

**SATINALMA KARAR SÜRECİNDE EŞLERİN ETKİSİ:
KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA**

Figen AKÇA^(*)

Gülem Atabay İSHAKOĞLU^(*)**

Tahir YEŞİLADA^()**

Alev Ergenç KATRİNLİ^(**)**

ÖZET

Pazarlamacılar, kendi ürün/hizmetlerine yönelik satınalma davranışını incelerken sadece bu ürün/hizmetin satınalma kararını veren kişilere ulaşmaya çalışırlar. Bu yöntem, uygulanması kolay ve düşük maliyetli olsa da, aile bireylerinin bu karar üzerindeki etkilerini gözardı edebilmektedir. Ürün/hizmeti kullanan kişi her zaman nihai satınalma kararını veren ya da ürün/hizmeti satınalan kişi olmadığından, pazarlamacıların aile içindeki satınalma davranışını inceleyip tutundurma faaliyetlerini nihai satınalma kararında etkili olan kişilere yöneltmelidirler.

Üç aşama olarak dizayn edilen aile satınalma davranışının ilk aşaması 29-30 Mayıs 1998 tarihlerinde Global Awareness Society'nin düzenlediği kongrede "Marital Roles in Family Decision Making" başlığıyla sunulmuştur. Bu çalışmada amacımız sadece demografik özelliklere göre satın alma davranışını incelemektir.

İkinci aşama olarak tasarılan bu çalışmada, ilk çalışmada belirlenen beş (5) ürün kategorisine ilişkin iki ayrı kültürde satınalma davranışı ve kültüre bağlı olarak satınalma davranışının demografik değişkenlere göre nasıl etkilendiği incelenecek, farklı kültürlerde satınalma haritası oluşturulacaktır.

1.Giriş

Pazarlamacılar açısından ürün değerlendirmesi genellikle birey bazında gerçekleştirilir. Bu yaklaşım daha basit ve daha kolay olmakla beraber, ailenin farklı bireylerinden gelebilecek katkıların satış kararı üzerindeki etkisini tam olarak yansıtmayabilir (Schiffman ve Kanuk, 1983, 319). Her ne kadar günümüzde yalnız yaşayan bireylerin sayısında bir artış gözlenmekte ise de bu sayı aile sayısına erişmemektedir. Bu durum ise, tüketici davranışlarını incelerken ailelerin incelenmesinin önemini bir kere daha ortaya koymaktadır (Qualls, 1987, 264).

(*) Araş.Gör., D.E.Ü.İşletme Fakültesi

(**) Araş.Gör.,D.E.Ü.İşletme Fakültesi

(***) Yrd.Doç.Dr.,D.E.Ü.İşletme Fakültesi

(****) Prof.Dr.,D.E.Ü.İşletme Fakültesi

Ailelerin ve yalnız yaşayan bireylerin satın alma davranışlarına bakıldığında ; yalnız yaşayanların satın alma davranışlarının ailelerinkinden tamamı ile farklı olduğu görülmektedir. Yalnız yaşayan bireyler ürünün/hizmetin satın alma kararını verirler; ürün/hizmeti satın alırlar ve ürün/hizmeti tüketirler. Halbuki, ailelerde satın alma kararı aile bireylerinin ortak kararı ile verilmektedir. Ayrıca ailelerde karar verici, satın alan ve tüketici aile içinde farklı roller üstlenen kişiler olabilir. Yukarıda anlatılanları bir örnek ile pekiştirmek gerekir ise, ailede kadın için bir otomobil satın alınması sürecinde otomobile ihtiyaç duyan kadın olurken ; otomobil satın alınırken bilgi arayışı ve otomobile harcanacak miktara karar vermek erkeğin görevi olabilmektedir. Otomobilin sahip olması gereken özelliklerin seçimi ve en son satın alma kararı ise karı koca tarafından birlikte verilmektedir.

Aile içindeki roller ürün/hizmet kategorilerine göre farklılık gösterdiklerinden ve her aile belli bir ürünün/hizmetin satın alınma sürecinde farklı roller geliştirdiğinden pazarlamacıların aile içindeki rolleri gösteren bir pazarlama stratejisi geliştirmeleri oldukça güçtür.

Pazarlamacılar ancak çok dikkatli bir tüketici araştırması sonucunda ürünlerinin potansiyel müşterileri olan ailelerin çoğunluğuna hitap eden pazarlama stratejileri geliştirebilmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 1983, 320).

Satın alma kararının bireysel düzeyde incelenmesinin pazarlama açısından hayal kırıklığı yaratması ile, araştırmacılar bu konuda ailelerin satın alma davranışlarını incelemeyi daha uygun bulmaktadırlar (Filiatrault, Ritchie, 1980, 131).

Satın alma kararını incelerken üzerinde durulması gerekli bir başka konu kültürel farkların etkisidir. Toplumlar tarafından paylaşılan inançlar, değerler ve kuralların toplamı olarak tanımlanan kültür (Robock ve Simmonds, 1989, 408) bir toplumdan diğerine değiştiğinden pazarlamacıların da üzerinde önemle durmaları gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür, kişiler tarafından yaşadıkları sosyal gruplar içerisinde öğrenilen bir sistemdir. Kişiler ve kişilerden oluşan toplumlar kültürlerinde yer alan değer inanç ve kurallar yardımı ile davranışlarını şekillendirirler (Khambata ve Ajami, 1992, 251). Olaya bu açıdan bakılacak olursa, satın alma davranışının ve aile satın alma kararının da, kültürler arasında farklılık göstereceği düşünülmelidir.

Yukarıda anlatılanların ışığı altında, ailelerin satın alma davranışları ile ilgili Türkçe yazın incelendiğinde sistematik çalışmaların var olmadığı görülmektedir. Halbuki, aile bir toplumu oluşturan en küçük sosyal gruptur ve sosyal araştırmaların temelinde hep aile ile ilgili ölçümler yapılmaktadır (Davis, 1970, 168).

2. Çalışmanın Amacı

Aile satın alma davranışının pazarlama yönetimi içinde önemli bir yere sahip olması nedeni ile ve Türkçe literatürde bu konuya yönelik sistematik ve güncel bir çalışmaya rastlanmadığı için, öncelikle Türkiye’de bir araştırma yapılmıştır. Türkiye’de yaşayan Türkler arasından seçilen örneklem grubu ile yapılan bu çalışma, globalleşmenin bu denli özümsemiği ve kültürel farklılıkların uluslararası pazarlama içinde en önemli konulardan biri olduğu günümüzde çalışmanın değişik ülkelerde yaşayan Türk toplumları üzerinde de uygulanarak hepsinin kökleri Türk olan topluluklar arasındaki aile satın alma davranışının araştırılması hedeflenmiştir. Bu amaçla Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde yaşayan Türkler arasından seçilen örneklem grubunun aile satın alma davranışları incelenmiştir. Elde edilen bulgular Türkiye örneklemini ile yapılan çalışmanın bulguları ile karşılaştırılmış, aile satın alma davranışının iki Türk toplumu arasında farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

3. Yöntem

Araştırma verileri çalışma grubu tarafından hazırlanan soru formu yardımı ile kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İzmir ili ve yakın çevresinde yaşayan 503 kişiden ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde yaşayan 98 kişiden elde edilmiştir.

Çalışmanın Türkiye örneklemini oluşturan 503 kişinin İzmir ili ve yakın çevresinde yaşayanlardan seçilmesi bütün Türkiye’yi yansıtacak şekilde diğer illerden de örneklem elde edilmesinin maliyet ve zaman açısından hemen hemen imkansız olması nedeniyledir. Ayrıca İzmir ili ve yakın çevresindeki iç göç dikkate alınacak olursa, seçilen örneklemin diğer illerde yaşayanları yansıtma oranının da yükseldiği varsayılabilir.

Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların kaç senedir evli olduklarını, kaç tane çocuklarının olduğunu, yaşlarını, cinsiyetlerini, eğitim durumlarını ve mesleklerini öğrenmeye yönelik sorular yer almaktadır. Soru formunun birinci bölümüne ilişkin yüzde dağılımları Türkiye örneklemini için Tablo 1’de , K.K.T.C. örneklemini için Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Değişkenler (Türkiye Örnekleme)

	Frekans (n)	Yüzde (%)
YAS		
25 ve altı	32	6.4
26-35	207	41.2
36-45	173	34.5
46-55	57	11.4
56 ve üstü	33	6.6
EVLİLİK SÜRESİ		
1-5 yıl	141	28.1
6-10 yıl	119	23.7
11-15 yıl	88	17.5
16-20 yıl	63	12.5
20 + yıl	91	18.1
MESLEK		
Ev kadını	49	9.8
Mavi yakalı işçi	127	25.3
Teknik eleman	108	21.5
Serbest	52	10.4
Yönetici	45	9.0
Öğretmen	18	3.6
Memur	54	10.8
Akademik personel	30	6.0
Emekli	19	3.8
CİNSİYET		
Erkek	207	41.2
Kadın	296	58.8
Cocuk Sayısı		
0	85	17.0
1	184	36.7
2	187	37.3
3	35	7.0
4	4	0.8
5	6	1.2
EĞİTİM DURUMU		
Okur vazar	16	3.3
İlkokul	66	13.5
Ortaokul	54	11.0
Lise	143	29.2
Üniversite	153	31.2
Master / Doktora	58	11.8

Tablo 1’de görüldüğü gibi Türkiye örnekleminde %41.2 erkek ; %58.8 kadın mevcuttur.

Tablo 2: Demografik Değişkenler (Kuzey Kıbrıs Örnekleme)

	Frekans (n)	Yüzde (%)
YAS		
25 ve altı	7	7.2
26-35	43	44.3
36-45	21	21.6
46-55	15	15.5
56 ve üstü	11	11.3
EVLİLİK SÜRESİ		
1-5 yıl	23	23.5
6-10 yıl	18	18.4
11-15 yıl	19	19.4
16-20 yıl	11	11.2
20 + yıl	27	27.6
MESLEK		
Ev kadını	19	19.4
Mavi yakalı işçi	0	0
Teknik eleman	4	4.1
Serbest	20	20.4
Yönetici	12	12.2
Öğretmen	8	8.2
Memur	20	20.4
Akademik personel	1	1.0
Emekli	14	14.3
CİNSİYET		
Erkek	38	38.8
Kadın	60	61.2
Cocuk Sayısı		
0	13	13.3
1	23	23.5
2	38	38.8
3	15	15.3
4	4	4.1
5	5	5.1
EĞİTİM DURUMU		
Okur vazar	0	0.0
İlkokul	18	18.4
Ortaokul	5	5.1
Lise	43	43.9
Üniversite	29	29.6
Master / Doktora	3	3.1

Tablo 2'de görüldüğü gibi Kuzey Kıbrıs örnekleminde % 38.8 erkek ; % 61.2 kadın mevcuttur.

Soru formunun ikinci bölümünde ailelerde eşlerin satın alma tutumlarına ilişkin sorular yer almaktadır. Soruların yedi tanesi “**satın alma kararını veren kişiyi**” öğrenmeye yönelikken; altı tanesi “**satın alınan ürüne/hizmete harcanacak para miktarına karar veren kişiyi**” öğrenmeyi amaçlamaktadır.

Yukarıda belirtilen tutumlara ilişkin veriler altı ürün/hizmet grubu üzerinde incelenmiştir. Bu gruplar; gıda, giyim, mobilya, otomobil, tatil ve tasarruftur.

Yiyecek ve giyecek gruplarının seçilme nedenleri her ailenin her gün tükettiği ve kolaylıkla satın alabildiği ürün grupları olmalarıdır. Mobilya ve otomobil grupları ise, uzun süreli sahiplik içermeleri açısından araştırma kapsamına alınmışlardır. Tatil, Türkiye ‘de ve Kıbrıs’ta yaşayan ortalama bir aile için lüks olarak kabul edilebilir. Tasarruflar ise yatırım kararları olarak değerlendirilebilir.

Soru formunun ikinci bölümünü oluşturan bu sorular aşağıdaki üçlü ölçek üzerinde değerlendirilmiştir:

- 1= **Genellikle ben ;**
- 2 = **Eşimle beraber ;**
- 3 = **Genellikle eşim**

4. Bulgular

Bir önceki aşamada Türkiye örneklemini üzerinde yapılan çalışma sonucunda seçilen ürün / hizmet gruplarının satın alma kararının demografik özelliklerden sadece cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür (Akça ve diğerleri, 1998). Bu nedenle, bu çalışmada cinsiyete göre satın alma davranışının iki değişik kültürde farklılık gösterip göstermediği Ki – kare testi ile incelenmiştir. Tablo 3 ve Tablo 4’te yapılan analiz sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 3, çalışmanın kadın örneğinde satın alma davranışının kültüre göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Ki-kare testi sonuçlarını göstermektedir. Tablo 3’de de görüldüğü gibi “Cevaplayıcının kendisine hangi giysinin satın alınacağı kararı” ile “Hangi tasarruf araçlarının kullanılacağı kararı” nda Türkiye örneklemindeki kadın cevaplayıcılar ile K.K.T.C. örneklemindeki kadın cevaplayıcılar arasında sırasıyla $p = 0.00703$ ve $p = 0.01298$ düzeyinde farklılık görülmüştür.

Satılmada Eşlerin Etkisi

Tablo 3: Kadın Örnekleme Göre Satın Alma Davranışı-Kültür Farklılaşması

Tutumlar	D
Eşe satın alınacak giysi için harcanacak para miktarı kararı	0.18786*
Eşe hangi giysinin satın alınacağı kararı	0.10648*
Gıda ürünleri için harcanacak para miktarı kararı	0.10395*
Hangi gıda ürününün satın alınacağı kararı	0.35534*
Cevaplayıcının kendisine satın alınacak giysiye harcanacak para	0.17693*
Cevaplayıcının kendisine hangi giysinin satın alınacağı kararı	0.00703**
Mobilya için harcanacak para miktarı kararı	0.96125*
Hangi mobilyanın satın alınacağı kararı	0.10093*
Otomobil için harcanacak para miktarı kararı	0.16491*
Hangi otomobilin satın alınacağı kararı	0.63875*
Hangi tasarruf araçlarının kullanılacağı kararı	0.01298**
Tatil için harcanacak para miktarı kararı	0.30154*
Nerede / nasıl tatil yapılacağı kararı	0.64637*

* İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yok ($p > 0.05$).

** İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var ($p < 0.05$).

Tablo 4: Erkek Örnekleme Göre Satın Alma Davranışı-Kültür Farklılaşması

Tutumlar	p
Eşe satın alınacak giysi için harcanacak para miktarı kararı	0.0001**
Eşe hangi giysinin satın alınacağı kararı	0.001**
Gıda ürünleri için harcanacak para miktarı kararı	0.005**
Hangi gıda ürününün satın alınacağı kararı	0.275*
Cevaplayıcının kendisine satın alınacak giysiye harcanacak para miktarı kararı	0.172*
Cevaplayıcının kendisine hangi giysinin satın alınacağı kararı	0.017**
Mobilya için harcanacak para miktarı kararı	0.353*
Hangi mobilyanın satın alınacağı kararı	0.384*
Otomobil için harcanacak para miktarı kararı	0.222*
Hangi otomobilin satın alınacağı kararı	0.248*
Hangi tasarruf araçlarının kullanılacağı kararı	0.904*
Tatil için harcanacak para miktarı kararı	0.491*
Nerede / nasıl tatil yapılacağı kararı	0.037**

* İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yok ($p > 0.05$).

** İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var ($p < 0.05$).

Tablo 4, çalışmanın erkek örneğinde satın alma davranışının kültüre göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Ki-kare testi sonuçlarını göstermektedir. İlgili tabloda da görüldüğü gibi “Eşe satın alınacak giysi için harcanacak para miktarı kararı”, “Eşe hangi giysinin satın alınacağı kararı”, “Gıda ürünleri için harcanacak para miktarı kararı”, “Cevaplayıcının kendisine hangi giysinin satın alınacağı kararı”, ve “Nerede / nasıl tatil yapılacağı kararı”nda sırasıyla $p = 0.0001$, $p = 0.001$, $p = 0.005$, $p = 0.017$, $p = 0.037$ düzeyinde farklılık saptanmıştır.

5. Pazarlama Uygulamaları

Çalışmanın bulgularında da görüldüğü gibi, değişik kültürlere mensup toplumların kökenleri aynı da olsa, aile satın alma davranışları bire bir aynı olmayabilir. Bu nedenle uluslararası firmalar tutundurma stratejilerini belirlerlerken, kültürel farklılıkların etkisini göz önünde bulundurmalarıdır.

Ailelerin satın alma davranışları reklamlar yardımı ile kitlelere ulaştırılmak istenen mesajları etkileyecektir. Reklamın vermek istediği mesajın etkili olabilmesi, mesajın doğrudan satın alma kararını veren kişiye ulaşması ile mümkün olacaktır. Ortak satın alma kararlarında her bir aile üyesinin istek ve ihtiyaçları farklı olduğundan pazarlamacılar oldukça önemli bir sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Eşlerin birlikte satın alma kararını verdikleri durumlarda ürün / hizmet grupları ile ilgili hazırlanan reklamların kime mesaj göndermesi gerektiği tartışılmaktadır. Bu gibi durumlarda karı kocaya ayrı mesajlar içeren reklamların hazırlanması sorunu çözmek için bir yöntem olarak görülse de, bu yaklaşımın maliyeti yüksektir. Söz konusu problemi çözmek için bir başka yaklaşım ise, aileyi satın alma kararını veren tek bir birim olarak görmek ve bu birime yönelik entegre reklam kampanyaları düzenlemektir. Böylelikle eşlerin her birinin belirttikleri değerlendirme kriterleri reklam kampanyasının temasını oluştururken kullanılacaktır (Assael, 1984, 403).

Aile üyelerinin farklı medya araçlarını kullanmaları aile içinde satın alma kararında etkin üyeye ulaşmak için farklı mesajların kullanılmasını gerektirir (Loudon ve Della Bitta, 1993, 245). Kullanılan farklı mesajları belirlerken aile içindeki etkin üyenin eşlerden hangisinin olduğu önem kazanır. Eğer satın alma kararında etkin olan erkek ise, erkeklere yönelik; kadın ise kadınlara yönelik medya araçları kullanılmalıdır.

Uluslararası pazarlama yöneticileri yukarıda bahsedilen stratejileri oluşturmadan önce aile satın alma davranışını farklı toplumlar açısından değerlendirip, belirlenen farklılıkları dikkate alarak stratejilerini geliştirmelidirler. Aksi takdirde firmalar büyük sorunlar ile karşı karşıya kalabilirler.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, kökeni Türk olan iki toplumun aile satın alma davranışları arasındaki farklar cinsiyet açısından irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, her ne kadar iki toplum birbirine çok yakın kültürel değerlere sahip olsa da, aile satın alma davranışının bazı noktalarda farklılık gösterdiği görülmüştür.

Dünya üzerinde değişik coğrafi bölgelerde kitleler halinde yaşayan Türklerin de aile satın alma davranışları incelenip, benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılması, içinde yaşanılan kültürün satın alma davranışına ne ölçüde etkili olduğunu ortaya koyacaktır.

ABSTRACT

Marketers generally try to reach the decision maker while they analyze the decision making process relevant to their own products/services. Although this approach is relatively cheaper and more practical, it ignores the contributions of each of the family members to the decision making process. Since user is not always the only decision maker or the buyer, marketers should identify the person(s) effective in the decision making within the family and direct their promotion activities to the ones who affect the final purchase .

The research on family decision making is designed as three successive studies. The first study titled “Marital Roles in Family Decision Making” was presented at the 7th Annual Conference of the Global Awareness Society International which was held in Istanbul, Turkey on 29-30 May,1998. Our aim in that study was to determine the roles of married couples living in Turkey in family purchasing behavior.

This study has been constructed as the second stage of the aforementioned studies. The purchasing behavior for the five product categories, used in the first study, in two different cultures has been analyzed and the effects of demographic variables in these two different cultures on purchasing behavior has been identified.

KAYNAKÇA

ASSAEL Henry, (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, Belmont, California,.

DAVIS L. Harry, (1970), “Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making”, *Journal of Marketing Research*, Vol.VII, May, 168-177.

FILLIATRAULT Pierre ve J.R. Brent RITCHIE, (1980), “Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and

Figen Akça-Tahir Yeşilada-Gülem Atabay İshakoğlu-Alev Ergenç Katrinli

Couple Decision - Making Unit”, *Journal of Consumer Research*, Vol.7, September, 131-139.

KHAMBATA Dara ve Riad AJAMI, (1992), *International Business: Theory and Practice*, Macmillan Publishing Company, USA,.

LOUDON David L. ve Albert J. DELLA BITTA, (1993), *Consumer Behavior*, Fourth ed., McGraw-Hill Int. Ed., Singapur,.

QUALLS William J., (1987), "Household Decision Behavior: The Impact of Husband's and Wife's Sex Role Orientation", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, September, 264-279.

ROBOCK Stefan H. ve Kenneth SIMMONDS, (1989), *International Business and Multinational Enterprises*, Fourth ed., Richard D. Irwin Inc., USA,.

SCHIFFMAN Leon G. ve Leslie Lazar KANUK, (1983), *Consumer Behavior*, Second Ed., Prentice-Hall Inc., New Jersey,.