

AİLE ÜYELERİNİN AİLE SATIN ALMA KARARLARINA ETKİLERİ: İSTANBUL UYGULAMASI

İnci AYGÜN*

Halim KAZAN**

Özet

Aile çok geniş bir ürün/hizmet yelpazesi için önemli bir karar verme, satın alma ve tüketim birimidir. Bu bağlamda araştırmanın amacı bu önemli birimin satın alma davranışını anlama temel amacı doğrultusunda; aile üyelerinin satın alma karar ve faaliyetlere olan etkilerinin araştırılmasıdır. Aile üyelerinin etkileri, satın alma karar sürecinin aşamaları ve ürün türleri ile ilişkili olarak incelenmiştir. Bu amaca yönelik olarak gerekli veri anket yöntemi ile İstanbul ilinde yaşayan 1350 aileden toplanmıştır. Hipotezlerin testi için ki-kare analizi ve ilişki katsayı hesaplamalarından faydalanılmıştır. Sonuçlar, aile üyelerinin satın alma karar ve faaliyetlerindeki etkilerinin satın alma süreci aşamalarına ve ürünün türüne göre anlamlı farklılıklar gösterdiğine işaret etmiştir. Aile üyelerinin etkilerinin ürün türüne ve süreç aşamalarına göre nasıl farklılaştığı bulgular içinde detaylı olarak tartışılmıştır. Bu bulguların özellikle Türk aile satın alma davranışını anlama ihtiyacı duyan pazarlama yöneticileri için yararlı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Aile satın alma davranışı, satın alma karar süreci, yüksek ve düşük katılımlı ürünler

Abstract

Family is a crucial unit of decision making, purchasing and consumption for a wide product range. In this context, the purpose of the study was to investigate family members' effects on purchase decisions and activities through the basic aim of understanding purchasing behavior of this crucial unit. Family members' effects were examined associated with stages of the purchase decision making process and product types. For this purpose, data were collected through questionnaires from 1350 families living in İstanbul. To test the hypotheses chi-square analysis and association strength statistics were utilized. The results indicated that family members' effects differ significantly both among decision making process stages, and

* Arş. Gör., Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi

** Yrd.Doç.Dr., Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi

among product types. Decision making structures for each stage and product type are presented in findings in detail. These findings are thought to be providing some useful information for marketing managers who specially seeks to understand the purchasing behavior of Turkish families

Key words: Family purchasing behavior, purchase decision making process, high -low involvement products.

Giriş

Aile, margarinden buzdolabına, deterjandan otomobile kadar dev bir ürün yelpazesi için karar verme, satın alma ve tüketim birimidir. Aile üyesi bireylerin, ailenin ortak kullanımına yönelik ürünlerin yanında, kendi kullandıkları için satın aldıkları ürün/hizmetlerde dahi diğer aile üyelerinden etkilendiği ve birçok önemli satın alma davranışının aile içinde farklı aile üyelerinin etkileri ile şekillendiği görülmektedir. Muhtemel olarak bu nedenledir ki son otuz yıldaki birçok araştırmada (Davis, 1971; Davis ve Rigaux 1974; Cox, 1975; Wilkes, 1975; Davis, 1976; Filiatrault ve Ritchie, 1980; Park, 1982; Spiro, 1983; Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom, 1989; Beatty ve Talpade, 1994; Na, Son ve Marshall, 1998; Lee ve Beatty, 2002; Belch, 2002) tüketici satın alma davranışı incelenirken birim olarak aile kavramı kullanılmış, aile satın alma davranışı farklı aile üyeleri açısından ve farklı faktörlerin etkisi altında incelenmiştir. Böylece aile satın alma davranışının dinamikleri hakkında pazarlama araştırmacılarına ve pazarlama stratejistlerine önemli ipuçları sağlanmıştır. Ülkemiz literatüründe ise benzer konulu araştırmaların sayısı oldukça azdır. Aile üyelerinin satın alma sürecindeki karar ve faaliyetlerdeki etkilerinde ülkeler arası farklılıklara rastlamanın muhtemel oluşu yabancı literatürden elde edilen bilgileri genelleştirmeyi zorlaştırmakta ve geniş kapsamlı yerel çalışmaların yapılmasına olan ihtiyacı artırmaktadır. Bu noktadan yola çıkılarak, İstanbul’da yaşayan ailelerde aile satın alma davranışının aile üyelerinin etkileri açısından incelenmesini amaç edinen bu çalışma iki araştırma sorusu çerçevesinde tasarlanmıştır:

1. Aile üyelerinin satın alma karar ve faaliyetlerine etkileri satın alma süreci aşamalarına göre farklılık gösterir mi?
2. Aile üyelerinin satın alma karar ve faaliyetlerine etkileri alınacak ürünün türüne göre farklılık gösterir mi?

Bu araştırma sorularına cevap bulunmasına yönelik olarak çalışmada ilk aşamada konu ile ilgili teorik altyapı verilmiş, araştırma çerçevesi ve hipotezleri belirlenmiştir. Hipotezlerin testi için gerekli verinin toplanması süreci hak-

kında bilgi verilmiştir. Hipotezler doğrultusunda aile üyelerinin satın alma karar ve faaliyetlerine etkilerinin satın alma aşamalarına ve satın alınacak ürünün türüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılması için gerekli analizler yapılmış, analiz sonuçları tartışılmıştır. Çalışmada son olarak öneriler ve çalışmanın kısıtları sunulmuştur.

1. Aile Satın Alma Davranışı

Aile bireylerinin ailede satın alma karar ve faaliyetleri üzerindeki etkilerinin incelendiği ilk çalışmalarda eşlerin /evli kadın ve erkeğin, satın alma kararlarında üstlendikleri roller mercek altına alınmıştır (Örneğin Davis, 1971; Davis ve Rigaux, 1974; Hempel, 1974; Feber ve Lee, 1974; Wikes, 1975; Green ve Gunningham, 1980; Park, 1982; Spiro, 1983; Belch 2002). Ailede satın alma davranışının açıklanmasına yönelik daha geç tarihli diğer bazı çalışmalarda ise çocuklara yönelik pazarların büyümesi çocuklarının ailelerinin satın alma kararlarını etkilemesi ve yetişkin tüketici davranışlarının çocuk tüketici davranışlarının birer sonucu olması (Berey ve Pollay, 1968) gibi nedenlerle çocukların etkilerinin incelenmesi gerekli görülmüştür. Pazarlama literatüründe çocukların ailede satın alma davranışlarına olan etkilerini incelemeye yönelmiş çalışmalar içinde en sık referans gösterilen çalışmalardan bazıları Berey ve Pollay (1968) Ward ve Wackman (1972); Beatty ve Talpade (1994); Ahuja, Capella ve Taylor (1998) tarafından yapılmıştır. Çocukların ailede satın alma davranışına etkileri paralel olarak çalışma yapan diğer araştırmacılar ise Palan ve Wilkes (1997); Marquis (2004); Wimalasiri (2004) dir. Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom (1989), Na ve arkadaşları (1998), Shoham ve Dalakas (2003) gibi yazarlar ise aile satın alma davranışını anlamak amacı ile satın alma kararlarında anne, baba ve çocukların etkilerini bir arada incelemişlerdir.

Aile satın alma davranışı ile ilgili çalışmalarda; ailede bireylerin satın alma kararlarına etkide bulmak için kullandıkları stratejiler, ortak karar alma yapılarının oluşması ve çatışma çözümleri, kültürel farklılıkların, aile yapısının ve birey özelliklerinin bireylerin satın alma karar ve faaliyetlerindeki etkilerini nasıl değiştirdiği gibi konuların incelendiği görülmektedir. Ancak bu alandaki çalışmalarda ağırlıklı üzerinde durulan konu aile bireylerinin farklı ürün türlerinin satın alımlarında ve/veya satın alma sürecinin farklı aşamalarında etkilerinin nasıl gerçekleştiğidir. Aile üyelerinin ürün türlerine ve satın alma sürecinin aşamalarına göre ne derece farklı etkilerde bulunduk-

larının bilinmesi, pazar bölümlendirmesi için alternatif temel arayan pazarlama araştırmacıları ve pazar karması stratejistleri kadar Na ve arkadaşlarının da (1998) belirttiği gibi doğru mesajı, doğru sıklıkta ve doğru aile üyelerine ulaştırmayı hedefleyen reklamcılar için de hayati önem taşımaktadır.

1.1. Ailede Satın Alma Süreci

Ailenin satın alma davranışını incelemeye yönelik olan çalışmalarda bir karar verme, satın alma ve tüketme birimi olarak ailenin, bireysel tüketicilere benzer bir satın alma sürecinden geçtiğinin varsayıldığı görülmektedir. Satın alma süreci, araştırmalarda amaca uygun derecede detaylandırılmış böylece literatürdeki farklı araştırmalarda yer verilen farklı sayıda satın alma süreci aşamaları ortaya çıkmıştır. Wilkie satın alma sürecini (1994) problemin tanımlanması, bilgi edinme ve alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme ve satın alma, tüketim ve değerlendirme ve daha sonraki satın alım sürecine geçiş olarak aşamalandırırken, Davis ve Rigaux (1974) bu süreci; problemin tanımlanması, bilgi edinme ve son kararın alınması olarak ele almıştır. Belch (2002) ise satın alma kararı sürecinin üç aşamasını; satın alma sürecinin başlatılması, araştırma ve değerlendirme ve son kararın alınması olarak tanımlamıştır. Wilkes 1975 tarihli çalışmasında bu üç aşamanın sonuna satın alma fiilini de ekleyerek satın alma karar sürecini fiili alımın gerçekleştirilmesi ile bitirmiştir. Benzer konulu diğer bazı araştırmalarda daha detaylı, ürün/hizmete özel karar ve faaliyetlere değinilen ayrıntılı alt kararların da incelendiği görülmekle birlikte literatürdeki genel eğilim süreçte üç veya dört aşamanın kullanılmasıdır. Bu eğilimin iki önemli sebebinden biri, süreci çok fazla sayıda aşamaya bölmek çok uzun ve karmaşık anketler kullanılmasını gerektirecek olmasıdır. İkinci sebebi ise, kişiden kişiye değişmekle beraber, cevaplayıcıların satın alımları sırasında bu kadar fazla sayıda aşamadan geçip geçmediklerinin ayırımına varamamalarıdır (Martinez ve Polo, 1999). Bu çalışmada Wilkes'in (1975) yaklaşımı izlenerek aile satın alma süreci; (1) ihtiyacın hissedilmesi ile satın alma sürecinin başlatılması, (2) alternatiflerle ilgili bilgilerin toplamaya yönelik araştırma ve değerlendirme, (3) alternatifler arasından hangisinin alınacağına yönelik son kararın alınması ve (4) satın alma fiili aşamalarından oluşan dört aşamalı bir süreç dahilinde incelenmiştir.

1.2. Aile Üyelerinin Satın Alma Süreci Aşamalarına Göre Etkileri

Pazarlama yöneticileri ve araştırmaları için en önemli amaçlardan biri tüketicilerin; neden, ne zaman, nasıl, ne kadar, nereden, nelerin etkisi ile satın almakta olduğunu anlamaktır. Araştırma birimi aile olduğunda tüketim davranışı anlaması ve yorumlaması daha zor hale gelmektedir. Bunun nedeni ailede, satın alma sürecinin her aşamasında birden fazla kişinin etkili olabilmesi farklı aile üyelerinin farklı aşamalarda sürece dahil olabilmesidir. Ailenin satın alma davranışının incelendiği birçok çalışmada bu üyelerin hangi ürünlerin satın alınmasında, hangi satın alma süreci aşamasında ne derece etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Genel kapsamda, satın alma sürecinin tüm aşamaları farklı aile üyelerinin üzerinde etki de bulunması muhtemel faaliyet ve kararları içermektedir. Beatty ve Talpade (1994) "satın alma kararına etki" yi aile üyelerinin, karar süreci boyunca değişikliğe neden olacak hareketleri olarak tanımlamışlardır. Bu çalışmada etki kavramı aile üyesinin satın alma süreci içindeki karar veya faaliyete fiili olarak dahil olmasını içermektedir. Bireylerin fiilin katılımlarının faaliyet ve kararların yönünü değiştirme olasılığı nedeni ile bu çalışmada kullanılan etki kavramının Beatty ve Talpade' nin tanımları ile paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Ailede satın alma kararında bireylerin etkilerini inceleyen ilk çalışmalarda eşlerin kararlardaki göreceli etkileri araştırma konusu edilmiş ve pazar bölümlendirmesi için alternatif temel arayan pazarlama araştırmacıları için önemli sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. Literatürde en sık referans gösterilen araştırmalardan biri olan Davis ve Rigaux'un 1974 tarihli çalışmasının sonuçları, problemin tanımlanması ile araştırma değerlendirme aşamasına geçildiğinde eşlerin etkilerinde çok küçük değişimler gözlemlendiğini son karar aşamasında eşlerin ikisinin de etkilerinde artış olduğunu, 25 üründen 13 üründe son kararın eşlerin ortak katılımıyla alındığını göstermiştir. Bu araştırmanın önemli bulgularından bir diğeri ise kadınların problem tanımlanması aşamasındaki etkisi son kararın verilmesi aşamasından daha fazla olduğudur. Belch'in 2002 tarihli çalışmasında da eşlerin karar verme süreci aşamalarına göre etkilerinin anlamlı farklılıklar gösterdikleri saptanmıştır.

Ailenin diğer üyeleri olan çocukların etkilerinin satın alma süreci aşamalarına göre nasıl değiştiği ile ilgili yapılan araştırmalarda ise genel olarak çocukların satın alma kararlarına etkilerinin satın alma sürecinin ilk aşamalarında yoğunlaştığı ve süreç boyunca ilerledikçe bu etkinin azaldığı yönünde

sonuçlara rastlanmaktadır. Beatty ve Talpade' nin 1994 tarihli araştırmalarında çocukların, dayanıklı tüketim mallarının satın alımlarında, satın alma sürecinin başlatılması ve araştırma /karar aşaması olmak üzere iki aşamadan ilkinde daha etkili olduğu bulunmuştur. Yakın tarihli bir diğer çalışmada (Shoham ve Dalakas, 2003) da benzer olarak çocukların en fazla etkili oldukları aşamanın satın alma sürecinin başlatılması aşaması, yani ilk aşama olduğu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda değinilen ve benzer çalışmalar eşlerin ve çocukların satın alma kararlarındaki etkilerinin satın alma süreci aşamalarına göre farklılık gösterdiğine dair deliller sunmaktadır. Bu sebeple farklı ürün türlerinin satın alınması ile ilgili karar ve faaliyetlerde anne-baba ve çocukların etkileri bir arada incelendiğinde etki seviyelerinin içinde bulunulan satın alma süreci aşamasına göre farklılık göstermesi kuvvetle muhtemeldir. Bu farklılıkların ortaya çıkarılmasına yönelik olarak oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H1a: Ailenin ortak kullanımına yönelik alınan yüksek katılımlı ürünler için aile üyelerinin etkileri satın alma süreci aşamalarına göre farklılık gösterir.

H1b: Ailenin ortak kullanımına yönelik alınan düşük katılımlı ürünler için aile üyelerinin etkileri satın alma süreci aşamalarına göre farklılık gösterir.

1.3. Aile Üyelerinin Ürün Türüne Göre Etkileri

Bir karar verme birimi olarak ailede alınacak ekonomik kararlar; gıda, giyim, kozmetik, temizlik ürünleri gibi sıklıkla satın alınan ürünler ve hizmetler; ev, otomobil, beyaz eşya, mobilya gibi dayanıklı malların satın alınmasıyla ilgili kararlar ile para yönetimi, harcamaların ve tasarrufların yönlendirilmesini içeren finansal kararlardır (Davis, 1986). Bu geniş ürün yelpazesinde ürünlerin fiyatları, satın alma riskleri, birincil kullanıcıları değişmektedir. Aynı zamanda aile üyelerinin bu ürünlere karşı olan ilgileri ve bu ürünlerle ilgili bilgilerinin farklılaşması muhtemeldir. Bu bağlamda cevabı pazarlama yöneticileri için önemli bilgi sağlayacak olan soru aile üyelerinin satın alma karar sürecindeki etkilerinin alınacak ürünün türüne göre farklılık göstermediğidir.

Pazarlama literatüründe bu soruya cevap aramaya yönelmiş araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin aile üyeleri olarak eşlerin satın alma kararlarındaki etkilerinin incelendiği araştırmalarda kadın baskınlığında ve erkek baskınlı-

ğında alınan ürünlere verilen örneklerle karşılaşılmaktadır. Bu örnekler satın alma rol yapılarının ürün türüne göre değiştiğine işaret etmektedir. Bu rol yapılarında erkek baskın kararlar, erkeğin satın alma karar süreci aşamalarında büyük oranda tek başına etkili olmasını; kadın baskın kararlar, kadının satın alma karar süreci aşamalarında büyük oranda tek başına etkili olmasını; bireysel kararlar eşten bağımsız olarak karar verilmesini, ortak kararlar ise erkeğin ve kadının satın alma karar süreci aşamalarının çoğunlukla ortaklaşa etkili olmasını (Mowen, 2003) ifade etmektedir. Davis ve Rigaux (1974), Hempel (1974); Na, Son ve Marshall (1998) da eşlerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmalarını bu veya benzer bir sınıflandırma temelinde kurmuştur. Bu sınıflandırma kadın ve erkeğin hangi ürün türlerinde ne derece etkili olduğuna yönelik genel bir bilgi vermektedir. Literatürdeki araştırmaların sonuçlarına göre satın alımında erkeğin baskın olduğu ürünler, otomobil, hayat sigortası, televizyon seti, alkollü içeceklerdir. Kadın baskın alınan satın alma kararlarında konu genellikle, gıda, küçük ev aletleri, temizlik malzemeleri, çocuklarla ve kendileri ile ilgili olan ürünlerdir. Ortak kararlar ise daha çok ev, tatil, eğlence ve yemek mekanlarının seçimi ile ilgili alanlarda olmaktadır (Wilkie, 1994; Martinez ve Polo, 1999; Mowen, 1993; Hawkins, Best ve Coney, 1989).

Çocukların aile satın alma kararına etkilerinin ürün türü ile ilişkili olarak araştırıldığı çalışmalarda ilk vurgulanan nokta çocukların sadece doğrudan kendi kullanımları için alınan ürünlerde değil ailenin ortak kullanıma yönelik ürünlerde de etkili olduğudur. Örneğin Koreli çocukların satın alma kararlarına etkilerinin incelendiği bir araştırmada (Na, Son ve Marshall 1998) ürün ile ilgili gerekli bilgileri ve ilgileri olamayacak kadar küçük olmalarına rağmen beyaz eşya ve otomobil gibi ürünlerde dahi çocukların etkilerine rastlanmıştır. Benzer konulu araştırmalarda ortaya çıkan bir diğer nokta ise çocukların satın alma kararları üzerindeki etkilerinin ürün türüne göre farklılık gösterdiği yönündedir. Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom'un 1980 tarihli araştırmalarının sonuçlarına göre çocuklar çeşitli ürünlerde farklı seviyelerde göze çarpan etkileri nispeten daha az pahalı olan ve kendi kullanımlarına yönelik ürünlerde daha yüksek seviyededir. Diğer bir çalışmada, araştırmaya dahil edilen ürün türlerinin tamamında (otomobil, TV, tatil, ev aletleri, mobilya, kahvaltılık gevrek) çocuklar, anne ve babalarından daha az etkili iken tatil ve kahvaltılık gevrek satın alma kararına etki etme seviyelerinin diğer ürünlere nazaran daha yüksek olduğu bulunmuştur (Shoham ve Dalakas, 2003).

Değınilen araştırma sonuçları ayrı ayrı kadın-erkek ve çocukların satın alma kararlarında etkilerinin ürün türlerine göre değıştiğine yönelik deliller sunmaktadır. Değışimler temelde ürün özellikleri ile ilgilidir. Bu araştırmada aile üyelerinin etkileri ailenin ortak kullanımına yönelik satın alınan ürünlerin yüksek ve düşük katılımlı olmaları ile ilişkili olarak incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri aile üyelerinin satın alma kararlarına etkilerinin, satın alma sürecinin her aşamasında satın alınacak ürünün yüksek katılımlı veya düşük katılımlı olma durumuna göre farklılık göstereceğı yönündedir. Yani:

H2a: İhtiyacın hissedilmesi aşamasında aile üyelerinin etkileri ürün türüne göre farklılık gösterir.

H2b: Alternatiflerle ilgili bilgi edinme aşamasında aile üyelerinin etkileri ürün türüne göre farklılık gösterir.

H2c: Alternatifler arasından seçim yapma aşamasında aile üyelerinin etkileri ürün türüne göre farklılık gösterir.

H2d: Fiili satın alma aşamasında aile üyelerinin etkileri ürün türüne göre farklılık gösterir.

2. Metodoloji

2.1. Ürün Seçimi

Pazarlama literatüründeki çalışmalar incelendiğinde eşlerin, çocukların veya tüm aile üyelerinin satın alma sürecine olan etkilerinin incelendiğı çalışmalarda temel alınan ürünlerin seçiminde farklı tercihler göze çarpmaktadır. Bazı araştırmacılar (örneğin Berey ve Polay, 1968; Lee ve Beatty, 2002; Park, 1982; Lalwani, 2002) araştırmalarını tek ürün temelli olarak yürütmüşken, bazı araştırmacılar tek bir ürün grubunun (örneğin Beatty ve Talpade, 1994; McNeal ve Mindy, 1996; Ahuja, Capella ve Taylor, 1998) satın alımları ile ilgili araştırma yapmıştır. Ancak literatürdeki genel eğilimin farklı fiyat seviyelerinde, farklı ihtiyaçlara hitap eden ailedeki farklı bireylerin kullanımına yönelik birçok ürün bir arada kullanılması yönünde olduğu anlaşılmaktadır. (örneğin Na, Son ve Marshall, 1998; Ward ve Wackman, 1972; Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom 1989; Belch, 2002; Shoham ve Dalakas, 2003). Bu araştırmada genel eğilime uygun olarak 19 farklı ürüne yer verilmiştir. Farklı ihtiyaçlara hitap eden ancak aile üyelerinin ortak kullanımının mümkün olduğu bu ürünler yüksek - düşük katılımlı olarak gruplandırılmıştır. Ürünler ve dahil olduğu gruplar Tablo 1 de sunulmuştur.

Tablo. 1. Araştırmaya Dahil Edilen Yüksek Ve Düşük Katılımlı Ürünler

Yüksek Katılımlı Ürünler:		Düşük Katılımlı Ürünler:
• Buzdolabı	• Mobilya	• Margarin
• Çamaşır makinesi	• Fotoğraf makinesi	• Meyve suyu
• Kamera	• Otomobil	• Deterjan
• Fırın	• Klima	• Reçel
• Bulaşık makinesi	• Elektrikli küçük ev aletleri	• Sabun
• Televizyon		• Diş macunu
		• Çay
		• Ketçap

2.2. Etki Ölçeği

Bir karar verme birimi olarak ailenin de temelde bireysel karar almaya benzer bir karar alma sürecinden geçerek çeşitli sonuçlara ve kararlara ulaştığı varsayılmaktadır. Araştırmamızda aile üyelerinin satın alma kararlarına olan etkilerinin ölçümünde Wilkes'in (1975) yaklaşımı izlenmiş ve satın alma sürecinin dört temel aşamasındaki kararların hangi aile üyelerinin katılımı ile alındığını ölçmek için araştırmacının kullandığı dört soruluk etki ölçeği kullanılmıştır. Araştırmamızın analiz birimi olan aile kavramı "aynı evi paylaşan çekirdek aile üyeleri" ni temsil etmektedir. Satın alma ve tüketim birimi olarak ele alınacak olan ailede çekirdek aile üyelerinin tamamının etkisini göz önüne alan araştırma yaklaşımı, aile satın alma davranışını anlamaya yönelik bilgi sağlama açısından en uygun yaklaşım olarak görüldüğünden sorular aile üyelerinin tamamının karara katılım olasılıkları düşünülerek hazırlanmış 7 şık ile cevaplandırılmıştır. Bu yedi şık Kim ve Lee'nin 1997 tarihli çalışmalarında yer verdikleri şekilde (1= sadece ben ve eşim; 4= ben eşim ve çocuğum birlikte; 7= sadece çocuğumuz şeklindeki şık grubundan uyarılma yapılarak 1= ben eşim ve çocuklarımız birlikte, 2= ben ve eşim, 3= ben ve çocuklarımız, 4= eşim ve çocuklarımız, 5= sadece ben, 6= sadece eşim, 7= sadece çocuklarımız) düzenlenmiştir. Anket, soruların anlaşılabilirliğini denetlemek amacı ile 50 aile üzerinde uygulanarak ön teste tabi tutulmuş gerekli görülen düzeltmeler yapılarak son haline getirilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, İstanbul'da bulunan iki ilköğretim okulu ve iki lise olmak üzere dört okulda eğitim gören öğrencilerin dahil oldukları aileler arasından belirlenmiştir. İstanbul ilinin Avrupa ve Asya yakalarının muhtemel kültür farklılıklarının sebep olabileceği yanlılığı önlemek amacı ile okul seçimleri iki yaka için ayrı ayrı yapılmıştır. İstanbul ilinin Avrupa yakasın-

dan bir ilköğretim okulu (Av1) ve bir lise (Av2) Anadolu yakasından da bir ilköğretim okulu (An1) ve bir lise (An2) rastsal olarak seçilmiştir. Avrupa yakasındaki okullardan rastsal olarak seçilen 1375 öğrenci, Anadolu yakasındaki okullardan yine rastsal olarak seçilen 1660 öğrencinin aileleri örneklem çerçevesini oluşturmuştur. Buna göre araştırmanın örneklem çerçevesi toplam 3035 aileden meydana gelmektedir.

Anketler örneklem çerçevesine dahil olan öğrencilere öğretmenleri vasıtası ile dağıtılmış ve anne veya babalarına ulaştırmaları sağlanmıştır. Anketler evlerde anne veya babalar tarafından doldurulduktan sonra yeniden öğrenciler aracılığı ile öğretmenlere ulaştırılmıştır. 2005 yılının ikinci yarısı ile 2006 yılının ilk yarısında sürdürülen veri toplama çalışmalarında dört okulda dağıtılan 3035 anketten 1464 tanesi tamamlanmış olarak geri dönmüştür. 1464 anketin 114 ü güvenilirlik riski taşıdığı düşünüldüğü için değerlendirmeye alınmamış böylece 1350 anket analize dahil edilmiştir.

3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anketler vasıtası ile elde edilen verinin analiz edilmesinde “SPSS Ver.10.0” kullanılmıştır. Analiz sürecinin ilk aşamasında örnekleme oluşturulan ailelerin ve ebeveynlerinin temel özelliklerini tanıttıcı frekans dağılımları oluşturulmuş, bu dağılımlar Ek1 ve Ek2 de sunulmuştur.

Analiz sürecindeki bir sonraki aşama birinci hipotezin testi için ailede satın alma gerçekleştirilirken aile üyelerinin satın alma ile ilgili faaliyet ve kararlar üzerindeki etkilerinin satın alma süreci aşamalarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin testini içermektedir. Bu test için ürün türleri yüksek ve düşük katılımlı olmak üzere ayrı ayrı ele alınmıştır. İlk olarak H1a hipotezinin testi için yüksek katılımlı ürünlerin satın alımlarında aile üyelerinin etki etme durumlarının satın alma süreci aşamalarına göre farklılığı araştırılmış, bu amaçla Ki-kare analizi yapılmış, ayrıca ilişkinin gücünü gösteren Cramer V katsayısı ile ve ki-kare katsayısı hesaplanmıştır. Aynı işlem H1b hipotezinin testi için düşük katılımlı ürünlerin satın alımlarındaki etki seviyelerinin incelenmesinde de kullanılmıştır. Analiz sürecinin bu aşamasında yapılan diğer bir uygulama aile üyelerinin farklı satın alma karar süreci aşamalarında ne derece etkide bulunduğunu anlamak ve dolayısıyla her aşama için ailelerdeki etki etme yapılarını görebilmek için çapraz tablo dökümlerinin düzenlenmesidir. Çapraz tablo dökümleri, ki-kare analizi sonuçları ve ilişki katsayıları Tablo 2 ve Tablo 3 te sunulmuştur.

Analiz sürecinin son aşamasında ise aile üyelerinin satın alma karar ve faaliyetlerdeki etkilerinin ürün türüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği yönündeki H2 hipotezlerinin testi yapılmıştır. Bunun için satın alma sürecinin dört aşamasının her biri için ayrı ayrı çapraz tablo dökümleri oluşturulmuş ki-kare analizi ile ilişki katsayıları yoluyla analiz yapılmış ve ilişki katsayıları hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 4 te özetlenmiştir.

3.1. Yüksek Katılımlı Ürünlerde Aile Üyelerinin Satın Alma Süreci Aşamalarındaki Etkileri İle İlgili Bulgular

Ailede yüksek katımlı ürünlerin satın alımlarında hangi satın alma süreci aşamasında ne tür bir katılım sergilendiğini anlamak için oluşturulan çapraz tablonun genel bir incelenmesi ile görüldüğü gibi yüksek katılımlı ürünlerin satın alınması ile ilgili kararların % 30 oranında anne ve babanın katılımı ile alındığı görülmektedir. Çoğunlukla görülen bir diğer durum ise % 22,5 lik bir gözlenme oranı ile kararları yalnızca babaların verdiği durum olmuştur. Gözlenme sıklığı açısından bu durumu tüm ailenin katılımı ile alınan karar durumları takip etmektedir (% 20,7). Ailede yüksek katılımlı ürünler satın alınırken en az gözlenen karar durumu sadece çocukların etkili olduğu durumdur (% 3,3). Ancak bu genel durum satın alma sürecinin her aşamasında benzer şekilde gelişmemiştir. Yapılan Ki-Kare analizi ve hesaplanan ilişki katsayıları H1a hipotezini destekleyen sonuçlar ortaya koymakta ve ailenin ortak kullanımına yönelik televizyon, mobilya, klima gibi yüksek katılımlı ürünlerin satın alımlarında aile üyelerinin kararlara etkileri satın alma süreci aşamalarına göre anlamlı ($p < 0, 01$) bir farklılık gösterdiğine işaret etmektedir.

Tablo 2. Yüksek Katılımlı Ürünlerde Satın Alma Süreci Aşamalarında Aile Üyelerinin Etki Etme Durumları

	Anne baba ve çocuklar	Anne ve baba	Anne ve çocuklar	Baba ve çocuklar	Sadece Anne	Sadece baba	Sadece çocuklar	Toplam
İhtiyacın hissedilmesi	% 33,9	% 22,8	% 5,1	% 7,8	% 10,9	% 14,9	% 4,6	% 100,0
Alternatiflerle ilgili bilgi edinme	% 12,5	% 28,1	% 4,7	% 5,9	% 15,5	% 28,4	% 4,9	% 100,0
Alternatifler arasından seçim	% 19,0	% 38,3	% 2,7	% 4,7	% 10,9	% 22,4	% 2,0	% 100,0
Fiili satın alma	% 17,1	% 32,5	% 3,7	% 6,7	% 13,9	% 24,6	% 1,6	% 100,0
Toplam	% 20,7	% 30,4	% 4,0	% 6,3	% 12,8	% 22,5	% 3,3	% 100,0
Pearson Ki-kare	338,786 (18)	P<	0,001					
Cramer V	0,149	P<	0,001					
Kikare Katsayısı	0,250	P<	0,001					

Çapraz tablonun satın alma süreci aşamalarına göre incelenmesi bu farklılığın açıklanmasına yardımcı olacaktır. Ailede ortak kullanım için satın alınan yüksek katılımlı ürünlere duyulan ihtiyacın hissedilmesinde % 40 lık payı ile tüm aile üyelerinin ortak katılımı dikkate çarpmaktadır. Hissedilen ihtiyaca yönelik alternatif ürünler ile ilgili bilgi toplama rolünü ise büyük çoğunlukla babanın yalnız başına oynadığı görülmektedir. Benzer sıklıkta karşılaşılan bir diğer durum ise anne ve babanın birlikte araştırma yaparak bilgi toplamasıdır. Anlaşıldığı üzere çocukların bilgi toplama aşamasında etkileri nispeten az olmuştur. Satın alma sürecinin üçüncü aşamasında alternatifler arasından hangisinin satın alınacağı konusundaki kararda anne ve babanın ortak etkisi görülmektedir. Babanın yalnız başına karar verdiği durumların gözlenme oranı da oldukça büyüktür. Ailenin ortak kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünlerin fiili satın alınımının büyük oranda yine anne ve baba tarafından birlikte gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Yalnızca babaların satın aldığı durumlar da gözlenme oranı açısından ikinci sırada gelmektedir.

3.2. Düşük Katılımlı Ürünlerde Aile Üyelerinin Satın Alma Süreci Aşamalarındaki Etkileri İle İlgili Bulgular

Sık zaman aralıkları ile satın alınıp tüketilen, margarin, sabun, reçel gibi düşük katılımlı ürünlerin satın alınmasında aile üyelerinin etkileri genel olarak incelendiğinde bu tür ürünlerin satın alım kararlarında babanın baskın olduğu durumların en yoğun gözlenen durumlar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında bütün aile bireylerinin katılımı ile alınan kararların da yakın sıklıkta gerçekleştiği görülmektedir. Bu tür ürünlerin satın alınmasında genel olarak en az gözlenen durumlar ise anne ve çocuğun birlikte karar aldıkları durumlardır. Ancak yapılan ki-kare analizi ve hesaplanan ilişki katsayıları ile ilgili sonuçlar ailenin ortak kullanımına yönelik alınan düşük katılımlı ürünlerin satın alımlarında aile üyelerinin etkilerinin satın alma süreci aşamalarına göre anlamlı ($p < 0,01$) farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Bu sonuç H1b hipotezini desteklemektedir.

Tablo 3. Düşük Katılımlı Ürünlerde Satın Alma Süreci Aşamalarında Aile Üyelerinin Etki Etme Durumları

	Anne baba ve çocuklar	Anne ve baba	Anne ve çocuklar	Baba ve çocuklar	Sadece anne	Sadece baba	Sadece çocuklar	Toplam
İhtiyacın hissedilmesi	27,5%	11,1%	4,3%	6,7%	18,5%	23,1%	8,8%	% 100,0
Alternatiflerle ilgili bilgi edinme	19,2%	20,9%	3,4%	6,9%	13,8%	27,5%	8,1%	% 100,0
Alternatifler arasından seçim	20,2%	24,5%	4,2%	6,5%	13,3%	25,0%	6,2%	% 100,0
Fiili satın alma	23,1%	21,6%	4,3%	8,8%	10,9%	23,2%	8,0%	% 100,0
Toplam	22,6%	19,5%	4,1%	7,2%	14,2%	24,7%	7,8%	% 100,0
Pearson Ki-kare	141,378 (18)	P<	0,001					
Cramer V	0,095	P<	0,001					
Kikare Kat-sayısı	0,163	P<	0,001					

Satın alma sürecinin ilk aşamasında ürüne olan ihtiyacın hissedilmesi aşamasında anne, baba ve çocukların ortak etkide bulunduğu durumların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Yoğun olarak gözlenen diğer bir durum ise, alınacak ürüne olan ihtiyacın yalnızca baba tarafından hissedilmesidir. Babanın baskınlığı ihtiyacı gidermeye yönelik olan ürünle ilgili bilginin toplandığı aşamada iyice artmaktadır. Bilgi toplama aşamasında sıklıkla karşılaşılan diğer durumlar ise baba ve annenin birlikte ve anne, baba ve çocuğun birlikte bilgi topladığı durumdur. Baba, anne ve çocuğun birlikte bilgi topladığı durum yüksek katılımı ürünlere nazaran daha fazla gözlenmiştir. Babanın kararlardaki baskınlığı alternatif ürünler arasından hangisinin satın alınacağı ile ilgili kararı ve fiili satın almayı içeren aşamalarda da sürmektedir. Bu aşamalardaki diğer baskın karar durumu ise anne baba ve çocuğun birlikte karar verdikleri durumlardır.

3.3. Farklı Ürün Türlerinde Aile Üyelerinin Etkileri İle İlgili Bulgular

Tablo 2 ve Tablo 3 teki çapraz tablo dökümleri karşılaştırıldığında görüleceği gibi düşük katılımlı ürünler ile yüksek katılımlı ürünlerin satın alımlarında aile üyelerinin etkileri bazı farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların anlamlı olup olmadığının anlaşılması diğer bir ifade ile aile üyelerinin satın alma kararlarına etkileri ile ürün türü arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının test edilmesi için ki-kare analizi yapılmış, ilişki katsayıları hesaplanmış, böylece H2 hipotezlerinin testi gerçekleştirilmiştir. Satın alma sürecinin her bir aşaması için satın alma kararlarına aile üyelerinin etkilerinin ürün türüne göre anlamlı bir şekilde değişip değişmediği gösterir ki-kare değerleri ile ilişkilerin gücünü gösteren katsayılar ve kararların nasıl alındığının anlaşılmasına yardımcı olacak çapraz tablo dökümleri Tablo 4 te gösterilmiştir. Sonuçlar tüm H2 hipotezlerini destekler şekilde, satın alma sürecinin tüm aşamalarında aile üyelerinin satın alma kararlarına etkilerinin ürünün türüne göre anlamlı ($p < 0, 01$) farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Diğer bir ifade ile satın alma sürecinin dört aşamasının tamamında da ailede satın alma kararının verilme şekli satın alınacak ürünün yüksek katılımlı veya düşük katılımlı olmasına bağlı olarak değişmektedir.

Çapraz tablo dökümleri incelendiğinde ihtiyacın hissedilmesi aşamasında genel olarak anne, baba ve çocukların bir arada etkili oldukları durumun gözlenme oranının % 30 olduğu görülmektedir. İhtiyacın hissedilmesi

aşamasında bireylerin etkilerinin ürün türlerine göre nasıl farklılaştığı incelendiğinde düşük katılımlı ürünlerde ortak karar alma oranlarında azalma yaşandığı, bireysel karar alma durumlarının gözlenme sıklığının ise arttığı göze çarpmaktadır. İhtiyacın hissedilmesi aşamasında annenin tek başına ve babanın tek başına etkili olduğu durumlar düşük katılımlı ürünlerde nispeten daha fazladır. Bu durumun olası nedeni anne ve babaların yalnız başlarına yaptıkları market alışverişleri ve ailenin süregelen düşük katılımlı ihtiyaçlarını öğrenmeleridir. Çocukların da ihtiyacın hissedilmesindeki etkileri, ilgili ürün düşük katılımlı bir ürün olduğunda artmaktadır.

Alternatiflerle ilgili bilgilerin toplanması aşamasında bilgilerin hangi aile üyelerinin katılımı ile toplandığını gösteren çapraz tablolar incelendiğinde, babanın yalnız başına bilgi toplama durumunun en sık gözlenen (% 28) durum olduğu anlaşılmaktadır. Ürünün yüksek veya düşük katılımlı oluşuna göre bilgi toplama faaliyetlerinin yürütülmesinde aile üyelerinin katılım durumu incelendiğinde babanın tek başına bilgi toplama durumunda büyük bir değişme görünmezken annenin tek başına bilgi toplama oranının düşük katılımlı ürünlerde daha az olduğu göze çarpmaktadır. Dikkati çeken bir diğer nokta anne ve babanın birlikte bilgi topladıkları durumun gözlenme sıklığının, düşük katılımlı ürünlerde nispeten daha az olduğudur. Düşük katılımlı ürünlerde çocukların bilgi toplama faaliyetlerine katılımı artmış, bu sebeple anne-babanın birlikte bilgi topladıkları durumların gözlenme sıklığı azalırken anne-baba ve çocuğun birlikte bilgi topladıkları durumların gözlenme sıklığı artmıştır. Bu durum ebeveynler ve çocukların birlikte yaptıkları market alışverişlerinden kaynaklanıyor olabilir. Düşük katılımlı ürünlerin satın alınması için yapılan bu alışverişler sırasında çocukların da ebeveynlerinin yanında bulunarak bilgi toplama sürecine dahil olması muhtemeldir.

Tablo 4. Farklı Ürün Türlerinin Satın Alma Süreci Aşamalarında Aile Üyelerinin Etki Etme Durumları

		Anne baba ve çocuklar	Anne ve baba	Anne ve çocuklar	Baba ve çocuklar	Sadece anne	Sadece baba	Sadece çocuklar	Toplam
İhtiyacın hissedilmesi	Yüksek katılımlı ürünler	% 33,9	% 22,8	% 5,1	% 7,8	% 10,9	% 14,9	% 4,6	% 100
	Düşük katılımlı ürünler	% 27,5	% 11,1	% 4,3	% 6,7	% 18,5	% 23,1	% 8,8	% 100
	Toplam	% 30,7	% 16,9	% 4,7	% 7,3	% 14,7	% 19,1	% 6,7	% 100
	Pearson Ki-Kare = 128, 797 (6) P<0, 001; Cramer V = 0, 223 P<0, 001; Kikare Katsaysısı = 0, 218 P<0, 001								
Alternatiflerle ilgili bilgi edinme	Yüksek katılımlı ürünler	% 12,5	% 28,1	% 4,7	% 5,9	% 15,5	% 28,4	% 4,9	% 100
	Düşük katılımlı ürünler	% 19,2	% 20,9	% 3,4	% 6,9	% 13,8	% 27,5	% 8,1	% 100
	Toplam	% 15,9	% 24,5	% 4,1	% 6,4	% 14,7	% 28,0	% 6,5	% 100
	Pearson Ki-Kare = 46, 931 (6) P<0, 001; Cramer V = 0, 136 P<0, 001; Kikare Katsaysısı = 0, 135 P<0, 001								
Alternatifler arasından seçim	Yüksek katılımlı ürünler	% 19,0	% 38,3	% 2,7	% 4,7	% 10,9	% 22,4	% 2,0	% 100
	Düşük katılımlı ürünler	% 20,2	% 24,5	% 4,2	% 6,5	% 13,3	% 25,0	% 6,2	% 100
	Toplam	% 19,6	% 31,3	% 3,4	% 5,6	% 12,1	% 23,7	% 4,1	% 100
	Pearson Ki-Kare = 78, 847 (6) P<0, 001; Cramer V = 0, 175 P<0, 001; Kikare Katsaysısı = 0, 173 P<0, 001								
Fıili satın alma	Yüksek katılımlı ürünler	% 17,1	% 32,5	% 3,7	% 6,7	% 13,9	% 24,6	% 1,6	% 100
	Düşük katılımlı ürünler	% 23,1	% 21,6	% 4,3	% 8,8	% 10,9	% 23,2	% 8,0	% 100
	Toplam	% 20,1	% 27,0	% 4,0	% 7,8	% 12,4	% 23,9	% 4,8	% 100
	Pearson Ki-Kare = 105, 713 (6) P<0, 001; Cramer V = 0, 202 P<0, 001; Kikare Katsaysısı = 0, 198 P<0, 001								

Satın alma sürecinin bir sonraki aşaması alternatifler ile ilgili toplanan bilgilerin değerlendirilerek bu alternatifler arasından hangisinin alınacağına dair son kararın verildiği aşamadır. Bu aşamada genel olarak anne ve babanın birlikte karar verildiği durumların yoğunluğu (% 31) fark edilmektedir. Son karar aşamasında aile üyelerinin nasıl etkili olduğu ürün türü ile ilişkili olarak incelendiğinde ise anne babanın ortak karar alma durumunun yüksek katılımlı ürünlerde nispeten daha yoğun gözlemlendiği anlaşılmaktadır. Düşük katılımlı ürünlerde annenin, babanın ve çocukların yalnız başlarına karar alma oranları nispeten daha yüksektir. Bu aşamada özellikle, yüksek katılımlı ürünlerden düşük katılımlı ürünlere geçildiğinde çocukların etki seviyesindeki artış dikkat çekicidir. Bu artış anneleri veya babaları ile verdikleri ortak kararların oranındaki artış ve yalnız başlarına verdikleri kararlardaki artış şeklinde ortaya çıkmıştır. Çocukların satın alma sürecinin alternatifler arasından hangisinin alınacağı konusunda son kararda etki etme oranlarının ürün türüne göre bu derece değişmesinin olası nedeni iki ürün türünün satın almada algılan riski açısından farklı oluşudur. Yüksek katılımlı ürünlerde risk fazla olduğundan karar alımında anne ve babanın ortak katılımı ağır basarken düşük katılımlı ürünlerde bu ortak karar alma yapısı, bireysel karar almaya doğru kaymış ve çocuklara daha fazla etki alanı bırakılmıştır.

Ürünlerin fiili olarak satın alınması satın alma sürecinin son aşamasıdır. Bu aşamada ürün ayrımı yapılmadan yapılan genel değerlendirmede fiili satın alımların (% 27) genellikle anne-baba birlikte veya baba tarafından tek başına (% 24) gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Tablo 4 te bu aşamaya ilişkin gösterilen çapraz tablo dökümleri ürün farklılıkları gözetilerek incelendiğinde bazı önemli noktalar belirlemektedir. Satın alınacak ürün yüksek katılımlı bir ürün olduğunda satın alım yoğunlukla anne ve baba tarafından gerçekleştirilirken düşük katılımlı ürünlerde bu yoğunluk azalmış, anne-baba ve çocuğun bir arada satın alım yaptığı durumların gözlenme sıklığı artmıştır. Çocuklar hem anne ve babaları ile satın alma fiiline katılarak, hem de sadece anne, sadece babası ile veya yalnız başına satın alım gerçekleştirerek düşük katılımlı ürünlerde daha fazla etki göstermişlerdir. Bu durum muhtemelen çocuğun anne ve/veya babası ile yaptığı market ziyaretlerinin veya çocukların düşük katılımlı ürünlerde aileleri adına fiili satın alma görevini daha sık yüklenmiş olmasının bir sonucudur.

Sonuç ve Öneriler

Bir çok ürün ve hizmet türünün satın alıcısı ve kullanıcı olarak kabul edilen aile, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalarda uzun bir süredir satın alma ile ilgili bir karar verme birimi olarak mercek altına alınmıştır. Böylece bu birimin satın alma davranışı ile ilgili bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Satın alma sürecinin çok aşamalı olması, farklı aile üyelerinin, farklı satın alma aşamalarında, farklı derecelerde etkili olmasının muhtemel oluşu bu çalışmaları zorlaştırmaktadır. Farklı ürün türlerinde, farklı satın alma süreci aşamalarında hangi aile üyelerinin, ne derece etkili olduğunun bilinmesi bu tüketim ve karar verme biriminin davranışını anlamayı kolaylaştıracaktır. Bu amaca yönelik tasarlanan bu çalışmada aile üyelerinin satın alma ile ilgili karar ve faaliyetlerdeki etkilerinin içinde bulunan satın alma süreci aşamasına ve/veya satın alınacak ürünün türüne göre farklılaşmış ve farklılaşmadığı araştırılmış, olası bir farklılaşma durumunda ailede nasıl bir etki yapısı oluştuğu incelenmiştir.

Analiz sonuçları aile üyelerinin satın alma ile ilgili karar ve faaliyetlere olan etkilerinin hem yüksek katılımlı ürünlerin hem de düşük katılımlı ürünlerin satın alınması sürecinde, içinde bulunan aşamaya göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Bu farklılığın ortaya çıkardığı sonuçlar kısaca şunlardır:

- Televizyon, buzdolabı, otomobil gibi yüksek katılımlı ürünlerin satın alınması sürecinin ilk aşamasında ürünlere olan ihtiyacı çoğunlukla anne-baba ve çocuk hep birlikte belirlemektedir.
- Yüksek katılımlı ürünlerin satın alınma süreci içindeki alternatifler ile ilgili bilgi toplama, seçim ve fiili alım faaliyetleri ise çoğunlukla anne ve baba tarafından ortaklaşa gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde yoğunlukla gözlemlenen bir diğer etki durumu ise babaların yalnız başlarına faaliyete bulunduğu durumdur.
- Margarin, sabun, reçel gibi düşük katılımlı ürünlere duyulan ihtiyacın hissedilmesinde yine anne-baba ve çocuk birlikte etkili olmaktadır. Sıklıkla gözlenen ikinci bir durum ise babanın ihtiyaca tek başına karar vermesidir.
- Yüksek katılımlı ürünlerden farklı olarak düşük katılımlı bu ürünlerin alternatifleri ile ilgili bilgi toplanması, son satın alma kararının verilmesi ve fiili satın almanın gerçekleştirilmesi faaliyetleri çoğunlukla yalnızca baba tarafından gerçekleştirilmektedir.

- Yüksek katılımlı ürünlerin satın alınma sürecinde çocukların nispeten en fazla etkili oldukları aşama bilgi toplama aşaması iken en az etkili oldukları aşama fiili satın almanın gerçekleştirildiği aşamadır.

- Düşük katılımlı ürünlerin satın alınma sürecinde çocukların nispeten en fazla etkili oldukları aşama ihtiyacın hissedilmesi aşaması iken en az etkili oldukları aşama alternatifler arasından hangisinin alınacağına dair verilen karardır.

Araştırma sonuçları, ayrıca aile üyelerinin satın alma karar süreçlerindeki etkilerinin alınacak ürünün türüne göre anlamlı şekilde değiştiğini ortaya koymakta, bu sonuçlar bu yöndeki araştırma hipotezini desteklemektedir. Ürün türlerine göre değişen etki yapılarında göze çarpan noktalar şunlardır:

- Düşük katılımlı ürünlere olan ihtiyacın hissedilmesinde ortak etki yüksek katılımlı ürünlerdekine oranla daha azken anne ve baba ve çocukların tek başlarına etki etme durumları daha fazladır.

- Düşük katılımlı ürünlerin alternatifleri ile ilgili bilgi toplanmasında çocukların etkileri yüksek katılımlı ürünlerdekine oranla daha fazladır

- Düşük katılımlı ürün alternatifleri arasından hangisinin satın alınacağı ile ilgili son kararda anne, baba ve çocukların tek başlarına gösterdikleri etki yüksek katılımlı ürünlerdekine oranla daha fazladır

- Düşük katılımlı ürünlerin fiili satın alımlarında anne ve babaların ortak faaliyet gösterme oranı yüksek katılımlı ürünlerdekine oranla daha azken, anne-baba ve çocuğun satın alma fiilini birlikte gerçekleştirme oranı daha fazladır.

Araştırma sonuçları ailede satın alma davranışlarının ürünün türüne göre ve satın alma karar süreci aşamalarına göre nasıl farklılaştığını detaylarıyla ortaya koymaktadır. Anne-baba ve çocukların etkilerinin ayrı ayrı ve birlikte nasıl gerçekleştiğine ışık tutan bu sonuçlar, stratejik kararların alınmasında özellikle Türk ailelerinde satın alma karar yapılarının nasıl oluştuğunu bilme ihtiyacı duyan pazarlama yöneticileri için önemli bilgiler sunmaktadır.

Araştırma Kısıtları

Araştırma sonuçları değerlendirilirken bazı kısıtlar göz önüne alınmalıdır. Bu kısıtlardan en önemlisi araştırma örnekleminin bir tek ilden, İstanbul'da yaşayan aileler arasından seçilmiş olmasıdır. Gelecekte yapılacak benzer konulu

çalışmalarda daha yaygın bir coğrafyadan toplanacak olan temsil yeteneği daha güçlü bir örneklem ile Türk ailelerinin satın alma davranışları ile ilgili daha güçlü bilgi edinmek mümkün olacaktır. Dikkat edilmesi gereken diğer bir kısıt aile üyelerinin satın alma karar ve faaliyetlerindeki etkilerinin ailede sadece anneler veya sadece babalar tarafından değerlendirilmiş olmasıdır. İleriki çalışmalarda bu kısıttan kaçınmak amacı ile aile üyelerinin tamamından yani anne, baba ve çocuktan çocukların etkilerinin değerlendirilmesi beklenebilir. Gelecek araştırmalarda ayrıca Türk ailelerinin satın alma davranışları dinamiklerine daha fazla ışık tutmak amacı ile sosyal ve kültürel faktörlerin satın alma davranışlarındaki etkilerinin incelenmesi yerinde olacaktır.

Kaynakça

- Ahuja, Roshan D., Louis M. Campella and Ronald D. Taylor (1998), "Child Influences Attitudinal and Behavioral Comparisons Between Single Parent and Dual Parent Household Grocery Shopping Decisions" **Journal of Marketing Theory and Practice**, 6, 1, 48-62.
- Beatty, Sharon E. and Salil Talpade (1994), "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension," **Journal of Consumer Research**, (Sep), 21, 2, 332-341.
- Belch, Michael A. And Laura A. Willis (2002), "Family Decision at the Turn of the Century: Has the Changing Structure of Household Impacted the Family Decision-Making Process?," **Journal of Consumer Behaviour**, (Dec), 2, 2, 111-124.
- Berey, Lewis A. and Richard W. Pollay (1968), "The Influencing Role of the Child in Family Decision Making," **Journal of Marketing Research**, (Feb), 5, 1, 70-73.
- Davis, Harry L. (1971), "Measurement of Husband-Wife Influence in Consumer Purchase Decision," **Journal of Marketing Research**, (Aug), 8, 3, 305-312.
- Davis, Harry L. (1976), "Decision Making within the Household," **Journal of Consumer Research**, (Mar), 2, 4, 241-260.
- Davis, Harry L. And Benny P. Rigaux (1974), "Perceptions of Marital Roles in Decision Processes," **Journal of Consumer Research**, (Jun), 1, 1, 51-61.
- Ferber, Robert and Lucy Chao Lee (1974), "Husband-Wife Influence in Family Purchasing Behavior," **Journal of Consumer Research**, (Jun), 1, 1, 43-50.
- Filiatrault, Pierre and J.R. Brent Ritchie (1980), "Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units," **Journal of Consumer Research**, (Sep), 7, 2, 131-140.
- Foxman, Ellen R., Patriya S. Tansuhaj and Karin M. Ekstrom (1989), "Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making," **Journal of Consumer Research**, (Mar), 15, 4, 482-491.

- Gren, Robert T. and Isebella C. M. Cunningham (1980), "Family Purchasing Roles in two Countries, " **Journal of Internotional Bussiness Studies**, (Spring), 11, 1, 92-97.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney (1989), **Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy**, Fourth Edition, International Student Edition, Boston.
- Hempel, Donald J. (1974), "Family Buying Decisions: A cross-Cultural Perspective" **Journal of Marketing Research**, (Aug), 11, 3, 295-302.
- Kim, Chankon and Hanjoon Lee (1997), "Development of Family Triadic Measures for Children's Purchase Influence, " **Journal of Marketing Research**, (Aug), 34, 3, 307-321
- Lee, Christina K. C. and Sharon Beatty (2002), "Family Structure and Influence in Family Decision Making, " **The Journal of Consumer Marketing**, 19, 1, 24-41.
- Marquis, Marie (2004), "Strategies for Influencing Parental Decisions on Food Purchasing, " **The Journal of Consumer Marketing**, 21, 2, 134-143
- Martinez, Eva and Yolando Polo (1999), "Determining Factors in Family Purchasing Behaviour: An Empirical Investigation, " **The Journal of Consumer Marketing**, 16, 5, 461-481.
- McNeal, James U. and F. J. Mindy (1996), "Children's Influence on Chinise Families' Newfound Leisure Time and Its Marketing Implications, " **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 8, 3, 32-48.
- Mowen, John C. (1993) **Consumer Behavior**, Third Edition, Macmillan Publishing Company, New York.
- Na, WoonBong, YoungSeok Son and Roger Marshall (1998), "An Empirical Study of the Purchase Role Structure in Korean Families, " **Psychology & Marketing**, (Sep), 15, 6, 563-676.
- Palan, Kay M. and Robert E. Wilkes (1997), "Adolescent- Parent Interaction in Family Decision Making, " **Journal of Consumer Research**, 24, 2, 159-169.
- Park, Whan C. (1982), "Joint Decisions in Home Purchasing: A Mudling- Through Process, " **Journal of Consumer Research**, (Sep), 9, 2, 151-162.
- Shoham, Aviv and Vassilis Dalakas (2003), "Family Consumer Decision Making in Israel: The Role of Teens and Parents, " **The Journal of Consumer Marketing**, 20, 2/3, 238-251.
- Spiro, Rosann L. (1983), "Persuasion in Family Decision -Making, " **Journal of Consumer Research**, (Mar), 9, 4, 393-342.
- Ward, Scott and Daniel B. Wackman (1972), "Children's Purchase Attempts and Parental Yielding" **Journal of Marketing Research**, 9, 3, 316-319.
- Wilkes, Robert E. (1975), "Husband-Wife Influence in Purchase Decision-A Confirmarion and Extension, " **Journal of Marketing Research**, (May), 12, 2, 224-227.
- Wilkie, William L. (1994), **Consumer Behavior**, 3rd Edition, John Wiley&Sons. Inc
- Wimalasiri, Jayantha S. (2004), "A Cross-National Study on Children's Purchasing Behavior and Parental Response, " **The Journal of Consumer Marketing**, 21, 4, 274-284.

Ek 1: Ebeveyn Profili

Anne profili			
	Yüzde		Yüzde
Yaş		Eğitim durumu	
25 yaş altı	0,1	İlkokul	58,9
25-30 yaş	7,3	Ortaokul	13,7
31-35 yaş	31,2	Lise	19,8
36-40 yaş	37,3	Üniversite ve üstü	7,6
41-45 yaş	16,0		
46-50 yaş	6,1	İş durumu	
51-55 yaş	1,4	Çalışmıyor	82,0
55 yaş üstü	0,6	Yarım gün çalışıyor	3,6
		Tam gün çalışıyor	14,4
Baba profili			
	Yüzde		Yüzde
Yaş		Eğitim durumu	
25-30 yaş	1,1	İlkokul	40,0
31-35 yaş	10,7	Ortaokul	19,5
36-40 yaş	37,6	Lise	26,6
41-45 yaş	29,9	Üniversite ve üstü	13,9
46-50 yaş	13,9		
51-55 yaş	5,3	İş durumu	
55 yaş üstü	1,4	Çalışmıyor	12,8
		Yarım gün çalışıyor	5,7
		Tam gün çalışıyor	81,4

Ek 2: Aile Genel Profili

Genel profil					
	Yüzde		Yüzde		Yüzde
Aile tipi		Çocuk sayısı		Aylık ortalama gelir	
Tek ebeveyn	4,3	1	11,0	320 YTL den az	9,8
Çift ebeveyn	95,7	2	45,1	320-549 YTL	20,6
		3	27,6	550-799 YTL	22,9
		4	9,2	800-1499 YTL	25,5
		5 ve üstü	6,7	1500-2499 YTL	13,2
				2500-5000 YTL	6,1
				5000 YTL den fazla	1,8