

**TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE AİLE  
BİREYLERİNİN ETKİLERİ: KADININ DEĞİŞEN ROLÜ  
SİVAS İLİNDE BİR UYGULAMA\***

**Yrd. Doç. Dr. Olgun KİTAPCI**  
Cumhuriyet Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
okitapci@cumhuriyet.edu.tr

**Arş. Gör. İ. Taylan DÖRTYOL**  
Cumhuriyet Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
taylan\_dortyol@yahoo.com.tr

**ÖZET**

Günümüz aile satın alma karar sürecinde, geleneksel aile satın alma karar sürecine göre belirgin değişimler görülmektedir. Geleneksel Türk aile yapısının doğrudan yansımaları gördüğümüz geleneksel aile satın alma karar sürecinde babanın sahip olduğu mutlak egemenliğin yavaş yavaş sarsılmaya başladığı hissedilmektedir. Geleneksel yapıda, tek gelir getirici konumunda olan babanın söz konusu üstünlüğü, kadının ekonomik anlamda ve eğitim alanında yapmış olduğu atılımlar ile güç kaybetmeye başlamıştır. Bu çalışma, söz konusu dayanaktan yola çıkarak, Sivas ili çerçevesinde, aile satın alma karar sürecini ele almakta ve kadının değişen rolüne dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, 1186 hane ile yüzyüze görüşme yapılmış, faydalı görülen 1122 anket SPSS paket programına girilerek analize katılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Aile Satın Alma Karar Süreci, Kadının Değişen Rolü, Sivas.

**The Effects of Family Members on Family Purchase Decision Process: Changing  
Role of Women An Application in Sivas**

**ABSTRACT**

Significant changes on nowadays family purchase decision process have been realized in accordance with traditional family purchase decision process. At traditional family purchase decision process on which we see the reflection of traditional Turkish family structure, the quakes on fathers' unlimited domination have been perceived. In traditional structure, that dominance of father as unique incomer of family has started to lose its power with the progresses of women in economic sense and educational area. So, this study discuss the family purchase decision process and search the reasons of the changing role of women within Sivas. In this context, a face to face interview was performed with 1186 households and 1122 questionnaires which were accepted as helpful data analyzed with SPSS.

**Key Words:** Family Purchase Decision Process, Changing Role of Women, Sivas.

\* Bu çalışma Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen İKT-73 kodlu, "Sivas İli Tüketim Analizi" adlı bilimsel projeden yararlanılarak yapılmıştır.

## **1. Giriş**

Tüketici davranışları, pazarlamacıların yol göstericisi olma özelliği sayesinde her dönem önemini korumayı başarmıştır. Pazarlamacılara pazarın değişen yüzü ile ilgili bilgiler sunan, pazar eğilimleri ile ilgili araştırmalara yön veren tüketici davranışları kapsamında yer alan tüketici satın alma karar süreci de, aynı doğrultuda önemli bilgiler sunma kapasitesine sahiptir. Tüketicinin satın alma kararı öncesinde, sırasında ve sonrasında hangi aşamalardan geçtiğini, hangi etmenlerden etkilendiğini ve kararını nelere göre şekillendirdiğini araştıran ve bu yönde bilgiler sunan söz konusu süreç üreticilere ve pazarlamacılara dikkat etmeleri gereken hususları açık biçimde işaret etmektedir.

Bu bağlamda, tüketici satın alma karar sürecine aile bireylerinin etkisini ortaya koymak, hangi ürünlerde hangi aile bireyinin daha etkin rol oynadığını görmek ve pazarlama yaklaşımında esnekliği sağlamak için söz konusu süreçte yaşanan değişimleri takip etmek, pazarlamacılara ışık tutacaktır. Bu çalışmanın amacı da, ilgili kişi ve kurumlara söz konusu ışığı sağlayabilmek üzere yukarıda sayılan olguları araştırmaktır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında, çalışma kapsamında ele alınan konular ile ilgili literatür taramasına yer verilecek ve analiz öncesi konunun geçmişi irdelenecektir.

## **2. Literatür Taraması**

Pazarlama literatüründe pazarı oluşturan tüketim birimi olarak, “tüketici” sözcüğünden, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşılmaktadır (Mucuk, 2004, s.66). Aileler, bireyler, üretici ve satıcı işletmeler, kamu kuruluşları, tüzel kişiler ve kâr amacı gütmeyen kurumlar bu kapsamdadır.

Tüketici, pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanıdır. Bunun iki önemli nedeni bulunmaktadır. Birinci neden, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluktur. İkinci neden ise, insan davranışının hem iç hem de dış faktörlerle belirlenmesidir (İslamoğlu, 2003, s.7).

Bu çalışmada ele alınan tüketici, mal ve hizmetleri, başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil, sadece aile gereksinimleri için kullanan kişidir. Diğer bir ifadeyle, çalışmanın kapsadığı “nihai tüketici”, ailenin arzu ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan bireylerdir.

Bireyin temel tutum ve davranışlarının ailede geliştiği ve toplumdaki en büyük tüketici birimlerinden birinin aile olduğu bilgileri dikkate alındığında, yapılacak araştırmaların, bireysel tüketici davranışlarının yanı sıra aileyi esas alarak (gelir, öğrenim durumu, reklâmlar, moda, v.b.), bütün mal ve hizmetleri kapsayacak şekilde yapılması ve tüketici davranışının çeşitli boyutlarının sadece bireysel tüketici davranışları kapsamında değil, aynı zamanda aile ekonomik davranışı çerçevesinde de incelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Çünkü aile, tüketici davranışının çok büyük bir

kısmını oluşturmaktadır. En küçüğünden en büyüğüne kadar toplumda yaşayan herkes birer tüketici olmakla birlikte, aileler; ordu birlikleri, hastaneler, yatılı okullar, cezaevleri ve kamplar gibi toplu tüketim yapan kuruluşlardan sonra gelen en büyük tüketici grubunu oluşturmaktadır (Konuk, 1991, s.2).

Literatür incelendiğinde (Odabaşı ve Barış 2002, s.246) dört tip aile oluşumunun var olduğu görülmüştür. Buna göre, aileler genel olarak, küçük aile, geniş aile, ataerkil aile ve anaerkil aile başlıklarında toplanmışlardır.

Küçük ailede üye sayısı az ve sınırlıdır. Çekirdek aile olarak da bilinen ve anne, baba ve çocuklardan oluşan aile yapısında anne ve baba tüketim kararları üzerinde eşit otoriteye sahiptir.

Geniş aile kavramında üye sayısı fazladır. Büyükanne, büyükbaba ve evli çocukların da birlikte yaşayabileceği bu aile tipinde, tüketim kararları üzerindeki etkileme gücü genele yayılmıştır.

Babanın egemenliğine dayanan aile tipi olarak tanımlanan ataerkil aile türünde, her konuda olduğu gibi tüketim alışkanlıklarına da yön veren kişi, sonsuz otoriteye sahip olan babadır.

Anaerkil aile türünde ise tüm konular üzerindeki egemenlik kesin ve mutlak bir şekilde anneye aittir.

Çağdaşlaşma kapsamında değişen aile ekonomik yapısı ve kültürel değerler tüketici karar sürecine erkeğin ve kadının etkilerinin boyutlarını yeniden şekillendirmiştir. Erkeğin tek karar verici konumunda ve daha diktatörce bir rolünün olduğu, satın alma kararlarının daha otokratik olarak alındığı (Lee ve Beatty, 2002:25) geleneksel yapının uzağında, modern bir bakış açısına sahip olan cinsiyet görev ideolojisi, karı ve koca arasında gücün eşit olarak dağılımını öngörmektedir. Cinsiyete dayalı görev kavramı, aile karar alma sürecinde, bilhassa kadının karar verme sürecine katılımı bağlamında önemli bir etken haline gelmiştir (Sidin ve diğ., 2004:381). Günümüz toplum yapısında kadının rolü değişmektedir. Bu çerçevede, değişen kadın rolü ve söz konusu değişimin aile karar verme sürecine olan etkilerini dile getirmekte yarar vardır.

Kadınların eğitim düzeylerinin yükselmesi, çift gelirlili aile sayısının artması ve kariyerli kadınların iş dünyasında yer alması gibi değişimler kadının toplumsal rolünü değiştirmiş ve aile bireylerinin karar verme sürecindeki geleneksel etkilerine ve rol yapılarına yeni boyutlar kazandırmıştır (Lee ve Beatty, 2002:25; Nanda ve diğ., 2006:112).

Çağdaşlaşma, cinsiyete dayalı görev gibi bazı kültürel normların yapısını değiştirmiş ve kadınlara çalışma imkânları sunarak, kadınların toplumsal standartlarını yükseltmelerine olanak vermiştir. Bu sayede çalışma şansına sahip olan ve ev bütçesine önemli ölçüde katkıda bulunan kadınlar, aile karar verme sürecinde daha büyük gücü ve etkiyi bünyelerinde bulundurmalarını sağlayan yeni rol yapılarının oluşmasına zemin hazırlamışlardır (Sidin ve diğ., 2004:382; Nanda ve diğ., 2006:112-113).

Cinsiyet görev ideolojisi paralelinde, karar verme sürecinin, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi araştırması yapılması ve nihai kararın alınması gibi aşamalarında ortak kararlar alınmaktadır (Nanda ve diğ., 2006:108).

Kadının ve erkeğin aile satın alma karar sürecine etkisi ürün özellikleri ile doğrudan ilişkilidir. Buna göre kadınların çocuk giysisi ve ev aletleri satın alımında, erkeklerin çim biçme makinesi gibi aletlerin satın alımında daha etkin oldukları, tatil ile ilgili satın alma kararlarının ise ortak hareket edilerek alındığı söylenebilir (Levy ve Lee, 2000:2).

Kadının ekonomik alandaki atılımı ve çağdaşlaşma gibi etkenlerin yanı sıra, kadının aile satın alma karar sürecindeki etkisini yönlendiren bir başka etken de aile yapısıdır. Evli kadınları muhafazakârlar, ılımlılar ve liberaller olarak üç gruba ayıran Green ve Cunningham, liberal kadınların kocalarının, ılımlı ve muhafazakâr kadınların kocalarına göre karar sürecine daha az etkide bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bakkaliye ile ilgili satın alma kararlarında her üç grupta da kadınların karar verici konumunda olduğu, hayat sigortası ile ilgili satın alma kararında yine üç grup içinde erkeğin etkin olduğu, mobilya satın alımında ise ortak kararların alındığı gibi saptamalar çalışmanın diğer bulguları arasındadır. İlginç biçimde, büyük ev aletleri, otomobil ve tatil ile ilgili satın alma kararlarının kadının tutumuna göre şekillendiği belirtilmektedir (Sidin ve diğ., 2004:382).

Değişen cinsiyet rollerinin aile karar alma sürecine olan etkisi kapsamında, geleneksel olarak iki tür role rastlanılmaktadır. Yararlı rol ve etkileyici rol olarak adlandırılan söz konusu yaklaşıma göre, erkekler satın alma zamanı veya bütçe ayarlaması gibi nihai satın alma kararını etkileyen konuları içeren yararlı role sahiptirler. Etkileyici rolü üstlenen kadınlar ise satın alınacak ürünün rengi veya türü gibi kararlarda etkilidirler. Bununla birlikte, değişen aile karar alma süreci yapısının, günümüz aile yaşantısında kadınların ve erkeklerin tutum ve davranışlarında görülen değişimlerin bir sonucu olabileceğinin de altı çizilmelidir (Nanda ve diğ., 2006:111).

### **3. Araştırmanın Önemi ve Amacı**

Tüketici satın alma karar sürecinde aile bireylerinin davranışları hakkında bilgi veren bu tür araştırmalar hem işletmelerin stratejilerine hem de yeni pazar fırsatlarının belirlenmesine yön göstermesi açısından önem teşkil etmektedir. Çalışma Sivaslıların satın alma karar sürecinde aile bireylerinin rollerini ortaya koyması bakımından ayrıca önemlidir.

Araştırmanın amacı ise, Sivas'ta yaşayan ailelerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemenin yanısıra, satın alma karar sürecinde aile bireyleri olan anne, baba ve çocuğun ürünler bazında satın alma karar sürecine olan etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca satın alma karar sürecinde annenin eğitim düzeyi ve mesleki durumu gibi faktörler arasındaki farklılıkları belirleme çalışmanın diğer amaçları arasındadır.

#### 4. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni, Sivas şehir merkezinde ikamet eden 80238 haneden oluşmaktadır (Sivas Belediyesi Su Abone Kayıtları-2008). Araştırmanın evrenini oluştururken şehir merkezinin tercih edilme nedeni, anket uygulanacak katılımcılara ulaşmanın daha kolay olmasıdır. Araştırmanın evreni aileleri kapsamaktadır. Bunun nedenleri; tüketime temel oluşturan gelirin bireysel değil aile geliri olması, bireyin temel tutum ve davranışlarının ailede gelişmesi ve toplumdaki en büyük tüketici birimlerinden birinin aile olmasıdır. Bu etmenler dikkate alındığında, araştırma evreninin oluşturulmasındaki temel dayanak noktası, ürün seçiminde ve ürünün tüketilmesinde aile fertlerinin etkin rol oynadıkları düşüncesidir.

#### 5. Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesi 80238 haneden oluşmaktadır. İhtimalli örnekleme yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi bu çalışmada kullanılmıştır. En uygun örneklem büyüklüğü belirlenmesi için %3 hata payı ile aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş 2001:s. 45):

$$\left[ n = \frac{N}{1 + \sqrt{N} * 0,03^2} \right] \quad [\text{Formül 1}]$$

$$\left[ n = \frac{80238}{1 + \sqrt{80238} * 0,03^2} \right] = 1095,9349 \cong 1096$$

Formülden de görülebileceği gibi %3'lük hata payı dikkate alındığında, en uygun örneklem büyüklüğü 1096 hane olarak belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, ulaşılan bu sayı ana kütleinin yaklaşık %1,5'ine karşılık gelmektedir. Anketin uygulama aşamasında çıkabilecek sorunlar ve kullanışsız görülebilecek anket sayısının fazla çıkabileceği düşünülerek, fazladan yapılan 90 anket ile birlikte örneklem büyüklüğü 1186 haneye yükselmiştir. Anketler üzerinde yapılan ön inceleme sonrasında 64 adet anket değişik nedenlerle kullanışsız görülmüş ve örneklemin son büyüklüğü 1122 olarak tayin edilmiştir.

#### 6. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırmanın veri toplama sürecinde araç olarak anket kullanılmış, katılımcılara kimlik bilgilerinin gizli kalacağı yönünde taahhütte bulunulmuş, böylece yararlı ve objektif veriler elde edilmek istenmiştir.

Yüz yüze görüşme yönteminin kullanıldığı veri toplama sürecinde, anketörler ankette yer alan sorular hakkında bilgilendirilmiş ve önceden belirlenmiş semtlerde ikamet eden aileler ile basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle görüştürülmüştür.

İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde, ailede görüşülen kişiden, ailenin demografik özelliklerini gösterecek bilgileri edinmek üzere hazırlanmış sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, ailenin mal ve hizmet satın alma kararında etkili aktörün kim olduğu ile ilgili sorulara yanıt aranmıştır.

Anketörlerce getirilen anketler, ön incelemenin ardından bir soruna rastlanmadı ise kodlanarak ve SPSS paket programına girilerek, analize hazır hale getirilmiştir. Sorunlu görülen anketler, düzeltilmek üzere anketörlere geri gönderilmiştir.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde ki-kare ( $\chi^2$ ), olağanlık katsayısı (C) ve t-testi kullanılmıştır. Ki-kare örnekleme yer alan iki değişken arasında sistematik bir ilişkinin olup olmadığını anlamayı sağlayan bir tekniktir. Olağanlık katsayısı ise, değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini göstermektedir. Bu katsayı 1 değerine yaklaştıkça ilişkinin güçlü olduğu söylenebilir. t-testi en az iki ayrı kütle için herhangi bir özelliği itibarıyla aralarında fark olup olmadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışmadaki fark testlerinde t-testi kullanılmıştır (Nakip 2006).

## **7. Araştırmanın Bulguları**

### **7.1 Demografik Özellikler**

Bu bölümde Sivaslı ailelerden seçilen örnek kütle için araştırmaya temel oluşturacak demografik özellikleri yer almaktadır. Bu bilgiler aynı zamanda Sivas il merkezinde yaşayan hane halkının demografik özelliklerini yansıtması bakımından da önemlidir. Sivas il merkezinde yaşayan katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni hal, meslek ve öğrenim düzeyleri gibi demografik özellikleri ile Sivas ilinde ikâmet etme süreleri hakkında bilgiler verilmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler ile İlgili Bulgular

<b>Yaş</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
20 ve altı	32	2,9	Kadın	350	31,2
21 – 25 arası	113	10,0	Erkek	772	68,8
26 – 30 arası	165	14,7	<b>Toplam</b>	<b>1122</b>	<b>100</b>
31 – 35 arası	163	14,5			
36 – 40 arası	183	16,4	<b>Medeni Hal</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
41 – 45 arası	179	16,0	Evli	927	82,6
46 – 50 arası	134	11,9	Bekâr	185	16,5
51 – 55 arası	85	7,6	Dul	10	0,9
56 – 60 arası	42	3,7	<b>Toplam</b>	<b>1122</b>	<b>100</b>
61 – 65 arası	17	1,5			
66 ve üzeri	9	0,8	<b>İkamet Süresi</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Toplam</b>	<b>1122</b>	<b>100</b>	5 yıldan az	153	13,6
			6 – 10 yıl arası	119	10,6
			11 – 15 yıl arası	108	9,6
			16 yıl ve daha fazla	742	66,2
			<b>Toplam</b>	<b>1122</b>	<b>100</b>
			<b>Öğrenim Düzeyi</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Meslek</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Okur-yazar değil	14	1,2
Memur	319	28,4	Sadece Okur-yazar	20	1,8
İşçi	161	14,3	İlkokul mezunu	172	15,3
Serbest Meslek Er.	133	11,9	Ortaokul mezunu	151	13,5
Esnaf	154	13,7	Lise mezunu	450	40,1
Emekli	97	7,2	Yüksekokul mezunu	74	6,6
Öğrenci	81	8,6	Lisans mezunu	204	18,2
Ev Hanımı	174	15,5	Yük.Lis / Doktora mez.	37	3,3
İşsiz	3	0,3	<b>Toplam</b>	<b>1122</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>1122</b>	<b>100</b>			

Tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici özellikte olan cinsiyet ile ilgili dağılıma bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun cinsiyetinin erkek olduğu görülmektedir. Buna göre, katılımcıların % 68,8'i erkek, % 31,2'si kadındır.

Tüketim alışkanlıklarının olgunlaşmasında en etkin değişkenlerden biri de yaştır. Birey içerisinde bulunduğu kuşak grubunun temel özelliklerini edinme eğilimindedir. Öyle ki, literatürde, belirli özellikleri itibariyle gruplandırılmış kuşaklara rastlanılmaktadır. X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı bu oluşumlara örnek olarak gösterilebilir (Saracel ve diğ. 2002:37). Önemi bu şekilde açıklanabilen yaş değişkeninin ilgili çalışmadaki dağılımına bakıldığında, 26-30 yaş aralığının oranının %14,7, 31-35 yaş aralığının oranının %14,5, 36-40 yaş aralığının oranının %16,4 ve 41-45 yaş aralığının oranının %16,0 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Yaş grupları ile ilgili diğer dağılımlar tabloda görülebilmektedir.

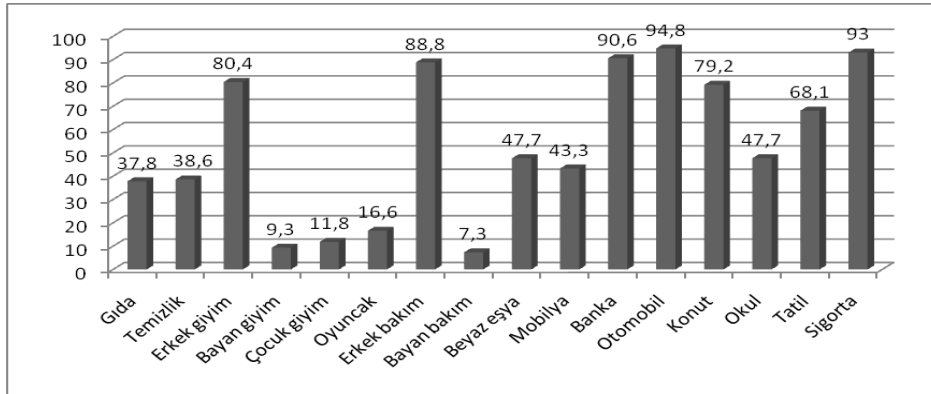
## 7.2 Satın Alma Kararı

Araştırmanın bu bölümünde Sivaslı aile bireylerinin ürün gruplarına yönelik satın alma kararlarındaki etkileri incelenmiştir. Satın alma karar sürecinde ebeveynlerin yanı sıra çocukların da etkisi bu çalışmada araştırılmıştır. Çalışmadaki onsekiz yaşından küçük kişiler çocuk olarak nitelendirilmiştir.

### 7.2.1. Satın Alma Kararında Etkili Olan Bireyler

Birey ihtiyaçlarını düşünerek satın alma kararını vermektedir. Ailede ise, satın alma kararında aile bireyleri, özellikle anne ve baba etkin rol oynamaktadır. Anne ve baba ailenin ihtiyaçlarını görmekte ve satın alma kararlarını vermektedir. Bu çalışma aile kapsamında olduğu için, anne, baba ve çocuk satın alma kararlarındaki aktörler olarak tanımlanmıştır. Bu aktörlerin hangi alanlarda etkili olduğunu tespit etmek için Saracel ve arkadaşları tarafından geliştirilen 16 farklı ürün alımı ile ilgili ifade kullanılmıştır. Bu ifadelerle ilgili olarak evde kimin satın alma kararlarında etkili olduğu konusunda, yalnızca tek seçenek işaretlenmesi cevaplayıcılardan istenmiştir. Katılımcılara sunulan ürün grupları arasında gıda, temizlik malzemesi, erkek, bayan ve çocuk giyim, oyuncak, erkek ve bayan bakım, beyaz eşya, mobilya, banka, otomobil, konut, okul, tatil ve sigorta bulunmaktadır. Bu ifadelerle ilgili satın alma karar grafikleri aşağıda gösterilmiştir.

Grafikler 1, 2 ve 3'e göre, 16 ürün gruplarının 8'inde babanın etkin olduğu görülmektedir. Babanın satın alma kararında etkin olduğu ürün grupları; erkek giyim ve erkek bakım, banka, otomobil, konut, okul, tatil ve sigortadan oluşmaktadır. 16 ürün grubunun 7'sinde ise annenin etkin rol üstünlüğü görülmektedir. Annenin etkin olduğu ürün grupları; gıda, temizlik, bayan ve çocuk giyim, bayan bakım, beyaz eşya ve mobilyadır. 16 ürün grubundan sadece 1 tanesinde, oyuncakta ise çocukların satın alma kararında etkin olduğu görülmektedir.



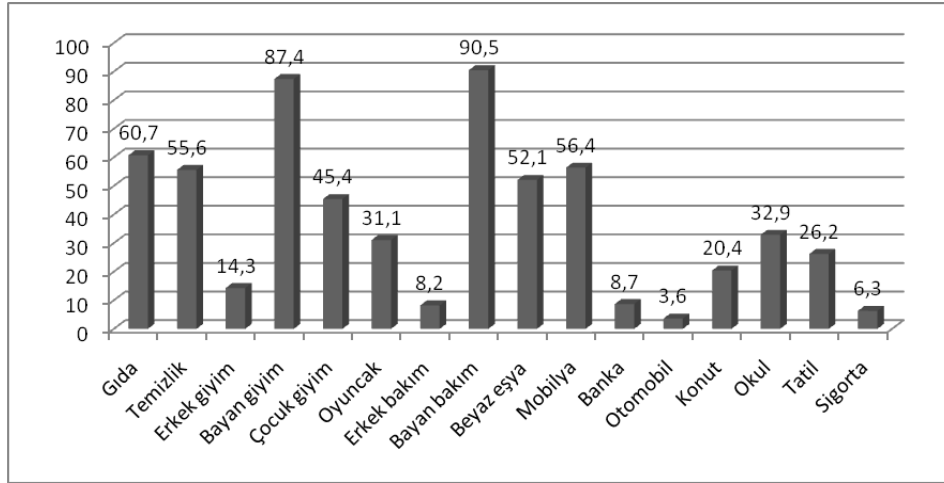
**Grafik 1.** Babanın Satın Alma Kararında Etkili Olduğu Ürünler



Hane ile ilgili satın alma kararlarına etkinin baba ile ilgili görünümünün yer aldığı Grafik 1 incelendiğinde, sırasıyla otomobil (%94,8), sigorta (%93), banka (%90,6), erkek bakım (%88,8) ve erkek giyim (%80,4) ürün gruplarında babanın en etkili satın alma karar alıcısı olduğu görülmektedir. Yine bu grafikte yer alan verilere göre, babanın, okul (%47,7) ve tatil (%68,1) ile ilgili satın alma kararlarında da en etkili aktör konumunda olduğu söylenebilir. Ancak söz konusu ürün gruplarında, babanın etkisinin önceki ürün gruplarındaki gibi yoğun olmadığı görülmektedir.

Günümüz toplumunda kadının rolü değişmektedir. Kadının iş hayatına girmesi, eve ikinci bir maaş getirmesi ve eğitim seviyesinin artması bu değişimin en önemli sebeplerindedir. Bu durum, kadının satın alma kararlarında erkek kadar etkili olmasını, hatta karar verme sürecinde bazen erkekten daha etkin rol üstlenen aile ferdi haline gelmesini sağlamaktadır (Becker ve Moen, 1999, s.1004). Yeni Zelanda'da yapılan bir araştırmada, çalışan kadının, diğer bir ifadeyle eve gelir getiren kadının satın alma kararlarında etkisinin, ev kadınlarına göre çok yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Lee ve Beatty, 2002, s.35).

Annenin satın alma kararları üzerindeki etkisini gösteren Grafik 2'ye göre, bayan bakım (%90,5) ve bayan giyim (%87,4) ürün gruplarında anne en etkili karar vericidir. Bununla birlikte, genel olarak ev içi harcamalarda da annenin etkinliğinin daha fazla olduğu görülmektedir. Buna göre, gıda (%60,7), temizlik (%55,6), erkek giyim (%14,3), çocuk giyim (%45,4), oyuncak (%31,1), erkek bakım (%8,2), beyaz eşya (%90,5), mobilya (%52,1), beyaz eşya (%56,4), banka (%8,7), otomobil (%3,6), konut (%20,4), okul (%32,9), tatil (%26,2) ve sigorta (%6,3) gibi ürünlerin satın alınmasında en etkili söz sahibinin anneler olduğu görülmektedir.

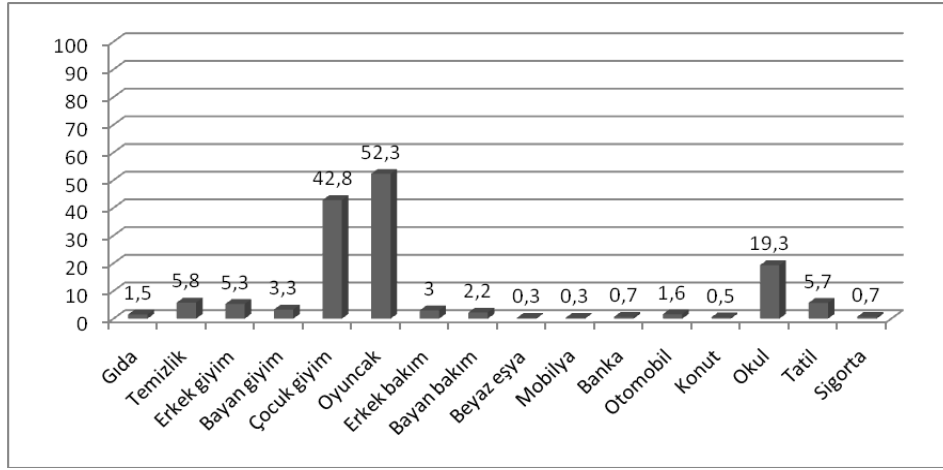


**Grafik 2.** Annenin Satın Alma Kararında Etkili Olduğu Ürünler

Son iki grafik birlikte incelendiğinde, annenin çocuklarla ilgili ürün satın almalarında babaya göre daha etkin olduğu görülmektedir. Öyle ki, çocuk giyimde

annenin etkisi %45,4 iken, babanın etkisi %11,8; aynı şekilde oyuncakta annenin etkisi %31,1 iken, babanın etkisi %16,6 olarak ölçülmüştür. Okul seçiminde babanın (%47,7), anneye (%32,9) göre daha etkin olması, gelir getiren aile üyesinin daha çok baba olması ile ilişkilendirilebilir.

Çocukların satın alma kararlarındaki etkisini gösteren Grafik 3., çocukların sadece oyuncak (%52,3) satın alma sürecinde en etkili aktör olduğunu göstermektedir. Çocuk giyiminde kararın çocuk ve anne tarafından ortak alındığı söylenebilir. Bu hususta çocuğun etkisi %42,8 iken, annenin etkisi %45,4'tür. Çocukların, okul seçiminde beklenen etkiye sahip olmadıkları savunulabilir. Kendilerini doğrudan etkileyen bu hususta, çocukların en son karar verici konumunda oldukları görülmektedir.



**Grafik 3.** Çocuğun Satın Alma Kararında Etkili Olduğu Ürünler

Sonuç olarak, babanın daha çok ev ile doğrudan ilişkisi olmayan ve nispeten daha teknik konularda birincil karar verici konumunda olduğu, annenin ise daha çok ev ile ilgili harcamalarda söz sahibi olduğu ileri sürülebilir.

### 7.2.2. Gelir Gruplarına Göre Satın Alma Kararı

Gelir gruplarına göre ailelerin satın alma karar süreçleri incelendiğinde, alt ve üst gelir grupları arasında satın alma kararı verirken dikkat çekici bir fark bulunmamıştır. Gelirin yüksek ya da düşük olması baba, anne ve çocukların satın alma kararında etkili olduğu malları değiştirmemektedir. Ancak “temizlik malzemesi”, “çocuk giyim”, “bayan bakım”, “beyaz eşya” ve “mobilya” gibi bazı ürün grupları ile gelir arasında anlamlı ilişkiler vardır. Bu ilişkiler kısaca şöyledir:

**Tablo 2.** Gelir Gruplarına Göre Temizlik Malzemesi Satın Alma Kararı

GELİR GRUPLARI	Aile Üyeleri							
	Anne		Baba		Çocuk		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%
En Alt	31	51,7	23	38,3	6	10	60	100
Ortanın Altı	195	50,7	168	43,6	22	5,7	385	100
Orta	196	58,9	117	35,1	20	6	333	100
Ortanın Üstü	81	56,6	50	35	12	8,4	143	100
Üst	70	56	52	41,6	3	2,4	125	100
En Üst	37	71,2	14	26,9	1	1,9	52	100
<b>TOPLAM</b>	<b>610</b>	<b>-</b>	<b>424</b>	<b>-</b>	<b>64</b>	<b>-</b>	<b>1098</b>	<b>-</b>
<b>ORAN (%)</b>	<b>-</b>	<b>55,6</b>	<b>-</b>	<b>38,6</b>	<b>-</b>	<b>5,8</b>	<b>-</b>	<b>100</b>
p>0,05 (n=1098) $\chi^2 = 18,291$ sd= 10 Anlamlılık Seviyesi= 0,05 c=0,128								

Cevaplayıcıların gelirleri ile temizlik malzemesi satın alma kararını veren kişiler arasında ilişki test edilmiş, yapılan ki-kare testi sonucunda anlamlı ve zayıf (c=0,128) bir ilişki bulunmuştur. Tablo 2'ye göre, temizlik malzemesi satın alma sürecinde etkin rol oynayan aile üyesi annedir (%55,6). Ancak söz konusu etkinliğin derecesi gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Tablo 2'de, en üst gelir grubunda yer alan ailelerde, annenin temizlik malzemesi satın alma sürecindeki etkinlik oranı %71,2'lere kadar çıkmıştır. Yine Tablo 2'de, annenin etkinliğinin en az olduğu ailelerin gelir gruplarının sırasıyla, ortanın altındaki gelir grubu (%50,7) ve en alt gelir grubu (%51,7) olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle, kadının aile ekonomisine yaptığı katkı arttıkça, kendisini ilgilendiren hususlardaki harcamalarda daha etkin biçimde söz sahibi olduğu anlaşılmaktadır.

Benzer bir durum çocuk giyiminde de görülmektedir (Tablo 3). Genel olarak annenin satın alma kararında etkin (%45,4) olduğu, bununla beraber anne ve çocuğun ortak karar vermeleri ile satın alma sürecinin işlediği daha önce belirtilmişti. Söz konusu süreç, gelir ile birlikte ele alındığında, gelir arttıkça babanın zaten düşük olan etkinliğinin daha da düştüğü, anne-çocuk ortaklığının kuvvetlenerek geliştiği görülmektedir.

**Tablo 3.** Gelir Gruplarına Göre Çocuk Giyim Satın Alma Kararı

GELİR GRUPLARI	Aile Üyeleri							
	Anne		Baba		Çocuk		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%
En Alt	31	54,4	11	19,3	15	26,3	57	100
Ortanın Altı	165	44,7	55	14,9	149	40,4	369	100
Orta	134	42,1	32	10,1	152	47,8	318	100
Ortanın Üstü	68	50,7	13	9,7	53	39,6	134	100
Üst	53	48,2	8	7,3	49	44,5	110	100
En Üst	18	39,1	3	6,5	25	54,3	46	100
<b>TOPLAM</b>	<b>459</b>	<b>-</b>	<b>122</b>	<b>-</b>	<b>443</b>	<b>-</b>	<b>1034</b>	<b>-</b>
<b>ORAN (%)</b>	<b>-</b>	<b>45,4</b>	<b>-</b>	<b>11,8</b>	<b>-</b>	<b>42,8</b>	<b>-</b>	<b>100</b>
p>0,05 (n=1034) $\chi^2 = 21,085$ sd= 10 Anlamlılık Seviyesi= 0,021 c=0,141								

Cevaplayıcıların gelirleri ile çocuk giyim satın alma kararını veren kişiler arasında ilişki test edilmiş, yapılan ki-kare testi sonucunda anlamlı ve zayıf ( $c=0,141$ ) bir ilişki bulunmuştur. Tablo 3'te görüldüğü gibi, ailenin gelir seviyesi arttıkça annenin satın alma karar süreci üzerindeki etkinliğinde az da olsa düşme yaşanmış, buna karşılık; çocuğun etkinliği, en alt gelir grubuna (%26,3) oranla, en üst gelir grubunda (%54,3) %100'den fazla artmıştır. Ekonomik olarak gelişmiş ailelerde aile içi demokrasinin nispeten daha işler halde olması, çocuğun gelir arttıkça artan etkinliğinin sebebi olarak gösterilebilir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi, bayan bakım malzemesi satın alma kararı verme sürecinde etkin rol annenindir (%90,5).

**Tablo 4.** Gelir Gruplarına Göre Bayan Bakım Malzemesi Satın Alma Kararı

GELİR GRUPLARI	Aile Üyeleri							
	Anne		Baba		Çocuk		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%
En Alt	51	85	7	11,7	2	3,3	60	100
Ortanın Altı	334	86,1	46	11,9	8	2	388	100
Orta	314	93,2	14	4,2	9	2,6	337	100
Ortanın Üstü	134	94,4	7	4,9	1	0,7	147	100
Üst	119	93	7	5,5	2	1,5	128	100
En Üst	50	96,2	-	-	2	3,8	52	100
<b>TOPLAM</b>	<b>1002</b>	<b>-</b>	<b>81</b>	<b>-</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>1107</b>	<b>-</b>
<b>ORAN (%)</b>	<b>-</b>	<b>90,5</b>	<b>-</b>	<b>7,3</b>	<b>-</b>	<b>2,2</b>	<b>-</b>	<b>100</b>
p>0,05 (n=1107) $\chi^2 = 21,482$ sd= 10 Anlamlılık Seviyesi= 0,002 c=0,156								

Cevaplayıcıların gelirleri ile bayan bakım malzemesi satın alma kararını veren kişiler arasında ilişki test edilmiş, yapılan ki-kare testi sonucunda anlamlı ve zayıf ( $c=0,156$ ) bir ilişki bulunmuştur. Tablo 4'e göre, gelir seviyesi arttıkça, söz konusu ürünün satın alma kararında annenin etkisinin arttığı görülmektedir. Düşük gelir gruplarında babalar bayan bakım ürünleri ile ilgili satın alma karar sürecine ortak olurken orta gelir grubu ile birlikte azalan babanın söz konusu etkisi en üst gelir grubunda hiç görülmemektedir.

**Tablo 5.** Gelir Gruplarına Göre Beyaz Eşya Satın Alma Kararı

GELİR GRUPLARI	Aile Üyeleri							
	Anne		Baba		Çocuk		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%
En Alt	28	45,9	32	52,5	1	1,6	61	100
Ortanın Altı	195	49,4	200	50,6	-	-	395	100
Orta	164	48,1	176	51,6	1	0,3	341	100
Ortanın Üstü	86	60,1	56	39,2	1	0,7	143	100
Üst	75	59,1	52	40,9	-	-	127	100
En Üst	35	66	18	34	-	-	53	100
<b>TOPLAM</b>	<b>538</b>	<b>-</b>	<b>534</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>1120</b>	<b>-</b>
<b>ORAN (%)</b>	<b>-</b>	<b>52,1</b>	<b>-</b>	<b>47,7</b>	<b>-</b>	<b>0,2</b>	<b>-</b>	<b>100</b>
p>0,05 (n=1120) $\chi^2 = 21,425$ sd= 10 Anlamlılık Seviyesi=0,018 c=0,137								

Cevaplayıcıların gelirleri ile beyaz eşya satın alma kararını veren kişiler arasında ilişki test edilmiş, yapılan ki-kare testi sonucunda anlamlı ve zayıf ( $c=0,127$ ) bir ilişki bulunmuştur. Beyaz eşya satın alma karar sürecinde annenin (%52,1) etkin olduğu daha önce ifade edilmişti. Bu karar sürecinde anne ve babanın ortak hareket ettiği düşünülse bile, söz konusu ev araçlarının kullanıcısı anne olduğu için kadın söz konusu karar sürecinde baskın rol oynayacaktır. Bu durum, gelir durumu yüksek aileler için geçerli iken, ortanın üstü ve daha düşük gelir gruplarındaki ailelerde, ataerkil toplumun özelliklerini yansıtacak şekilde, babanın karar sürecinde daha etkin rol oynadığı görülmektedir (Tablo 5).

**Tablo 6.** Gelir Gruplarına Göre Mobilya Satın Alma Kararı

GELİR GRUPLARI	Aile Üyeleri							
	Anne		Baba		Çocuk		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%
En Alt	29	47,5	32	52,5	-	-	61	100
Ortannın Altı	208	52,7	186	47	1	0,3	395	100
Orta	180	53,3	158	46,7	-	-	338	100
Ortannın Üstü	94	65,7	47	32,9	2	1,4	143	100
Üst	83	64,8	45	35,2	-	-	128	100
En Üst	37	69,8	16	30,2	-	-	53	100
<b>TOPLAM</b>	<b>631</b>	<b>-</b>	<b>484</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>-</b>	<b>1118</b>	<b>-</b>
<b>ORAN (%)</b>	<b>-</b>	<b>56,4</b>	<b>-</b>	<b>43,3</b>	<b>-</b>	<b>0,3</b>	<b>-</b>	<b>100</b>

$p>0,05$  ( $n=1118$ )  $\chi^2 = 21,381$   $sd= 10$  Anlamlılık Seviyesi= $0,002$   $c=0,155$

Cevaplayıcıların gelirleri ile mobilya satın alma kararını veren kişiler arasında ilişki test edilmiş, yapılan ki-kare testi sonucunda anlamlı ve zayıf ( $c=0,155$ ) bir ilişki bulunmuştur.

Bir önceki tabloda olduğu gibi, Tablo 6'da da, mobilya satın alma karar sürecinde gelir durumu yüksek olan ailelerde annenin başrolü oynadığı ve gelir durumu düşüğe babanın rolünün etkinleştiği görülmektedir. Son iki tablodan şu fikir çıkarılabilir; Ailenin gelir seviyesinin artmasında annenin de çalışıyor olma olasılığı ve çalışan annenin eğitilmiş olma olasılığı göz önüne alındığında, mobilya ve beyaz eşya gibi evi ilgilendiren ürünleri satın alma karar sürecinde annenin etkisi artmaktadır.

Temizlik malzemesi ve çocuk giyim malzemeleri satın alma sürecindeki etkinlik ile gelir arasındaki ilişkiye paralel ilişkiler yukarıdaki tablolarda görüldüğü gibi bayan giyim, beyaz eşya ve mobilya değişkenlerinde de gözlemlenmektedir. Buna göre, bu değişkenlerde de ekonomik gücü artan kadın, satın alma sürecinde etkinliğini arttırmaktadır. En alt gelir grubunda veya alt gelir grubunda yer alan ailelerde tek gelir kapısı konumundaki erkek ise, daha yüksek gelir gruplarında yer alan ailelerde söz konusu konumu ile birlikte satın alma sürecindeki etkinliğini de kaybetmektedir.

Gelir grupları ile gıda, erkek ve kadın giyim, oyuncak, erkek bakım, banka, otomobil, konut, okul, tatil ve sigorta ürünlerinin satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

### 7.3. Satın Alma Karar Sürecinde Çalışan Kadın ile Çalışmayan Kadın Arasındaki Fark

Mal ve hizmet satın alma karar sürecinde çalışan kadın ile çalışmayan kadın grupları arasında fark olup olmadığını üçlü Likert Ölçeği kullanılarak belirlemek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda t-testi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 7.** Mal ve Hizmet Satın Alma Karar Sürecinde Çalışan ile Çalışmayan Kadın Grupları Arasındaki Farklara Yönelik t-Test Sonuçları

Mal ve Hizmetler	N	Ortalama <sup>a</sup>	St. Sapma <sup>a</sup>	t testi	p
1-Temizlik	Çalışan	261	2,61	Desteklendi t= 3,050	0,002
	Çalışmayan	732	2,58		
2-Erkek Giyim	Çalışan	265	2,12	Desteklenmedi t= 0,910	0,363
	Çalışmayan	742	2,09		
3-Kadın Giyim	Çalışan	268	2,87	Desteklenmedi t= 0,697	0,486
	Çalışmayan	744	2,84		
4-Çocuk Giyim	Çalışan	227	2,07	Desteklenmedi t= 0,800	0,424
	Çalışmayan	708	2,01		
5-Oyuncak	Çalışan	221	1,71	Desteklenmedi t= -1,494	0,136
	Çalışmayan	670	1,81		
6-Erkek Bakım	Çalışan	264	2,08	Desteklenmedi t= 1,130	0,259
	Çalışmayan	732	2,05		
7-Kadın Bakım	Çalışan	267	2,92	Desteklenmedi t= 3,050	0,114
	Çalışmayan	734	2,88		
8-Gıda	Çalışan	268	2,65	Desteklendi t= 2,007	0,045
	Çalışmayan	746	2,58		
9-Beyaz Eşya	Çalışan	266	2,60	Desteklendi t= 2,666	0,008
	Çalışmayan	744	2,51		
10-Mobilya	Çalışan	266	2,68	Desteklendi t= 4,040	0,000
	Çalışmayan	744	2,54		
11-Banka	Çalışan	265	2,14	Desteklendi t= 2,915	0,004
	Çalışmayan	737	2,07		
12-Otomobil	Çalışan	261	2,03	Desteklenmedi t= 1,466	0,143
	Çalışmayan	727	2,01		
13-Konut	Çalışan	262	2,28	Desteklendi t= 3,304	0,001
	Çalışmayan	734	2,18		
14-Okul	Çalışan	234	2,22	Desteklenmedi t= 1,823	0,096
	Çalışmayan	703	2,12		
15-Tatil	Çalışan	260	2,34	Desteklendi t= 4,556	0,000
	Çalışmayan	719	2,17		
16-Sigorta	Çalışan	264	2,09	Desteklendi t= 2,399	0,017
	Çalışmayan	732	2,05		

a: Ölçek Aralığı (1-hiç etkili değil; 2-bazen etkili; 3-çok etkili)

Tablo 7'ye göre, 1,8,9,10,11,13,15 ve 16 numaralı ifadelerle ilişkin iki grup (çalışan kadın-çalışmayan kadın) arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Buna göre, “Temizlik”, “Gıda”, “Beyaz Eşya”, “Mobilya”, “Banka”, “Konut” “Tatil” ve “Sigorta” ile ilgili satın alma karar süreçlerinde, çalışan kadın ile çalışmayan kadın arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Tablo 7 incelendiğinde, söz konusu harcama kalemleri ile ilgili satın alma karar süreçlerinin tamamında, çalışan kadınlar, çalışmayan kadınlara göre daha etkin rol oynamaktadır. Başka bir ifadeyle, bu harcama kalemlerinde ekonomik anlamda daha özgür olan kadınlar daha fazla belirleyici olmaktadır.

#### 7.4. Satın Alma Karar Sürecinde Kadınların Eğitim Düzeyleri Arasındaki Fark

Tablo 8'de, mal ve hizmet satın alma karar sürecinde kadınların eğitim grupları arasında fark olup olmadığını üçlü Likert Ölçeği kullanılarak belirlemek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda t-testi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 8.** Mal ve Hizmet Satın Alma Karar Sürecinde Kadınların Eğitim Düzeyleri Arasındaki Farklara Yönelik t-Test Sonuçları

Mal ve Hizmetler	Kadının Eğitimi	N	Ortalama <sup>a</sup>	St. Sapma <sup>a</sup>	F testi	p
1- Temizlik	Eğitimsiz	80	2,38	0,603	<b>Desteklendi</b> <b>F= 2,764</b>	<b>0,041</b>
	İlk-orta öğ.	480	2,49	0,606		
	Lise öğ.	267	2,56	0,575		
	Yüksek öğ.	179	2,58	0,589		
2- Erkek Giyim	Eğitimsiz	80	2,11	0,503	Desteklenmedi F= 0,787	0,501
	İlk-orta öğ.	486	2,09	0,420		
	Lise öğ.	272	2,10	0,404		
	Yüksek öğ.	181	2,10	0,423		
3- Kadın Giyim	Eğitimsiz	80	2,74	0,568	Desteklenmedi F= 2,542	0,055
	İlk-orta öğ.	488	2,85	0,438		
	Lise öğ.	273	2,88	0,382		
	Yüksek öğ.	182	2,86	0,431		
4- Çocuk Giyim	Eğitimsiz	73	1,89	0,935	Desteklenmedi F= 1,037	0,375
	İlk-orta öğ.	469	2,01	0,939		
	Lise öğ.	252	2,05	0,948		
	Yüksek öğ.	151	2,11	0,956		
5- Oyuncak	Eğitimsiz	65	1,68	0,850	Desteklenmedi F= 0,750	0,532
	İlk-orta öğ.	449	1,76	0,885		
	Lise öğ.	241	1,84	0,922		
	Yüksek öğ.	145	1,80	0,871		
6- Erkek Bakım	Eğitimsiz	77	2,04	0,342	Desteklenmedi F= 0,043	0,988
	İlk-orta öğ.	479	2,04	0,324		
	Lise öğ.	271	2,07	0,315		
	Yüksek öğ.	181	2,08	0,348		

7- Kadın Bakım	Eğitimsiz	78	2,92	0,268	Desteklenmedi F= 2,160	0,091
	İlk-orta öğ.	480	2,86	0,441		
	Lise öğ.	271	2,91	0,314		
	Yüksek öğ.	183	2,93	0,308		
8- Gıda	Eğitimsiz	80	2,65	0,480	Desteklenmedi F= 2,275	0,078
	İlk-orta öğ.	489	2,55	0,537		
	Lise öğ.	273	2,63	0,505		
	Yüksek öğ.	183	2,63	0,494		
9- Beyaz Eşya	Eğitimsiz	79	2,56	0,500	<b>Desteklendi</b> <b>F= 4,190</b>	<b>0,006</b>
	İlk-orta öğ.	488	2,47	0,500		
	Lise öğ.	272	2,60	0,492		
	Yüksek öğ.	182	2,57	0,496		
10- Mobilya	Eğitimsiz	80	2,54	0,502	<b>Desteklendi</b> <b>F= 4,265</b>	<b>0,005</b>
	İlk-orta öğ.	487	2,52	0,500		
	Lise öğ.	273	2,62	0,493		
	Yüksek öğ.	182	2,65	0,488		
11- Banka	Eğitimsiz	80	2,05	0,219	<b>Desteklendi</b> <b>F= 5,312</b>	<b>0,001</b>
	İlk-orta öğ.	482	2,06	0,262		
	Lise öğ.	269	2,16	0,301		
	Yüksek öğ.	182	2,16	0,367		
12- Otomobil	Eğitimsiz	75	2,01	0,260	Desteklenmedi F= 1,894	0,129
	İlk-orta öğ.	478	2,00	0,205		
	Lise öğ.	268	2,04	0,241		
	Yüksek öğ.	178	2,02	0,237		
13- Konut	Eğitimsiz	78	2,19	0,397	<b>Desteklendi</b> <b>F= 5,267</b>	<b>0,001</b>
	İlk-orta öğ.	481	2,17	0,376		
	Lise öğ.	267	2,22	0,416		
	Yüksek öğ.	181	2,31	0,464		
14- Okul	Eğitimsiz	72	2,04	0,740	<b>Desteklendi</b> <b>F= 2,818</b>	<b>0,038</b>
	İlk-orta öğ.	464	2,11	0,705		
	Lise öğ.	253	2,25	0,722		
	Yüksek öğ.	159	2,17	0,713		
15- Tatil	Eğitimsiz	76	2,12	0,431	<b>Desteklendi</b> <b>F= 3,321</b>	<b>0,019</b>
	İlk-orta öğ.	471	2,19	0,493		
	Lise öğ.	264	2,22	0,549		
	Yüksek öğ.	179	2,31	0,602		
16- Sigorta	Eğitimsiz	79	2,05	0,211	Desteklenmedi F= 1,259	0,287
	İlk-orta öğ.	482	2,04	0,214		
	Lise öğ.	266	2,08	0,264		
	Yüksek öğ.	180	2,08	0,358		

Tablo 8'e göre, 1,9,10,11,13,14 ve 15 numaralı ifadelere ilişkin dört grup (eğitimsiz, ilk-orta eğitilmiş, lise eğitilmiş, yüksek okul eğitilmiş) arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Buna göre, "Temizlik", Beyaz Eşya", "Mobilya", "Banka", "Konut",



“Okul” ve “Tatil” ile ilgili satın alma karar süreçlerinde, eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Tablo 8’de yer alan dağılımlar incelendiğinde, söz konusu harcama kalemlerinin satın alma karar süreçlerinde, eğitim düzeyi yüksek kadınların daha etkin oldukları anlaşılmaktadır.

Kadınların ekonomik ve eğitim durumları ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar Sidin ve arkadaşlarının (2004) çalışması ile Nanda ve arkadaşlarının (2006) çalışmasını destekler nitelikte görülmektedir.

## 8. Sonuç

Çalışma kapsamında ailenin tüketim davranışları incelendiğinden, yapılan araştırmada satın alma kararında etkili aktörler olarak anne, baba ve çocuklar belirlenmiştir. Geleneksel Türk aile yapısında, babanın etkin rol oynayacağı düşünülse de, Sivas’ta satın alma kararında anne ve babanın ürün gruplarının özelliklerine göre sorumluluğu paylaştıkları görülmüştür. Babanın satın alma kararında etkin olduğu ürün grupları; erkek giyim ve bakım, banka, otomobil, konut, okul, tatil ve sigorta iken, annenin etkin olduğu ürün grupları; gıda, temizlik, bayan ve çocuk giyim, bayan bakım, beyaz eşya ve mobilyadır. Buna göre, babanın ev dışı harcamalarda, annenin ise ev içi harcamalarda daha etkin rol oynadıkları çıkarımı yapılabilmektedir.

Çalışmanın bir diğer temel amacı, kadının aile satın alma karar süreci çerçevesinde değişen rolüne işaret etmek ve bu değişimin nedenlerini ortaya koymaktı. Bu doğrultuda yapılan analizler, literatürde görülen Sidin ve arkadaşlarının (2006) ve Nanda ve arkadaşlarının (2004) yapmış oldukları çalışmalar gibi geçmiş çalışmaları destekler niteliktedir. Öyle ki, çalışan ve eğitim düzeyi yüksek kadınların birçok harcama kaleminin satın alma karar sürecinde çalışmayan ve nispeten eğitimsiz kadınlara göre daha etkili olduğu görülmektedir.

Çalışmanın sayılan bulguları doğrultusunda, pazarlamacıların ve üreticilerin geleneksel aile satın alma karar sürecinde yaşanan yapısal değişime dikkat etmesi gerektiği telkininde bulunulabilir. Artık babanın tek başına etkin olmadığı, birçok harcama kaleminde annenin belirleyici olduğu ortadadır. Kadınların eğitim düzeyleri ve ev ekonomisine yaptıkları katkı artmaya devam ettikçe, bu eğilim kadınlar lehine gelişmeye devam edecektir.

## KAYNAKÇA

- BAŞ, Türker (2001), **Anket**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- BECKER, Penny Edgell ve Phyllis MOEN (1999), “Scalling Back: Dual-Earner Couples’ Work-Family Strategies”, **Journal of Marriage and the Family**, Vol.61, November, pp.995-1007.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003), **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık, İstanbul.

- KONUK, Gülten (1991), **Tüketici Ünite Olarak Ailenin Mal ve Hizmetleri Satın Alma Davranışları ve Bunlara İlişkin Sorunlar**, Basılmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- LEE, Christia K.C. ve Sharon E. BEATTY (2002), "Family Structure and Influence in Family Decision Making", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.19, No.1, pp.24-41.
- LEVY, Deborah S. ve Christina Kwai-Choi LEE (2000), "Family Member Influence and Its Impacts on Housing Purchase Decisions", **Pasific Rim Real Estate Society (PRRES) Conference**, Sydney, 23-27 January.
- LEVY, Deborah S. ve Christina Kwai-Choi LEE (2002), "The Influence of Family Members on Housing Purchase Decisions", **Journal of Property Investment and Finance**, Vol.22, No.4, ss. 320-338.
- MUCUK, İsmet (2004), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 14.Baskı, İstanbul.
- NAKİP, Mahir (2006), **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Desteki Uygulamalar**, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NANDA, Dipti, Clark HU ve Billy BAI (2006), "Exploring Family Roles in Purchasing Decisions During Vacation Planning: Review and Discussions for Future Research", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol.20 (3/4), ss.107-125.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ (2002), **Tüketici Davranışları**, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- SARACEL, Nüket, Belkıs ÖZKARA, Mehmet KARAKAŞ, Şuayip ÖZDEMİR, Ramazan YELKEN, Süleyman DÜNDAR, Yusuf KARACA (2002), **Afyon ili Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları Ve Eğilimi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.
- SIDIN, Samsinar Md., Dahlia ZAWAWI, Wong Foong YEE, Ruhana BUSU ve Zalfa Laili HAMZAH (2004), "The Effects of Sex Role Orientation on Family Purchase Decision Making in Malaysia", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.21, No. 6, ss. 381-390.