

T. C.
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

AİLE SATIN ALMA KARARINDA ERGENLERİN ETKİSİ:
MERSİN KENTİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Cansu TOR KADIOĞLU

Danışman
Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mart, 2016



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum 'Aile Satın Alma Kararında Ergenlerin Etkisi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma' başlıklı bu çalışmanın, bilimsel etik kurallara ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserleri tamamının kaynaklarda gösterildiğini onurumla doğrularım.

18.03.2016

Cansu TOR KADIOĞLU

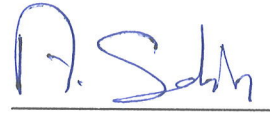
Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,
Cansu TOR KADIOĞLU tarafından Mart 2016'da hazırlanan Aile Satın Alma Kararında
Ergenlerin Etkisi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma başlıklı bu çalışma, jürimiz
tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başarılı

Başarısız



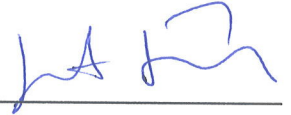
Üye



Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN
(Danışman)



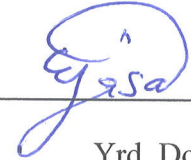
Üye



Yrd. Doç. Dr. Ümit
DOĞRUL



Üye

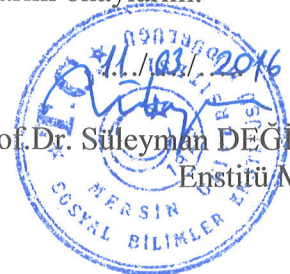


Yrd. Doç. Dr.
Eda YAŞA
ÖZELTÜRKAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

Onay

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ

Tez çalışmasının yürütülmesinde akademik birikimi, deneyimi ve özverili katkılarından dolayı değerli hocam ve güçlü karakteri ile rol modelim olan Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN'e bilgi, tecrübe ve güler yüzü ile çalışmama ışık tuttuğu için teşekkür ederim.

Çalışmamın daha etkili olmasında, eleştiri ve önerileriyle katkılar sağlayan değerli hocalarım, Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI, Yrd. Doç. Dr. Ümit DOĞRUL, Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY ve Arş. Gör. Emre Esat TOPALOĞLU'na destekleri ve verdikleri cesaret için minnettar olduğumu belirtmek isterim.

Tüm hayatım boyunca bana emek veren ve hayatımın her anında yanımda olan canım annem, canım babam ve birtanecik kardeşime minnetlerimi, manevi desteğini ve sevgisini esirgemeyen, bana olan inancını hiç kaybetmeyen, her şeyden çok sevdiğim hayat arkadaşım, eşim Mustafa KADIOĞLU'na ise sonsuz sevgilerimi sunuyorum.

Cansu TOR KADIOĞLU

ÖZET

Günümüzde pazarlama iletişiminde firmaların yeni hedef kitlesi genç tüketicilerdir. Ergenler sadece kendilerine yönelik ürünler için mesajlara maruz kalmamakta, artık ev halkı adına satın alınan ürünlerin mesajları da onlara yöneltilmeye başlanmaktadır.

Çalışmanın amacı, 12&18 yaşları arasındaki ergenlerin, aile satın alma kararındaki etkilerini incelemektir. Ayrıca bu bağlamda etkilerin ne yönde ve karar sürecinin hangi aşamasında daha baskın olarak ortaya çıktığını belirleyerek, farklı ürün grupları açısından değişimlerin yaşanıp yaşanmadığını saptamak amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile Mersin’de yaşayan 12&18 yaşları arasındaki ergenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırma sonuçları ergenlerin ailedeki satın alma kararları üzerindeki etkilerinin satın alınacak ürünün türü ve satın alma sürecinin kapsadığı karar verme aşamaları ile anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda, ailenin gelirinin, aile üyelerinin mesleklerinin ve eğitim düzeylerinin, ergenin yaşı ve cinsiyetinin, aile içerisinde mal ve hizmetleri satın alma kararını etkilediği görülmüştür.

Ailelerin satın alma kararlarında daha fazla etkili olmaya başlayan ergenler dikkate alarak oluşturulacak doğru pazarlama karması stratejileri, şirketlerin faaliyette buldukları pazarlarda üstünlük sağlamalarına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Aile Satın Alma Kararları, Tüketici Olarak Ergen.

ABSTRACT

Nowadays, the new target group of the companies are started to being young consumers. Adolescent are not only exposed to messages for the products for themselves. But also the messages of product for purchased on behalf of the household are started to lured into them.

The aim of this study is to determine firstly the effects of adolescents between the ages of 12&18 on the family's purchasing decisions. Also in this context which stages of the decision making process effects more dominantly and then to determine whether the changes are true or not within different product groups. In order to achive this goal, survey method were used as a meterial for gathering information. The opinions of adolescents whose ages are between 12&18 living in Mersin, were collected. Research results point out that the influence of adolescents' on family purchase decisions significantly related with the type of the product and stage of the decision making process. In conclusion, it is explicit that income of family, jobs and the educational level of family, age and gender of adolescent have influence on their decision making.

The adolescent is becoming more and more effective on the decisions made by their families and by this way the accurate marketing strategies made attentively will contribute to the advantage of the companies in the market.

Key Words: Consumer Behaviours, Family Purchasing Decisions, Adolescent As a Consumer.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	4
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ PAZARLAMA BİLİMİNDEKİ YERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	4
I.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları İle İlgili Temel Bilgiler	4
I.2. Tüketici Davranış Modelleri	7
I.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	9
I.3.1. Kültür	9
I.3.2. Alt Kültür	11
I.3.3. Sosyal Sınıf	12
I.3.4. Referans Grupları	12
I.3.5. Aile	13
I.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler	14
I.4.1. Yaş	14
I.4.2. Meslek	15
I.4.3. Cinsiyet	15
I.4.4. Çevre Duyarlılığı	16

I.4.5. Yaşam Tarzı.....	17
I.4.6. Ekonomik Özellikler.....	18
I.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Durumsal Faktörler	19
I.5.1. Fiziksel ve Sosyal Ortam.....	20
I.5.2. Zaman	21
I.5.3. Satın Alma Nedeni.....	21
I.5.4. Duygusal ve Finansal Durum	22
I.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	22
I.6.1. Motivasyon (Güdülenme).....	22
I.6.2. Öğrenme	23
I.6.4. Kişilik	24
I.6.5. Tutum ve İnançlar.....	25
II. BÖLÜM.....	27
AİLE YAŞAM DÖNGÜSÜ KAVRAMI VE ERGENLERİN ROLÜ.....	27
II.1. Aile Kavramı ve Yapısı	27
II.2. Tüketici Satın Alma Karar Birimi Olarak Aile	29
II.2.1. Aile Satın Alma Karar Süreci.....	29
II.2.2. Tüketici Olarak Aile.....	30
II.2.3. Tüketici Olarak Ergen	30
II.3. Aile Yaşam Döngüsü.....	33
II.3.1. Genç Bekar Evresi.....	36
II.3.2. Çocuksuz Genç Evliler.....	36
II.3.3. Çocuklu Genç Evliler (0-12 yaş).....	36
II.3.4. Çocuklu Orta Yaşlı Evliler (12&18 yaş).....	36

II.3.5. Yaşlı Evliler (Çocukları yuvadan ayrılmış).....	37
II.3.6. Yaşlı Bekâr Evresi (Emekli ya da halen çalışıyor).....	37
II.4. Aile Satın Alma Kararlarında Ergenin Rolü	38
II.5. Aile Satın Alma Kararında Aile ve Ergen Etkileşimi	41
III. BÖLÜM	44
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR	44
III.1. Araştırmanın Kapsamı	44
III.2. Araştırmanın Önemi.....	44
III.3. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	45
III.4. Araştırma Modeli	46
III.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	46
III.7. Anket Formunun Oluşturulması.....	48
III.8. Araştırmanın Kısıtları.....	49
III.9. Elde Edilen Verilerin Analizi.....	50
III.9.1. Güvenilirlik Analizi	50
III.9.2. Örneklem Demografik Özellikleri	51
III.10. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	60
III.10.1. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılığının Test Edilmesi	61
III.10.2. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Annenin Çalışma Durumuna Göre Farklılığının Test Edilmesi	62
III.10.3. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Yaşına Göre Farklılığının Test Edilmesi	64

III.10.4. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Babanın Eğitim Durumuna Göre Farklılığının Test Edilmesi.....	67
III.10.5. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Annenin Eğitim Durumuna Göre Farklılığının Test Edilmesi.....	69
III.10.6. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Kardeş Sayısına Göre Farklılığının Test Edilmesi	70
III.10.7. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Gelir Durumuna Göre Farklılığının Test Edilmesi	72
III.10.8. Ergenlerin Ailelerinin Satın Alma Kararında Etkili Oldukları Ürünler ve En Etkili Oldukları Aşamaları İnceleyen Hipotez Testleri	74
III.10.9. Aile Kullanımına Yönelik Yüksek Maliyetli Ürünlerde Ergenin Aile Satın Alma Davranışına Etkisi ile Cinsiyeti Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	76
III.10.10. Aile Kullanımına Yönelik Düşük Maliyetli Ürünlerde Ergenin Aile Satın Alma Davranışına Etkisi ile Cinsiyeti Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	77
III.10.11. Ergen Kullanımına Yönelik Yüksek Maliyetli Ürünlerde Ergenin Aile Satın Alma Davranışına Etkisi ile Cinsiyeti Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	78
III.10.12. Ergen Kullanımına Yönelik Düşük Maliyetli Ürünlerde Ergenin Aile Satın Alma Davranışına Etkisi İle Cinsiyeti Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi	79
III.11. Bulguların Değerlendirilmesi.....	81
SONUÇ	82
KAYNAKÇA.....	88

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo II.1. Aile Yaşam Döngüsünün Evreleri.....	34
Tablo III.1. Likert Ölçekli İfadelerin Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	50
Tablo III.2. Ankete Katılan Ergenlerin Demografik Özellikleri.....	52
Tablo III.3. Ankete Katılan Ergenlerin Ailelerinin Demografik Özellikleri.....	53
Tablo III.4. Ankete Katılan Ergenlerin Satın Alma Kararına İlişkin Davranışları.....	54
Tablo III.5. Ankete Katılan Ergenlerin Satın Alma Kararında Etkili Olduğu Düşünülen Kişiye Yönelik Dağılım.....	55
Tablo III.6. Ürünlere Ait Frekans Analizleri.....	56
Tablo III.7. Likert Ölçekli İfadelerin Frekans Analizleri.....	59
Tablo III.8. Bağımsız t-test Uygulanan Hipotezlerin Özet Sonuç Tablosu.....	61
Tablo III.9. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren Bağımsız T-Testi Sonuçları.....	61
Tablo III.10. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren Tanımlayıcı İstatiksel Sonuçlar.....	62
Tablo III.11. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Annenin Çalışma Durumuna Göre Farklılığını Gösteren Bağımsız T-Testi Sonuçları	63
Tablo III.12. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Annenin Çalışma Durumuna Göre Farklılığını Gösteren Tanımlayıcı İstatiksel Sonuçlar.....	63
Tablo III.13. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Yaşına Göre Farklılığını Gösteren Tanımlayıcı İstatiksel Sonuçlar.....	64
Tablo III.14. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Yaşına Göre Farklılığını Gösteren Tek Yön ANOVA Testi Sonuçları	65

Tablo III.15. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinde Yaşları Kıyaslayan Tukey Testi Sonuçları	66
Tablo III.16. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Babanın Eğitim Durumuna Göre Farklılığını Gösteren Tanımlayıcı İstatiksel Sonuçlar.....	67
Tablo III.17. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Babanın Eğitim Durumuna Göre Farklılığını Gösteren Tek Yön ANOVA Testi Sonuçları	68
Tablo III.18. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinde Babanın Eğitim Durumunu Kıyaslayan Tukey Testi Sonuçları	68
Tablo III.19. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Annenin Eğitim Durumuna Göre Farklılığını Gösteren Tanımlayıcı İstatiksel Sonuçlar.....	69
Tablo III.20. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Annenin Eğitim Durumuna Göre Farklılığını Gösteren Tek Yön ANOVA Testi Sonuçları	70
Tablo III.21. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Kardeş Sayısına Göre Farklılığını Gösteren Tanımlayıcı İstatiksel Sonuçlar.....	71
Tablo III.22. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Kardeş Sayısına Göre Farklılığını Gösteren Tek Yön ANOVA Testi Sonuçları	71
Tablo III.23. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinde Kardeş Sayısını Kıyaslayan Tukey Testi Sonuçları	72
Tablo III.24. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Ailenin Gelir Durumuna Göre Farklılığını Gösteren Tanımlayıcı İstatiksel Sonuçlar.....	73
Tablo III.25. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Ailenin Gelir Durumuna Göre Farklılığını Gösteren Tek Yön ANOVA Testi Sonuçları.....	73
Tablo III.26. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinde Gelir Düzeyleri Kıyaslayan Tukey Testi Sonuçları	74

Tablo III.27. Ergenlerin Ailelerinin Satın Alma Kararında Etkili Oldukları Ürün Grupları, Karar Süreci Aşamaları ve Cinsiyetleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Hipotez Testlerinin Özet Tablosu.....	75
Tablo III.28. Ailelerin Kullanımına Yönelik Yüksek Maliyetli Ürünlerde, Satın Alma Aşaması İle Cinsiyet İlişkisi İçin Çapraz Tablo	76
Tablo III.29. Ailelerin Kullanımına Yönelik Düşük Maliyetli Ürünlerde, Satın Alma Aşaması İle Cinsiyet İlişkisi İçin Çapraz Tablo	77
Tablo III.30. Ergenlerin Kullanımına Yönelik Yüksek Maliyetli Ürünlerde, Satın Alma Aşaması İle Cinsiyet İlişkisi İçin Çapraz Tablo	78
Tablo III.31. Ergenlerin Kullanımına Yönelik Düşük Maliyetli Ürünlerde, Satın Alma Aşaması İle Cinsiyet İlişkisi İçin Çapraz Tablo	79
Tablo III.32. Araştırmanın Hipotezleri Ve Sonuçları.....	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil I.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	6
Şekil I.2. Tüketici Davranışı Piramidi.....	7
Şekil I.3. Uyarıcı-Tepki (Kara Kutu) Modeli.....	8
Şekil I.4. Kara Kutu Modeli.....	9
Şekil I.5. Durumsal Faktörler.....	20
Şekil II.6. Ailede Farklı Tüketim Rollerini.....	42



KISALTMALAR LİSTESİ

VALS : Value and Lifestyles (Değerler ve Yaşam Tarzları)

ABD : Amerika Birleşik Devletleri



GİRİŞ

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet üretmek ve tüketicileri en iyi biçimde tatmin etmek çağdaş pazarlamanın esas hedefidir. Tüketici odaklı pazarlama bir evrim sonucu ortaya çıkmıştır. Bu evrimin ilk basamağı ürün yönlü yaklaşımdır. Bu dönemde “ne üretirsem satarım” düşüncesi hakimdir. İşletme ve pazarlama bilimindeki gelişmeler bu yaklaşımın terk edilmesini gerekli kılmış ve satış yönlü yaklaşıma geçiş söz konusu olmuştur. Satış yönlü yaklaşım yüksek satış hacmine odaklanmaktadır ve bu satış hacmiyle yüksek karlara ulaşılacağı umulmaktadır. Satış yönlü yaklaşım zamanla yerini tüketici yönlü yaklaşıma bırakmıştır (Odabaşı ve Barış, 2007:230). Temel tüketim ve karar verme birimi olan ailenin kurucuları olan anne ve babaya kıyasla yaşça çok daha küçük olan, ekonomik ve psikolojik olarak ebeveynlerine bağlı yaşadığı düşünülen, çeşitli nedenlerle tüketim sürecine dahil olan ergenlerin, ailelerinin satın alma davranışına olan etkileri bu araştırmanın konusudur. Araştırma, 12&18 yaş grubundaki ergenleri ve ailelerini kapsamaktadır.

Mal ve hizmet çeşitleri tüketicinin isteklerinde ve ihtiyaçlarındaki değişimlere göre hızla artmaktadır. Küreselleşmenin neticesiyle artan rekabet işletmeler için dinamik koşullar yaratmaktadır. İşletmeler de bu koşullarda tüketiciyi anlamaya ve tüketicinin isteği doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmeye çabalamaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketici kavramının tanımına yer verilirken, tüketici davranış modellerinden bahsedilmiştir. Tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel, demografik, durumsal ve psikolojik faktörler açıklanmıştır.

Mal ve hizmetlerin tüketiminde çeşitli kararların alındığı birimlerden biri de ailedir. Aile hem üreten hem de tüketen bir birim olması sebebi ile birçok tüketici

araştırmasına konu olmuştur. Toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonu ailedir ve bir ailenin mensupları en etkili referans grubunu oluşturmaktadır (Kotler, 2000:165). Çalışmanın ikinci bölümünde aile yapısından, tüketici olarak aileden ve aile yaşam döngüsünden bahsedilmiştir. Ayrıca bu bölümde aile satın alma kararlarında ergenin rolü ve aile ile etkileşimi konuları ele alınmıştır. Ailede satın alma kararlarının alınmasının en temel özelliği karar alma sürecinde birden fazla kişinin etkili oluşu ve satın alma davranışının farklı evrelerinde karara müdahil oluşlarıdır. Aile içerisinde satın alma kararının verilmesinde, eğitim düzeyi, evlilik süreleri, yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı, meslek, ailede çocuk olup olmaması ve çocuk sayısı gibi etkenler belirleyici olarak görülebilmektedir.

Tüketim ve karar verme birimi olarak ele aldığımız aile biriminin satın alma kararını nasıl aldığına dair yapılan ilk araştırmalarda, ailedeki kadın ve erkeğin satın alma kararlarındaki etkileri araştırılmış ve aile satın alma davranışı anlaşılmaya çalışılmıştır. Ancak ailenin diğer üyeleri olan çocukların, ailede alınan satın alma kararları üzerindeki etkileri de bir süre sonra fark edilmiş ve bu önemli konu araştırmalara konu edilmiştir. Toplumda ve aile yapısında meydana gelen değişiklikler ve günümüz koşullarında çocukların istekleri daha aktif bir konuma gelmiştir. Özellikle ergenlerin, satın alma kararı verilirken hem karar veren olarak hem de etkileyen olarak aile içerisinde önemli bir yeri olduğu inkar edilemeyecek bir gerçektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; Mersin ilinde bulunan İlköğretim Okulu, Fen Lisesi, Anadolu Lisesi, Spor Lisesi, Sanat Lisesi, Özel Lise, Meslek Liseleri ve Teknik Liselerde eğitimine devam eden ergenler ile yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak anket uygulaması yapılmıştır. Örneklem grubunu söz konusu öğrenciler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan 400 tane ergen oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda ise geçmiş

yıllarda konu ile ilgili yapılan araştırmaların tekniği ve sonuçları ile karşılaştırmalara yer verilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular ve yapılan analizler incelenmiş, elde edilen sonuçlardan bahsedilmiş, bu sonuçlardan yola çıkılarak genel bir öneri ve araştırmanın değerlendirilmesi yapılmıştır.

I. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ PAZARLAMA BİLİMİNDEKİ YERİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

I.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları İle İlgili Temel Bilgiler

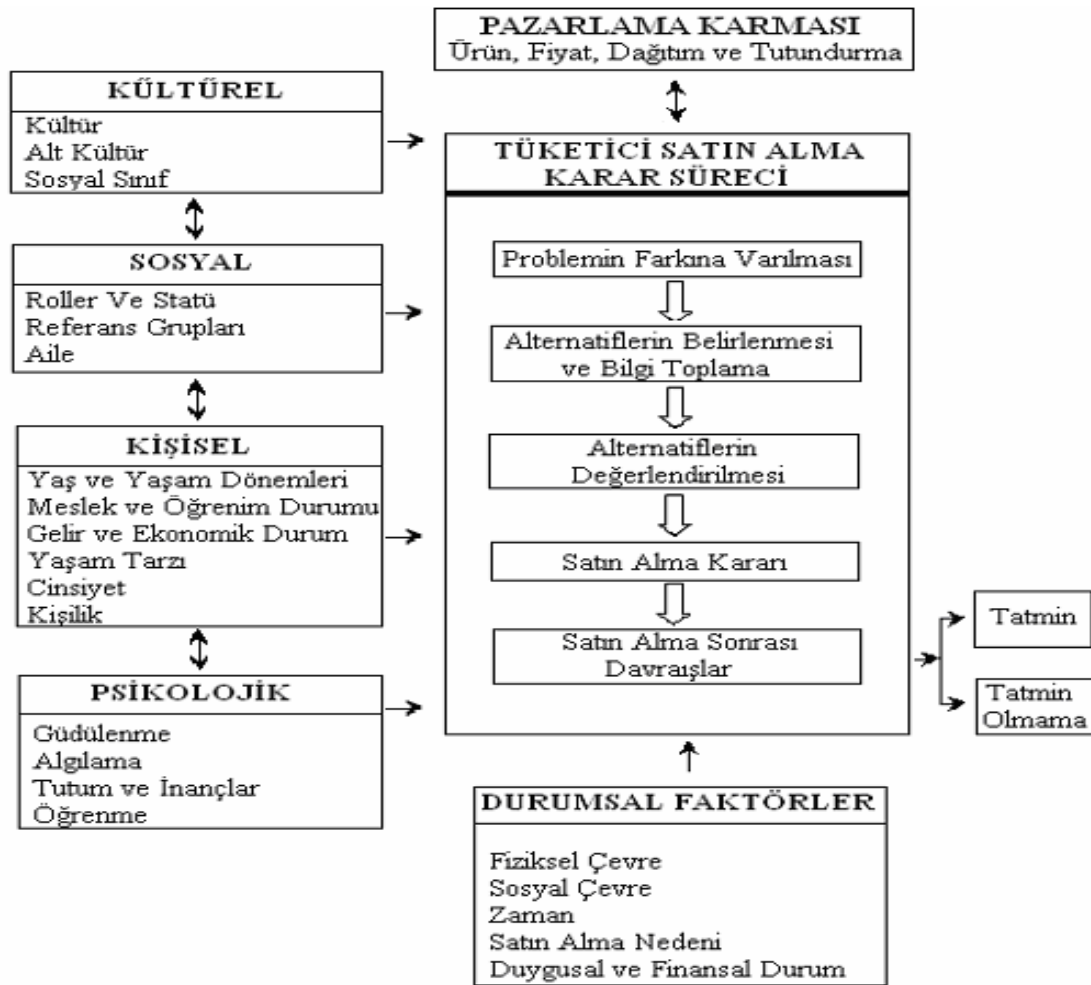
Tüketici; genel olarak bir ihtiyaç ve isteğinin farkında olan, bu ihtiyacı gidermek için bir satın alma gerçekleştiren ve bu üründen beklediği fayda tükendiğinde ürünü elden çıkararak kişi olarak düşünülebilir (Solomon, 2006:271). Tüketici, pazarı oluşturan tüketim birimi olarak kabul edilir. Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürürken değişik konularda ihtiyaç duyup bunu gidermek için elinde imkânları ve fırsatları bulunan kişidir (Tek, 1997: 106).

Tüketici davranışı ise; bireysel ve endüstriyel tüketicilerin harcama yapma, satın alma ve kullanma karar ve eylemleri ile sonuçlanan zihinsel ve fiziksel aktiviteleridir (Czinkota, 2000:138). Literatürde yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde farklı ülkelerde çeşitli araştırmalar yürütüldüğü görülmüştür. Tüketici davranışı konusunu ilk kez 1966'da ortaya atan ve gelecek araştırmalara ışık tutan Jagdish Sheth, 'A Theory of Family Buying' (1974:9), çalışmasında aile satın alma kararları konusunda kapsamlı bir teori geliştirmeye çalışarak yine bir ilki gerçekleştirmiştir. Araştırmasında aile satın alma kararı alınırken en önemli belirleyici faktörleri; sosyal sınıf, rol uyumu, aile yaşam döngüsü, kararın algılanan riski ve aile üzerindeki zaman baskısı şeklinde ele almıştır. Satın alma ihtiyacını belirleyen ve davranışı başlatan kimdir?, satın alınacak ürünü kim inceleyip bilgi verir? ve satın almanın son evresini kim gerçekleştirmektedir? sorularına cevap aramış ve aile içinde dominant olan karakterin satın alma kararını başlattığı, ürünün özelliğine göre bilgi sahibi

olan ferdin değiştiği ve gerçek satın alma işlemini genellikle ailedeki annenin yaptığı sonuçlarına ulaşmıştır.

Amacı tüketicilerini tatmin etmek olan pazarlama sisteminin içerisinde tüketicileri etkileyen ve tüketici davranışlarını belirleyen birtakım faktörler bulunmaktadır (Akat vd., 2006:19). Bu faktörlerin her biri diğerleriyle etkileşim içindedir, ancak bu etkileşim her bireyde farklı seviyede olduğundan ve özellikle psikolojik faktörler bireyden bireye değişmesi sebebiyle tüketici davranışları çeşitlilik göstermektedir. Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin yer aldığı genel bir model Şekil.I.1’de gösterilmektedir. Tüketici davranış modeli; tüketicilerin satın alma etkinliklerini nasıl uyguladıklarını ve bunların ortaya çıkış şeklini tanımlayan ya da açıklayan mantık yoludur. Bu modeller, tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm aşamaları ve işlemleri ele alarak bunların nasıl oluştuklarını izah eder ve tanımlarlar (İslamoğlu, 2003:91).

Şekil I.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli

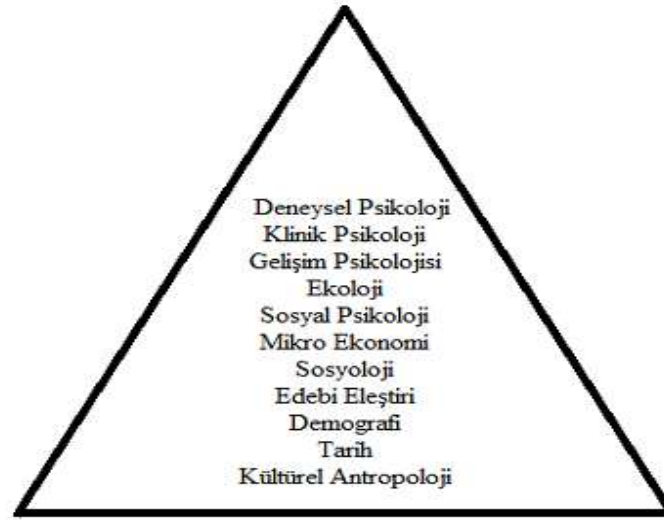


Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2007) ve Kotler ve Armstrong, (1996:141)'den uyarlanmıştır.

Tüketici davranışları çalışmalarının odak noktası, tüketicilerin karar verme mekanizmasını anlamaktır. Tüketici davranışları, kişilerin mal ve hizmetleri satın almaları ve tüketmeleri sırasında aldıkları kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal kararları kapsayan eylemlerdir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70). 19. yüzyılda klasik iktisatçılar tarafında ortaya atılan, bugün de hala kabul edilen görüşe göre tüketici rasyonel bir varlıktır. Tüketicinin amacı elindeki sınırlı kaynakları, maksimum faydayı sağlayacak biçimde kullanmaktır.

Mikro ekonomik teorinin temelini oluşturan bu görüşe göre tüketici gelirleri ve fiyatlar bilinirse tüketicilerin davranışlarını tahmin etmek mümkün olacaktır. Ancak pazarlama ile ilgili örnekleri incelediğimizde bu sadece gelir ve fiyatlarla açıklanacak bir süreç olmadığı gibi tüketicinin her zaman rasyonel kararlar aldığı da söylenemez. Yani önceki yıllarda tüketici davranışı ekonomi ve psikoloji ikilisine bağlı iken, bugün tüketici davranışının faydalandığı bilim dalı çok fazladır. Tüketici davranışı bilimine katkıda bulunan bilim dalları şekil I.2’de görüldüğü gibi bir piramide yerleştirilebilir (İslamoğlu, 2003:91).

Şekil I.2. Tüketici Davranışı Piramidi



Kaynak: (Odabaşı, 2007:41).

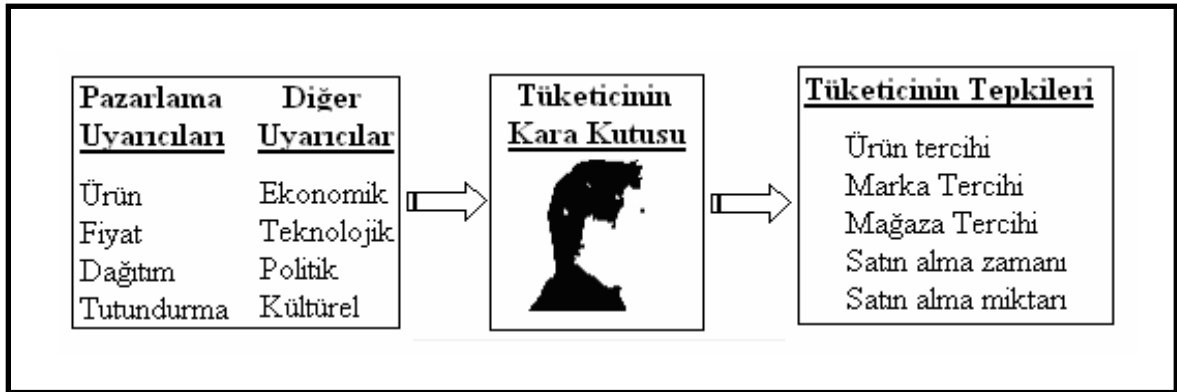
I.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklamak, her ferdin farklı niteliklere sahip olması sebebiyle oldukça karışıktır. Pazarlamanın plan ve programlarının temel kaynağı olarak tüketici davranışlarının görülmesiyle, modellere dayanan yaklaşımlar önem kazanmıştır. Öne sürülen modeller tam güvenilir sonuçlar vermese de tüketici satın alma karar sürecinin

ortaya konulması konusunda önemli mesafeler alınmasına yardımcı olmaktadır (Ulukan, 2001:28).

Bu modelleri iki başlık altında toplamak mümkündür. Birincisi Kurt Lewin tarafından geliştirilen genel tüketici davranış modelidir. İkinci başlık ise diğer davranış modelleridir. Bu modeller ise açıklayıcı tüketici davranış modelleri ve tanımlayıcı tüketici davranış modelleri olarak sınıflandırılmaktadır. Psikolog Kurt Lewin'in çalışması satın alma davranışı üzerindeki etkileri sınıflandırmaya yöneliktir. Tüketiciler karar verirken pazarlama uyarıcıları ve çevresel uyarıcılar olarak iki tür uyarıcının etkisi altında kalmaktadırlar (Karafakıoğlu, 2006:74). Lewin'in ortaya attığı kara kutu modeli pazarlama, tüketici ve tüketici tepkileri göz önünde bulundurularak şu şekilde ele alınmıştır:

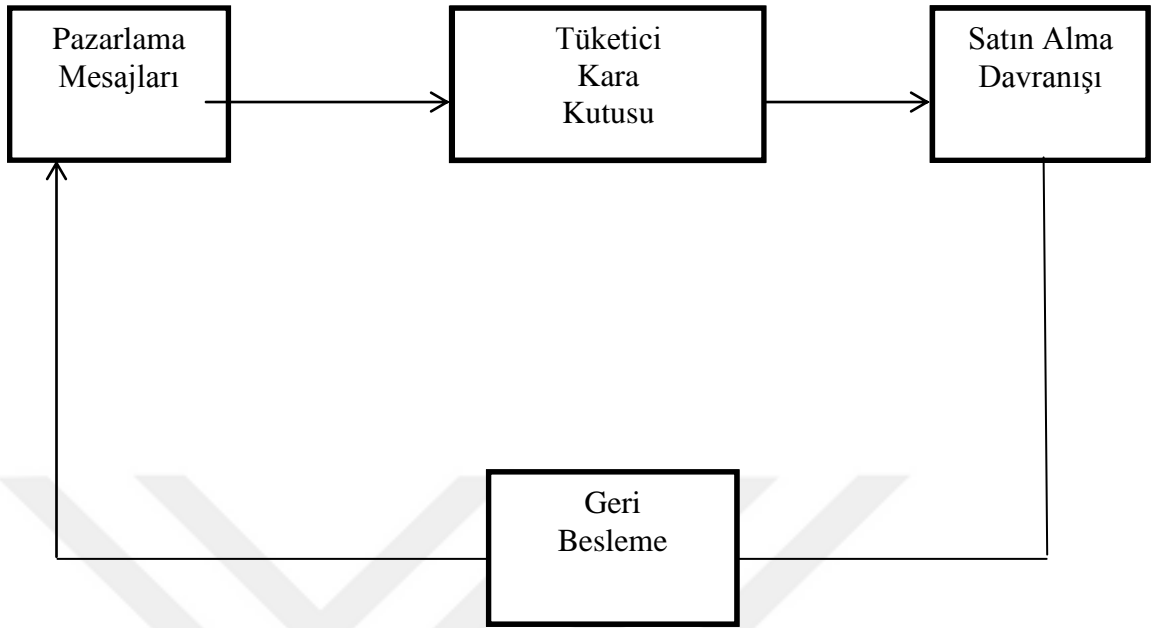
Şekil I.3. Uyarıcı-Tepki (Kara Kutu) Modeli



Kaynak: Kotler ve Armstrong (1996)

Kara kutu modelinde pazarlama mesajı tüketici tarafından alınmakta, satın alma davranışına dönüşmektedir. Geri besleme (feedback)' i de ekleyerek geliştirilmiş bir kara kutu modeli elde edilecektir.

Şekil I.4. Kara Kutu Modeli



Kaynak: Kotler ve Armstrong (1996)

I.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Literatürde tüketici davranışını etkileyen faktörleri; sosyal, kültürel, demografik, durumsal ve psikolojik başlıkları altında toplanmaktadır. Sosyal faktörler olan roller, statü, referans grupları ve aile tüketici davranışlarının oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Sümer, 2007:63).

I.3.1. Kültür

Literatürde farklı tanımları mevcut bulunan kültür; bir toplumun üyelerinin ayırıcı karakteristikleri olan bütünleşik öğrenilmiş davranış tarzları sistemidir. Bu, bir grubun söylediği ve yaptığı ile söylemediği ve yapmadığı her şeyi içerir (Tek, 1997: 217). Kültür, bir kişinin davranışlarının en temel sebebidir. Çünkü kişi çocukluktan itibaren bir

toplum içinde büyür ve bu süreçte davranışları, algıları ve temel değer yargıları o toplumun kültürüyle şekillenir. Kişinin, satın alma davranışında bulunurken, farklı davranışta bulunup yadırganmamak için toplumda alışlagelmiş inançların, değer yargılarının etkisinde kalması şaşırtıcı değildir.

Her toplumun kültürü iki türlü öğeden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi maddi öğelerdir. Maddi öğeler toplumun gelişim sürecindeki teknolojik ilerlemesini ve üretime yönelik teknik becerilerini ifade etmektedir. İkinci öğe olan manevi öğeler ise toplum yaşamına düzen veren değer, inanç, yasa, gelenek, görenek ve ahlak kurallarından oluşmaktadır (Yaraş, 1998:13). Bu açıdan bakıldığında kültür, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin bir çoğunu kapsamaktadır. Kişinin algılama süreci, öğrenme süreci, inanç ve tutumları, kişiliği; içinde yaşadığı toplumdan, bilhassa o toplumun kültüründen etkilenmektedir. Kültür, bir toplumun kişiliği olarak da düşünülebilir. Nasıl ki bireyin kişiliği onu diğerlerinden ayırt ediyorsa, kültür de ait olduğu toplumu özel kılar. Bu kendine has yapı kuşaktan kuşağa aktarılarak varlığını devam ettirmektedir (Çakır, 2006:61).

Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları kültürel değerlere göre şekillenir. Mesela, Türkiye’de kahvaltıda çay tüketimi kültürel bir değerdir, bazı Avrupa ülkelerinde ise kahve tüketimi önemlidir. Bayramlarda çocuklara bayramlık almak, nişan bohçası hazırlamak, sünnet düğünü vb gelenekler yine kültürel tüketime örnektir. Bir diğer örnek ise Amerika otomobil piyasasında düşük hacimli motorların yerine otomobillerde büyük hacimli motorların tercih edilmesidir. Dolayısı ile insanın hayatının sonuna kadar tüketim alışkanlıklarını ve satın alma kararlarını etkileyen en önemli etmenlerden birisinin, bağlı olunan toplum kültürü olduğu söylenebilir. Beatty, Holloway ve Wang (2007:1126) ergenlerin etkisini kültür konusunu göz önüne alarak incelemişlerdir. Çin ve Amerikan

kültürlerini ve alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak, her iki ülkeden topladıkları örneklerle yaptıkları araştırmada, iki ülke arasında farklılıkları ortaya çıkarmışlardır. Ancak kültürleri ve aile yapıları farklı olmasına rağmen, bu iki ülke arasında gözle görülür bir farklılığa ulaşamamıştır. Her iki ülkede de ergenlerin aile satın alma kararına olan etkileri aynı boyuttadır.

1.3.2. Alt Kültür

Alt kültürler; benzer durumlarda benzer yaşam deneyimleri geçirmiş kişilerin oluşturduğu ortak değerler sistemi olarak tanımlanır (Karafakıoğlu, 2006:98). Alt kültürlerin ortaya çıkış sebebi, nüfusun artması ve kültürün homojen yapısının bozulmasıdır. Homojen yapının bozulmasıyla; bölgesel, dinsel, ırksal vb. boyutta ortak nitelikler gösteren gruplar alt kültürleri oluşturmaktadır (Mucuk, 2009:82).

Bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de etnik yapı, dini inanç farklılıkları gibi farklı etkenlerden dolayı oluşan çeşitli alt kültürler bulunmaktadır. Kültür gibi alt kültür de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen çok önemli etkenlerden bir tanesidir. Bazı alt kültürlerdeki tüketiciler, başka kültürlere özenip bu kültürdeki insanların tüketim kalıplarına uymaya çabalarken, bazıları da o kültürdeki tüketim kalıplarından uzaklaşmaya çalışıp farklı mallara eğilim gösterebilirler (İslamoğlu, 2006:97).

Almanya’daki Müslüman insanların domuz etini tüketmekten kaçınması ya da Amerika’da ki siyah ırkın beyaz ırka göre farklı giyim ve müzik tarzına sahip olması farklı alt kültüre örnektir. Kültürlerin benzer tüketim davranışları gösteren alt gruplara ayrılması pazarlamacıların işini kolaylaştırmaktadır. Hedef pazar olarak belirlediği alt kültüre en uygun pazarlama karmasını geliştirebilen ve pazar bölümünü satın almaya yönlendirebilen işletmelerin daha başarılı olması muhtemeldir.

Ramanjeet Singh (2012:161) yılında Hindistan'da yaşayan çocukların aile satın alma davranışına olan etkilerini ve rollerini incelemiştir. 5-14 yaşlarında 800 çocuğu örnekleme katan Singh, Punjab and Chandigarh adlı iki ayrı şehirde ve bu şehirlere ait ilçelerde araştırmasını yürütmüştür. Hedef ürün olarak giysi, ayakkabı, çikolata, atıştırma, bilgisayar oyunu, teknolojik aletler, sağlık içecekleri ve bisikleti seçmiştir. En yüksek etkinin ise kıyafetler ve teknolojik eşyalar üzerine olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

I.3.3. Sosyal Sınıf

Yaşadıkları hayat tarzı, gelir düzeyleri, toplumda gördükleri saygı itibari ile birbirlerinden ayrılan geniş insan kümelerine sosyal sınıf denir. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 2009:51). Genel olarak sosyal sınıf, toplumu meydana getiren nüfusun gelir, meslek, eğitim vb. faktörler bakımından hiyerarşik sıralanmasını ifade eden bir kavramdır. Tüketici davranışları açısından sosyal sınıf üç temel konuda belirleyicidir. Bunlar tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimleridir. Aynı sosyal sınıfa mensup tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıkları birbirine benzerken, harcama ve tasarruf eğilimleri de benzer özellikler göstermektedir (Karabulut, 1981:74).

I.3.4. Referans Grupları

Tüketicilerin davranışlarını ve buna paralel olarak satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin başında referans grupları gelmektedir. Referans grubu, tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur (Eski, 2008:36). Referans grubu, kişinin değerlendirme, tutum ve davranış geliştirme süreci üzerinde yönlendirici etkisi olan gerçek veya hayali kişi ve gruplardır (Mucuk, 1999:83). Referans grupları küçük tüketici gruplarıdır. Burada kişi gruba üye olmayabilir. Ancak o grubun üyesiymiş gibi hareket eder, davranış gösterir. Örneğin bir çok erkek çocuğu iyi bir

futbol oyuncusu veya astronot olmayı; kız çocukları da yıldız olmayı arzu ederler (Tokol, 1996:17).

Referans grupları kişiyi kimi zaman yeni bir davranışa kimi zaman yeni bir hayat tarzına yönlendirmektedir. Ayrıca referans grupları, kişilerin tutumlarını, benliğini, ürün marka tercihlerini şekillendirmektedir. Pazarlamacılar referans grubunun tüketici üzerindeki etkisini iyi analiz eder ve bundan faydalanmaya çabalar. Aile ve arkadaş grupları gibi doğrudan etkili olan referans gruplarının yanında, bir sanatçıya duyulan beğeni de benzer bir etki sağlayabilir. Referans gruplarının ürün ve markalardaki en güçlü etkilerinin, otomobiller ve renkli televizyon seçiminde olduğu ve başlıca marka seçimleri üzerindeki etkilerinin ise, mobilya ve giyim kuşamda olduğu araştırmalarla ortaya konulmuştur (Kotler, 2000:165).

I.3.5. Aile

Aile, üyeleri arasındaki etkileşimin en yoğun olduğu gruptur. Aile; evlilik bağı ile başlayan, akrabalık ve sosyal bağlar ile birbirlerine bağlanan, farklı rollere sahip, birbirlerini etkileyen, genellikle aynı evde yaşayan bireylerden oluşan, hem kazanan hem de tüketen bir birimdir (Günindi ve Giren, 2011:351). Kişinin ailesi ve yakın çevresi, davranış yapısında büyük rol oynar. Ailede edinilen alışkanlıklar, aile üyelerinin şu andaki ve ilerdeki davranışlarını etkiler. Çoğu zaman aile üyelerinden erkek malın fonksiyonel özellikleriyle kadın da görünüşüyle ilgilenir. Çocukların rolleri ise yaşları büyüdükçe değişim göstermektedir (Tokol, 1996:24).

İnsanlar yaşlandıkça ürün tercihleri ve aktiviteleri değişmektedir. Literatürde aile konusu ile alakalı Davis ve Benny (1974:51) eşlerin, ailede satın alma sürecine etkilerini incelemiş, satın alma sürecini; problemin tanımlanması, bilgi edinme ve son kararın alınması olarak 3 farklı süreç olarak ele almıştır. Çalışmanın sonucunda ise eşler

arasındaki etkinin alınan ürüne ya da hizmete göre değişim gösterdiği ancak aile gezisi, fast food yiyecek gibi ürün ve hizmetlerde anne ve çocuğun etkisinin büyük olduğu görülmüştür.

Wilkie (1975:225) çalışmasında bu üç aşamanın sonuna 4. fiil olan satın alma fiilini de eklemiş ve satın alma karar sürecini fiili olarak gerçekleştirilmesini incelemiştir. Aile satın alma davranışında eşlerin rolünü karşılaştıran Wilkes, eşlerin verdiği cevaplar arasında düşük korelesyon bulmuştur ve çalışmanın sonucunda aile satın alma kararının, karar verme sürecinin üzerinde bir aşamada ele alınması ve araştırılması gerektiği gerçeğine ulaşmıştır.

1975 yılına kadar yapılan araştırmalarda satın alma davranışı üzerinde çocuğun etkisine çok fazla ilgi gösterilmediği görülmektedir. Ancak bu boşluğu fark eden Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom (1989:482) çalışmalarında anne, baba ve çocuğu üçlü olarak ele almış, çocuğun satın alma davranışı üzerinde özellikle kendi kullanacağı ürünlerde (giyecek, dergi, bisiklet, atıştırmalık vb.) etkisinin mobilya, ev bilgisayar, kablolu tv gibi ürünlere nazaran daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

I.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler

I.4.1. Yaş

Tüketiciler pazarını yaş değişkenine göre bölümlendirilmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevleri belirlenmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Bunun sebebi yaşla birlikte bireylerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmesidir (Çakmak, 2004:47). Örnek vermek gerekirse; 15-20 yaş grubu cd, kıyafet vb. malları talep ederken, mesleğe yeni atılan ve aile kuranlardan oluşan 25-30 yaş grubunun ev eşyaları talebi daha yoğundur (Köseoğlu, 2002:56). Bir yaş grubu tarafından tercih edilen ürün, bir diğeri tarafından hiç kullanılmıyor olabilir. Bu nedenle

işletmeler yaş grubunu, pazar bölümlemede bir değişken olarak alıp; ilgilendikleri pazar bölümüne uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyeti ile tüketicileri arzu edilen davranışa yani satın almaya yönlendirebilirler (Çakır, 2006:72).

Martensen ve Gronholdt (2008:9), 5-13 yaş arasındaki çocukların satın alma davranışı üzerine etkilerini araştırdıkları makalelerinde, 14 farklı ürün kategorisinde, 779 kişiye anket uygulanmıştır. Aile kararlarına olan etkinin, çocukların ve ergenlerin yaşlarına göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yaşça büyük olan çocukların, daha küçük çocuklara nazaran, alınan kararlara etkilerinin daha çok olduğu gözlenmiştir.

I.4.2. Meslek

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu bilinen bir diğer faktör, bağlı oldukları meslek gruplarıdır. Meslek; insanların hayatlarını devam ettirebilmek için profesyonel olarak yaptıkları işe verilen ad veya unvan olarak tanımlanabilir. Bireylerin meslekleri doğrultusunda satın alma eylemine girişmeleri bir bağlamda yaptıkları işin yanı sıra elde ettikleri gelir ile de ilgilidir. İnşaatçı çalışan bir işçi restoranlara gitmektense yiyeceğini yanına alıp çalıştığı mekanda yiyeceği için bir yemek kabı satın alma eylemi gerçekleştirecektir, ancak bir holding sahibi öğle yemeğini iş yerinden çok farklı bir yerde lüks bir restoranda yiyebilir ve böyle bir ürün satın alma ihtiyacı hissetmez (Cömert ve Durmaz, 2006:354).

I.4.3. Cinsiyet

Cinsiyetin, hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde önemli bir rolü bulunmaktadır. Tüketicinin kadın veya erkek olması satın alma davranışlarında, talep ettikleri mallarda ve marka seçimlerinde farklılık göstermesine yol açmaktadır. Cinsiyet kimliğine ilişkin bazı tüketici araştırmalarında bireylerin maskülenlik (erkeksilik)

ve feminenlik (kadınsılık) düzeylerinin; seçtikleri ürünlerle alışverişlerle ya da reklamlara verdikleri tepkilerle olan ilişkisi ölçülmüştür.

Günümüzde kadınların ve erkeklerin toplumdaki yeri ve davranışları değişim göstermektedir. Artık erkekler de kadınlar gibi daha fazla market alışverişi yapmaktadır ve hatta marka duyarlılığına bile sahiptirler. Batılı ülkelerde evde çocuklarıyla daha çok vakit geçiren ve ev işleriyle meşgul olan erkeklerin sayısının artması, cinsiyetle ilgili karışıklığı daha da artırmaktadır. Bu nedenle sadece kadınları hedef alan reklamlardan ziyade, toplumsal yararı öne çıkaran ve erkekleri hedef alan reklamlar yapılmaya başlanmıştır.

Literatürde cinsiyet faktörü ile yapılan bir diğer araştırmada, satın alma kararı sürecinin üç aşamasını; satın alma sürecinin başlatılması, araştırma ve değerlendirme ve son kararın alınması olarak tanımlayan Belch (2002:112) ise aile satın alma sürecine farklı bir boyut kazandırmıştır. 458 kadın ve erkek üzerinde yapılan araştırmada kadın tüketicinin erkek tüketiciden daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Beatty ve Talpade (1994:332), Foxman'ın 1989'da yaptığı çalışmayı genişletmişlerdir. Ergen etkisinin cinsiyete dayalı farklılıklarını incelemişler ve de sistematik bir araştırma yapmak adına bütünleştirici bir model kullanmışlardır. 429 öğrenciyle yapılan anketler sonunda ailenin çalışma statüsü bakımından farklılıkları, ergenin kararlara dahil olmasını ya da olmamasını doğrudan etkilemektedir. Cinsiyet açısından kurulan hipotezde ise; anne-oğul ile anne-kız ilişkisi araştırılmış, fakat önemli bir fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

I.4.4. Çevre Duyarlılığı

Günümüzde doğanın kendini yeniden üretmesinin bir sınırı olduğu anlaşıldığından beri, çevre malları adı verilen değerlerin de önemi artmış bulunmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını giderecek ürünlere yönelirken, bu ürünlerin çevreyle olan uyumlarını göz önüne almaya ve tüketim alışkanlıklarını bu doğrultuda şekillendirmeye

başlamışlardır. Birey olarak tüketiciler, çevre için daha az kirlilik yaratan, geri dönüştürülebilir, yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını talep etmektedirler (Erbaşlar, 2008:86). Günümüzde tüketici pazarlarında çevre dostu ürünlere ilişkin talep artmış ve bu pazar büyüme trendi içerisine girmiştir.

I.4.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzının, bireylerin yaşadıkları yeri, yaptıklarını, yediklerini yani günlük yaşantılarının neredeyse her kısmını kapsayan oldukça geniş bir tanımı vardır. Kişilerin ilgi alanlarını, fikir ve düşüncelerini yansıtan yaşam tarzı, boş vakitlerde yapılan faaliyetleri de içermektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995:449). Bireyin yaşam tarzı öğrenme yoluyla oluşmaktadır. Bireyin yaşam tarzını etkileyen faktörler kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları olarak sayılabilir (Sarıkaya, 2004:64).

Bireyin doğuştan gelen ve yaşadığı çevrede öğrendiği davranışsal özellikleri, onun vaktini ve başta geliri olmak üzere bütün kaynaklarını nasıl kullanacağını büyük ölçüde belirlemektedir. Tüketici karakteri, psikolojik özellikleri, sosyal sınıfı, statüsü, mesleği ve geliri gibi faktörler doğrultusunda kendine özgü bir yaşam şekli oluşturur. En çok kullanılan ve bilinen yaşam tarzı ölçme yöntemi de Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS)'dır (Erciş, Ünal ve Can, 2007:5). 1980 senesinde, Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları Mitchell ve Spengler tarafından geliştirilen VALS araştırması için, 800 soruluk anket hazırlanmıştır. Bu anket formunda tüketicilerin demografik özellikleri, faaliyetleri, finansal durumları ve ürün tüketim tarzları ölçülmektedir. 18 yaşından büyük, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 1600 kişiye uygulanan anket ile VALS yaşam tarzı yönteminin temeli atılmıştır. Pazarlamacılar gerekli ölçümler yapıldıktan sonra, yaşam tarzına bağlı olarak kişinin tüketiminin ve tercihlerinin farklılık göstereceğini görmüş ve buna göre pazar bölümlendirmesi yapmıştır. Literatürde Kaur ve Singh (2006:8)

çocukların aile satın alma kararlarına olan etkilerini ve yaşam tarzının ortaya çıkardığı farklılıkları incelemiş ve çocukların kahvaltılık gevrek, dışarıda yemek, market alışverişi, dayanıklı tüketim malları gibi ürün grubu satın alımları ile ilgili olduğu saptanmıştır. Schaninger ve Putrevu (2006:3), pazarlamada farklılık yaratmak için sosyal sınıf, normlar, değerler, yaşam tarzları ve rol modellerinin önemini ele almıştır. Bu araştırma; yaş, eğitim, gelir, meslek gibi demografik özelliklerin etkilerini incelemiştir. Araştırma için 444 aile ile görüşülmüş ve anketler yapılmıştır. Fast food ürünler, restaurant seçimi ve market alışverişi gibi konularda çocuklarının etkisinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

I.4.6. Ekonomik Özellikler

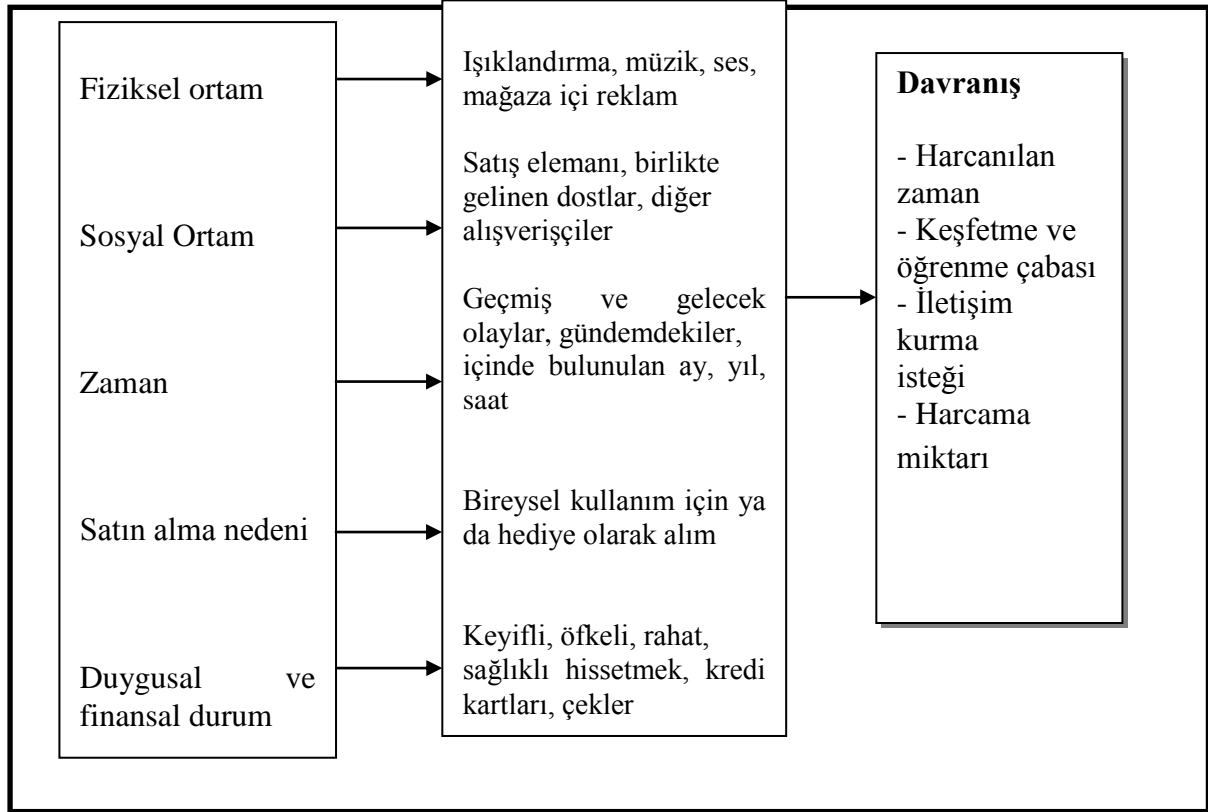
Kişilerin gelirleri arttığında genellikle birçok malın talebi artar ve gelir esnekliği pozitif olur. Bu durumdaki mallara normal mal denir. Örneğin et, otomobil normal mallardır. Bazı mallar için durum tersine de olabilir. Yani gelir arttığı zaman bu mallara olan talep azalır. Bu durumda gelir esnekliği negatiftir. Bu mallara ise düşük mal adı verilir. Örneğin gelir düzeyi yükselen halk reçel yerine bal, mercimeğin yerine ise eti ikame edecektir. En temel şekli ile iktisadi açıdan bakıldığında, tüketiciler ekonomik anlamda güçlü durumdayken, belli tüketim malları ile ilgili satın alma eylemini gerçekleştirme oranları artar ve bunu daha hızlı bir şekilde yapabilirler.

Aymankuy ve Ceylan (2013:10), ailelerin turistik ürün satın alma sürecinde çocukların etkisini inceledikleri araştırmalarında anne ve babanın çalıştığı ailelerde tatil satın alma karar sürecinde eşlerin etkisinin ortak olduğu sonucuna varırken, tek bir eşin çalıştığı ailelerde babanın daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca 13 yaş ve üzeri yaş grubundaki çocuklar tatil satın alma karar sürecinde aktif rol oynarken, 13 yaş altı çocukların etkilerinin daha sınırlı olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

I.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararını verdiği sırada var olan durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan da kaynaklanabilir. Hastalanan bir yakınını ziyaret için kişinin başka bir şehre gitmek üzere tren veya otobüs bileti satın alması buna örnek olabilir. Otomobil almayı düşünen bireyin, çalıştığı kurumdaki özel sebepler nedeniyle işini kaybetmesi, bu konudaki kararından vazgeçmesine; maaşında artış olması ise düşündüğünden daha iyi marka veya model bir araba alma kararı vermesine yol açabilir. Bir alışveriş merkezinde herhangi bir ürünü satın alma amacıyla bulunmasa bile durumsal faktörlerin etkisiyle satın alma eylemi gerçekleştirebilir (Mucuk, 2009:49). Şekil I.5'te durumsal faktörler şekil yardımıyla gösterilmiş ve açıklamalarına yer verilmiştir.

Şekil I.5. Durumsal Faktörler



Kaynak:Odabaşı ve Barış (2007:334)

I.5.1. Fiziksel ve Sosyal Ortam

Tüketicilerin satın alma davranışında buldukları yer ile ilgili faktördür. Alışveriş yerindeki ışıklandırma, ses, müzik ve alışveriş yerinin atmosferi gibi unsurlar tüketicinin kararını etkilemektedir. Tüketici satın alma davranışında bulunurken etrafındaki kişilerden etkilenebilir. Bu kişiler satış görevlileri, diğer alışveriş yapan insanlar ya da eşlik eden arkadaşları olabilir.

Amir Ishaque (2014:165), 125 Pakistanlı aile ile yaptığı araştırmasında artık satın almanın tüm süreçlerinde çocukların başrolde oldukları gerçeğine ulaşılmıştır. 1960'lı yıllardan bugüne değişen aile yapısı ile çocukların aile içinde artan önemini vurgulayan Ishaque, artık çocukların pazarlama faaliyetlerinde sahip oldukları gücün farkında olduğunu belirtmiştir. Fiziksel ve sosyal ortamın tüketime büyük etkisi olduğunu vurgulayan Ishaque, yerel marketlerin dahi çocukları direk olarak hedef aldıkları pazarlama faaliyetlerine girişmeleri gerektiğini belirtmiştir.

I.5.2. Zaman

Zaman, faktörü tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Örneğin, ürün mevsimlik ise pazarlama çabaları ona göre geliştirilmelidir. Bu nedenle pazarlamacılar zamanla ilgili üç soruya cevap vermeleri gerekmektedir (Tek, 1997:224).

- Alımlar mevsim, hafta, gün ve saatlere göre nasıl etkilenmektedir?
- Geçmiş ve şimdiki olaylar satın alma kararında ne gibi etkiler yapmaktadır?
- Tüketicinin satın alımda bulunmak ve ürünü tüketmek için ne kadar zamanı vardır?

I.5.3. Satın Alma Nedeni

Tüketicinin ürünü veya hizmeti hangi amaçla aldığı önemlidir. Mesela, tüketici bir ürünü armağan olarak alırken farklı, kendisine alırken farklı seçim yapmaktadır (Tek, 1997:224). Çakır'ın (2006:161) satın alma kararlarında çocukların rolleri araştırmasında, Karabük şehir merkezinde 9-11 yaş grubunda devlet ve özel okullarda eğitim gören 590 ilköğretim öğrencisi ile anket çalışması yapmış ve çocukların, ürünlerle ve firmaların pazarlama mesajlarıyla ilgi düzeylerini ortaya

çıkarmaya çalışmıştır. Araştırma sonunda satın alma nedeni spor yapmak olan çocukların kıyafet ve spor malzemeleri üzerinde etkilerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

I.5.4. Duygusal ve Finansal Durum

Kişinin alışveriş anındaki duygusal hali, bilginin izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışlarını etkileyebilir. Tüketici hasta iken veya fazla zamanının olmadığı durumlarda alacağı ürün için fazla zaman harcamak istemeyebilir. Benzer şekilde ay sonu geldiğinde bireyler daha az ve dikkatli harcamaya yönelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:335).

Wut ve Chou (2009:151), Hong Kong'ta yaşayan çocukların aile satın alma davranışına olan etkilerini incelemiştir. 336 aile üyesi ile araştırmasını tamamlayan Ming, çocukların özellikler satın alma finalinde yani satın alma kararının verilmesi evresinde etkili olduklarını ve bu etkinin ailenin finansal durumuna göre değişim gösterdiğini ortaya koymuştur.

I.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

I.6.1. Motivasyon (Güdülenme)

Bir ihtiyacının farkına varan tüketici, bunu gidermenin yollarını aramaya başlayacak, yani harekete geçecektir. Bireyler her ne şekilde olursa olsun bir ürüne karşı satın alma davranışı geliştirecek şekilde motive oldukları zaman, o ürünü satın alma eğilimleri artar ve bu satın alma eylemini gerçekleştirebilmek için sıkı bir çaba içerisine girerler. İnsanın hareketlerinin yönlerini belirleyen, düşünceler, umutlar, inançlar, arzu, ihtiyaç ve korkulara güdü denir (Çeltek, 2004:6). Bir insanı belirli bir amaç için harekete geçiren güce ise güdüleme denir. Güdülenme zihinsel olarak nereye gideceğimize, neler

yapacağımıza ve nasıl bir yaşam elde edeceğimize karar vermek ve kavramaktır. Tüketicilerde de satın alma davranışında güdülenmenin etkisi büyüktür.

Motivasyon kuramlarının en tanınmış ve yaygın olanı Maslow'un 'İhtiyaçlar Hiyerarşisi' kuramıdır (Reid, 2008:9). Maslow bu kuramda, bireylerin ihtiyaçlarının belli bir sıralama içerisinde olduğundan ve bir aşama tamamlandığında diğerine geçildiğinden bahsetmektedir. Bu noktada bir ihtiyaç tam olarak giderilmeden diğerine geçildiğinde motivasyon unsurunun tam anlamıyla oluşamayacağından bahsedilir. Maslow bu hiyerarşiyi beş bölüme ayırarak oluşturmuştur.

- Fizyolojik İhtiyaçlar (Susuzluk ve açlık gibi fiziksel gereksinimler)
- Güvenlik İhtiyacı (Fiziksel yaşamın devamı, korunma, sığınma)
- Sosyal İhtiyaçlar (Aidiyet ve Sevgi İhtiyacı)
- Saygınlık İhtiyacı (Sayılma, tanınma ve kabul)
- Kişilik Gerçekleştirme (Kişinin kendi kişiliğini bulması).

I.6.2. Öğrenme

Öğrenme deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir (Solomon, 1996:137). Öğrenme, ancak tekrar edilerek gerçekleşir. Öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yönünü belirlemektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları tecrübelerden yararlanılır ki bu da öğrenmenin sonucudur (Tavşancı, 1991:21).

I.6.3. Algılama

Algılama, en genel anlamıyla, duyumları ve bilgileri seçmesi, kavraması ve yorumlaması sürecidir. Aynı zamanda bireylerin iç ve dış dünyalarından haberdar olmaları

ve yargıda bulunmalarıdır (Paksoy, 1996:32). Herhangi bir uyarıcının, bireyin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile anlaşılması, tanınması, tanımlanması ve açıklanması demektir. Başka bir deyişle, kişilerin dışarıdan gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir şekilde yorumlamalarıdır (Karafakıoğlu, 2006:92). Algılama sadece duylara bağlı fizyolojik bir süreç değildir. Bireyin eğitim düzeyi ve beklentileri, geçmiş deneyimleri, öğrenme süreci ve çevresi de önem taşımaktadır. Algılama yalnız uyarana değil, o uyarana sarmalayan çevreye ve kişinin o andaki koşullarına bağlıdır (Özer, 2009:3). Tüketicilerin marka ve marka fonksiyonlarını algılama şekilleri işletmeler açısından büyük önem taşır. Bir ürün ne kendiliğinden var olmakta ne de kendiliğinden kişisel bir anlam kazanmaktadır. Pazarlama açısından bir ürün tüketici onun bir ihtiyacı karşılayacağını algıladığında var olmaktadır.

Goodrich ve Mangleburg (2010:1335), ebeveynlerin ve akranların ergen etkisini algılayışlarını incelemişlerdir. Bu konuyu sosyal güç teorisini açıklayarak ele alan araştırmacılar uzman güç, meşru güç, ödüllendirme gücü, benzeşim gücü ve zorlayıcı güç kavramlarını açıklamış ve ergenler ile akranları arasında kurdukları ilişkiyi, güç ilişkisi üzerinden anlatarak, satın alma etkisinin nasıl algılandığını açıklamışlardır. 175 öğrenci üzerinde yapılan anketlerle konu incelenmiş ve ürün çeşidine göre algının ve etkinin değiştiği sonucuna varılmıştır.

I.6.4. Kişilik

Bir bireyi diğerlerinden ayıran tüm düşünce, duygu ve davranış özelliklerine kişilik denir. Bireyin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleridir (Sheth ve Howard, 1969:350). Her insanın satın alım kararını etkileyen kendine özgü bir kişiliği vardır. Örneğin öz güven, asabiyet, boyun eğme vb. gibi

belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü bağlantılar olması durumunda kişilik, tüketici davranışını anlamaya yardımcı olmaktadır (Tek, 1997:105). Malene Gram (2008:271), çocukların anne ve babalarının satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla farklı kişilik ve kültürlere sahip 200 Danimarkalı ve 200 Alman çocuğu ankete tabi tutmuştur. Aynı zamanda 800 Danimarkalı ve 1200 Alman çocukla da telefon görüşmesi yaparak veri toplamıştır. Araştırmaları sonunda kişilik özelliklerine göre çocukların aileler üzerinde etkisinin farklı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

I.6.5. Tutum ve İnançlar

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Tutum ise, bireylerin nesne ya da ortamlara olan olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma şekilleridir. Tutum ve inançlar bireylerin satın alma kararları ile doğrudan etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2007:158). Toplumdaki bireylerin inançlarının benzerliği ölçüsünde yaygın ve güçlü bir kültür ortaya çıkar. İnançlar aynı zamanda kültürün sürekliliğini de sağlamaktadır. Tutumlar ise, bireye ait olma, gözlenebilen bir davranış değil davranışa hazırlayıcı bir eğilim olma, birey için anlam taşıyan, bireyin farkında olduğu herhangi bir objeyle ilgili olma gibi özellikler göstermektedir. Mesela, Hindistan'da yaşayan bir bireyin işlettiği restoranda inek eti satması olanaksızdır (Solomon, 1996:269).

Değerler ise kurallardır, kişi veya toplum için doğru olduğuna inanılanı içerir. Toplumları birbirinden ayıran en önemli özelliklerden biri farklı değer sistemleridir (Ataman, 2001:503). Kültürel değerler yaşam şekli ve davranışlarla ilişkilidir. Toplum kişilerin temel değerlerini, davranışlarını, sınırlarını, çeşitli durumlara karşı alacakları tavırları şekillendirmektedir. Örneğin, Japonya ataerkil bir topluma sahiptir ve kadınlar

erkeklere karşı her zaman çok saygılı davranmaktadır. Metro, otobüs gibi toplu taşıma araçlarında yaşlı kadınların ayağa kalkıp yerlerini genç bile olsa erkeklere vermeleri, batı toplumlarında yetişmiş kişilere çok ters gelebilmektedir.



II. BÖLÜM

AİLE YAŞAM DÖNGÜSÜ KAVRAMI ve ERGENLERİN ROLÜ

II.1. Aile Kavramı ve Yapısı

Aile, toplumun oluşumunda en küçük sosyal yapıyı oluşturan, en eski ve en önemli toplumsal kurumlardan biridir. İnsanın doğumundan itibaren etkileşim içinde bulunduğu ilk toplumsal kurum kişinin ailesidir. Birey, aile içinde büyümekte, ailenin, yaşam biçiminden, değer yargılarından, inançlarından ve tutumlarından etkilenerek yetişmektedir. Aile kişinin mensubu olduğu ilk referans grubu ve rol üstlendiği ilk ortamdır. Aile bireyin kişiliğinin oluşmasında önemli bir faktördür. Örneğin psikanaliz ekolünün kişiliğin temel yapısının doğumdan sonraki ilk beş yıl içinde olduğu yönündeki görüşleri, aileye gösterilmesi gereken önemin daha da üst düzeyde olması gerektiğini destekleyen önemli göstergelerden biridir (Karaca, 2005:73).

Literatürde dar ve geniş anlamlarda olmak üzere, farklı aile tanımlarına rastlanmaktadır. Amerikan Ev Ekonomisi Birliği (American Home Economics Association)'nin tanımına bakacak olursak; aile, aynı değerleri ve amaçları, alınan kararların sorumluluklarını ve kaynakları, zamanla gelişen yükümlülük duygusunu paylaşan, birbirine sınırsız güven duygularıyla bağlı bireylerden oluşan bir kurumdur. Kişinin doğup büyümeye, hayata dair birçok unsuru öğrenmeye başladığı aile, pazarlamacılar için önemli bir araştırma konusudur. Çünkü ailenin, aileyi oluşturan bireylerin tüketim davranışlarında etkisi vardır. Kişi hem kendisi ailedeki alışkanlıklardan etkilenmekte hem de kendi alışkanlıklarıyla diğer aile üyelerini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:245).

Yapılan çalışmalarda tüketim sürecinin henüz bebek evresinde başladığı ortaya konmuştur. Yaşamlarının ilk iki yılında çocuklar, bazı nesnelere talep etmeye

başlamaktadırlar. Yürümeye başladıklarında kendi seçimlerine doğru yönelmekte ve 5 yaşına geldiklerinde ise, aile bireylerinden yardım alarak alışveriş yapmaktadırlar (Solomon, 2006:413). Çocukların aile içinde karar alma sürecine olan etkileri araştırıldığında dört çeşit aile yapısı görülmüştür. Bunlar (Koç, 2011:311);

-Otoriter anne-babalar; çocuklarının kararlarını sorgulamadan dinlemelerini isterler. Otoriter ebeveyne sahip ailelerde; çocukların karar alma sürecine katılımı sınırlı düzeydedir.

-İhmalkâr anne-babalar; çocuklarına yeterli ilgiyi göstermediklerinden onların üzerinde etkili olamazlar ve onları kontrol edemezler.

-Demokratik anne-babalar; çocukları için eşitliğin uygulandığı bir ortam yaratmak için uğraşırlar. Demokratik ailelerdeki çocuklar, karar alma sürecinde aktif rol oynamaktadırlar.

-Her şeye müsaade eden anne-babalar; çocuklarını kısıtlamamaya uğraşırlar. Bu tarz ailelerde, çocukların aileleriyle aynı haklara sahip oldukları ama daha az sorumlulukları olduğuna inanılır.

Konuya sosyolojik olarak yaklaşıldığında, ailenin görevleri arasında, neslin sürdürülmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi gibi faktörler sayılmasına rağmen, tüketici davranışları açısından bakıldığında farklı işlevlerin önem kazandığı söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2007:246). Bu işlevler; ekonomik işlev, toplumsallaşma işlevi, duygusal işlev, uygun yaşam biçimi işlevi ve süzgeç işlevidir.

II.2. Tüketici Satın Alma Karar Birimi Olarak Aile

II.2.1. Aile Satın Alma Karar Süreci

Aile satın alma karar sürecinin daha iyi açıklanabilmesi için satın alma karar sürecinin aşamalarının belirlenmesi önemlidir. Pazarlama literatürüne bakıldığında araştırma birimi olarak ailenin kullanıldığı çalışmaların satın alma karar sürecini farklı sayılarda aşamalara bölerek ele aldıkları görülmektedir. Davis ve Benny (1974:54) bu süreci iki aşama halinde ele alırken, Belch (2002:121) üç, Wilkes (1975:224) ise dört aşamaya bölerek incelemiştir. Wilkie satın alma karar sürecini problemin tanımlanması, bilgi edinme ve alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme ve satın alma, tüketim ve değerlendirme ve daha sonraki satın alım sürecine geçiş olarak aşamalandırmıştır. Solomon (2006:265) ise satın alma süreci aşamalarını beş aşama ile tanımlamış ve bu aşamaların içerdikleri alt karar ve faaliyetleri şu şekilde ifade etmiştir:

1. Problemin tanımlanması: Satın alma süreci kişinin arzuladığı veya ideal olan durum ile içinde bulunduğu durum arasında anlamlı bir farklılık olduğunu hissedince başlamaktadır. Tüketici bu aşamada çözülmesi gereken bir sorun ile karşı karşıya olduğunu algılamaktadır.

2. Bilgi edinme: Tüketici bu aşamada farkına vardığı ihtiyacı gidermek için bu ihtiyacı giderecek ürün ile ilgili ürün türüne göre hafızası gibi içsel veya aile, arkadaşlar kataloglar, reklamlar gibi dışsal kaynaklardan bilgi edinmeye çalışmaktadır.

3. Alternatiflerin değerlendirilmesi: Ürünleri değerlendirirken hangi kriterlerin önemli olduğuna karar vermeyi, alternatiflerin sayısını kabul edilebilir bir sayıya indirmeyi, zihinde ürünleri belirli özelliklere göre gruplandırmayı içine alan bir satın alma süreci aşamasıdır.

4. Ürün seçimi: Ürün gruplarından uygun fikirlerin bir araya toplanıp değerlendirilmesinden sonra çok basit ve hızlı sonuca ulaştıran stratejilerle veya daha fazla dikkat ve anlama süreci gerektiren stratejilerle seçim yapılması aşamasıdır.

5. Sonuç: Satın alınanın gerçekleştirilip ürünün kullanılmaya başlandığı aşamadır.

II.2.2. Tüketici Olarak Aile

Aile, toplumun en önemli karar verici tüketim sınıfı olmakla beraber yetişkinlerin ve çocukların yakın etkileşimde buldukları bir gruptur. Çocukların finansal bilgi, tutum, inanç ve uygulamaları öğrenmesi açısından da son derece önemlidir. Bu sebepten ailelerin tüketime yönelik olarak nasıl karar aldıkları yıllardır pazarlamacılar tarafından araştırılmıştır. Yapılan birçok çalışmada aile kararları bağlamında kadın ve erkeklerin etkileri değerlendirilirken çocuk etkileri de yavaş yavaş araştırmalara konu edilmiştir (Shoham ve Dalakas 2005: 152). Çocukların satın alma tercihlerindeki aktifliklerini etkileyen faktörler; annenin çalışma durumu, ailenin eğitim düzeyi, ailenin yapısı (örneğin ataerkil olup olmadığı), aile bireylerinin iletişim şekli, ailedeki çocukların sayısı olarak sayılabilir (Kaur ve Singh 2006: 5).

II.2.3. Tüketici Olarak Ergen

Dünyada çocuklar ve ergenler satın alma davranışında aktif rol oynamaya başlayana kadar pek çok ürün ve hizmet için hedef kitle belirlemesi yapılmamıştır. Fakat ürün ve hizmetlerdeki çeşitlilik artınca pazarlamacılar pazarı analiz etmeye; gelir, yaş ve yaşam tarzı gibi pek çok değişkeni göz önünde bulundurmaya uğraşmıştır. Tüketim çılgınlığının ciddi boyutlara geldiği günümüzde çocuklar ve özellikle teenager adı verilen ergen grubu tüm firmalar açısından ideal pazar hedefini oluşturmaktadır (Kaur ve Singh, 2006:27). Ekonominin gelişmesi bir çok sektörde mal ve hizmet artışı sağlarken ve üretilen

mal ve hizmetlerin büyük çoğunluğu ergen tüketicilerin isteklerini ve arzularını tatmin etmeye yöneliktir. Dolayısıyla ergenler, tüketim kararlarında çok önemli karar grubunu oluşturmaktadır (McNeal, 1992:93).

Ebeveynlerin hayatlarındaki en önemli kararlarında dahi doğrudan etkisi olan ergenlerin, ailelerin satın alma davranışı üzerinde etkisi yıllardır araştırılan ve üzerinde söylenecek çok şey olan kapsamlı bir konudur. Her yaştan çocuk ailenin satın almalarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği için tüketici olarak tanımlanabilir (Nazik, 2005: 65). Çocuklar ailelerini hangi alışveriş merkezine gidileceğinden, satın alınacak ürüne kadar yönlendirmektedir. Yapılan araştırmada; çocukların, cep telefonu almak isteyen bir ebeveyn üzerinde %57 oranında etkili olduğu ve bu etkinin %67'lere ulaştığı sonucu elde edilmiştir (Akbulut, 2005:82).

Günümüzde çocuklar geleceğin sadık birer müşterisi olarak düşünülürken bugünün aktif birer tüketicisi konumundadırlar. Çocuklar için oluşturulan pazar çocukları da tüketime yönlendirerek onları geleceğin tüketicileri konumuna getirmektedir. Oluşturulan bu çocuk tüketici pazarı eğlence sektöründen, gıda sektörüne ve hatta giysi sektörüne kadar pek çok alt sektörler oluşmaktadır. Uluslararası bir fast-food zinciri olan lokantadan çocuklara verilen hediye almak için ailesini ikna eden çocuk satın alma sürecinin aktif üyesi olmaktadır. Yine sevdiği kahramanın baskılı resminin olduğu bir giysiyi aldırarak çocuk ailesinin tüketim davranışını yönlendirmekte ve tüketici bir özne olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydemir, 2005:84).

Yapılan araştırmalar çocukların önemli bir pazar payını oluşturduğunu göstermektedir. Bu potansiyeli keşfeden Delta Havayolları, 1980'lerin sonunda 7-14 yaş arası çocukları hedef alan "Fantastik Yolcu" programını başlatmıştır. Dünyanın bir çok firması çocuklara yönelik markalar ve ürünler için özel fiyatlar belirlemekte, promosyonlar

yapmaktadır. Algida Pazarlama Müdürü Deniz Aktürk, Algida'nın 10 yıl önce Türkiye pazarına girdiğinde çocuk pazarına ne kadar önem verdiklerini ve bugün nasıl bu stratejinin meyvesini topladıklarını şu sözlerle ifade etmektedir: "Bundan 10 yıl önce ilk Algida dondurmasını tadan çocuklar, bugün lise ve üniversiteye gidecek yaşta. Şu an ulaştığımız dondurma bilincinde, tam 10 yıldır yapılan reklamlar, yatırımlar ve eğitsel çalışmalar çok etkilidir. Reklamlarımızda sağlıklı üretilmiş dondurmanın ve bu dondurma ile çocukların güvende olduğunun altını çizdik"

Pazarlama şirketleri çocuklar için hobi eşyaları, mobilya, spor ayakkabısı, güneş gözlüğü, diş macunu, şampuan ve sabun gibi çeşitli ürünler üretmektedir. Hatta bilgisayar şirketleri, bankacılık ve yatırım hizmetleri verirken bile çocuklar göz önünde bulundurmaktadır. Türkiye'de de Mc Donald's, Mothercare, Yeşil Kundura, Pınar Süt, Pegasus Havayolları, Akbank ve Yapı Kredi Bankası gibi firmalar da çocuklar için pazarlama yapmaktadır. Çocuklar için üretilen özel ambalajlar ise pazarlama faaliyetleri içinde çok önem verilen bir konudur.

Çocukların ve ergenlerin aile tüketim kararlarında çok büyük rol oynamaya başladığı Michael Solomon'un Tüketici Davranışları adlı kitabında da genişçe ele alınmıştır. Kitapta çocukların şekerleme ve oyuncak endüstrisini büyük ölçüde desteklediği, yanı sıra diğer ürünlerin de satın alma kararı verilirken çocukların etkili olduğu vurgulanmaktadır. İyi ya da kötü; yeni jenerasyon 'alışveriş için doğmuş' şeklinde lanse edilmektedir (Solomon, 2006:402).

II.3. Aile Yaşam Döngüsü

Aile sosyal bir sistem olduğundan diğer sistemler gibi doğmakta, gelişmekte ve zamanla kendini yenilemektedir. Bu süreç içinde kişiler yaşlanmakta, ihtiyaç, istek ve tercihlerinde değişikliklerle beraber ailedeki rolleri değiştirmeye başlamaktadır. Yaşam süreci içerisinde bekar bir erkek evlendiğinde koca rolüne geçerken, çocuklar olduğunda ise baba konumuna geçerek rolü tekrar değişmektedir. Bu rol değişiklikleri ailenin, karar verme sürecini ve davranışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:253). Ailelerin ihtiyaç ve isteklerinin zamanla değiştiğinin fark edilmesi, pazarlamacılar tarafından sıkça kullanılan ‘aile yaşam döngüsü’ kavramını gündeme getirmiştir.

Ailenin yaşam döngüsü, model ya da tipik bir ailenin yaşam boyu kaynaklarındaki değişiklikleri ve bu kaynaklara taleplerini açıklamaktadır. Ailenin yaşam döngüsü bilgisi, uzun vadeli planlama ve geliştirmeleri mümkün kılmaktadır (Gönen, 1986:24). Yaygın olarak kullanılan bir sınıflandırmaya göre aile yaşam döngüsünün basamakları şunlardır (Arpacı ve diğ.,1992:32) :

1. Bekar genç tek yaşayanlar
2. Yeni evlenmiş genç çocuksuz çiftler
3. Dolu yuva I (en küçük çocukları altı yaşından küçük olan genç evli çiftler)
4. Dolu yuva II (en küçük çocukları altı yaşından büyük olan genç evli çiftler)
5. Dolu yuva III (çocukları ile birlikte yaşayan yaşlı evli çiftler)
6. Boş yuva I (çocukları yuvadan ayrılmış yaşlı evli çiftler, aile reisi çalışıyor)
7. Boş yuva II (çocukları yuvadan ayrılmış yaşlı evli çiftler, aile reisi emekli)

8. Yalnız yaşayan I (Halen çalışan yaşlı bekarlar)

9. Yalnız yaşayan II (Emekli yaşlı bekarlar)

Bir başka sınıflama ile aile yaşam döngüsü ABD (Amerika Birleşik Devletleri)

için Tablo II.1’de görüldüğü şekilde basamaklandırılmıştır;

Tablo II.1. Aile Yaşam Döngüsünün Evreleri

EVRELER	ÖZELLİKLER
1. Bekarlar evresi; gençtir, evlenmemiş insanlar ayrı evlerde yaşamaktadır.	Mali sıkıntılar azdır. Modada düşünce lideridirler. Eğlence ve oyuna yöneliktirler. Satın aldıkları: temel ev aletleri, mobilya, otomobiller, tatillerdir.
2. Yeni evlenmiş çift; gençtir, çocukları yoktur.	Satın alma oranı en yüksek seviyede ortalama dayanıklı ev eşyaları, otomobiller, ev cihazları, mobilya, tatiller.
3. Dolu yuva I; en küçük çocuk altı yaşının altında.	Ev eşyalarının en çok satın alındığı evredir. Satın alınanlar: çamaşır makineleri, kurutucular, TV, bebek maması, vitaminler, oyuncaklardır.
4. Dolu Yuva II; en küçük çocuk altı yaşında veya daha büyüktür.	Mali durumları daha iyidir. Reklamlardan daha az etkilenirler. Satın alınanlar: çok miktarda yiyecek, temizlik malzemeleri, oyuncaklardır.
5. Dolu Yuva III; evli, yaşlı çiftlerdir. Bakmakla görevli oldukları çocuklar vardır.	Mali durum ilk iki evreye kıyasla daha iyidir. Çocuklardan bazıları iş bulup çalışır. Reklamlarla etkilemek zordur. Satın alınanlar; dayanıklı eşya, yeni daha zevk verici mobilya, otomobille seyahat, gereksiz ev eşyaları, diş hekimliği hizmetleri, dergiler.
6. Boşaltılmış Yuva I; yaşlı çiftler. Kendileriyle birlikte yaşayan çocukları yoktur, aile reisi çalışıyor.	Ev sahipliğinin en fazla olduğu evredir. Mali durumları ve tasarruftaki hesapları çoğunu memnun eder. Seyahat, eğlence ve kendilerini geliştirmek arzusundadırlar. Hediyeler verirler, bağışlarda bulunurlar. Satın alınanlar; lüks esya, tatiller, ev için eşyalardır.
7. Boşaltılmış Yuva II; yaşlı evli çiftler, kendileriyle birlikte yaşayan çocuklar yoktur. Aile reisi emekli olmuştur.	Gelirde kesin bir azalma vardır. Ev muhafaza edilir. Satın alınanlar: tıbbi cihazlar, sıhhi bakım ürünleridir.
8. Hayatta tek kişi; emekli.	Gelirde kesin bir düşüş olmaktadır. Bazı tıbbi bakım ve tıbbi ürünler temel ihtiyaç olmuştur. Aynı zamanda bakılmak, sevgi ve güvenlik ihtiyacı doğmuştur.

Kaynak: (Murphy ve Staples, 1979:18; Wells ve Gubar, 1966:362).

Bir başka araştırmada ise evreler; bekarlık, yeni evli çift, çocuklu genç evli, çocuklu yaşlı evli ve yaşlı bekar evresi olmak üzere 5 şekilde ele alınmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010:33). Mcgoldrick ve Carter 1989'da aile yaşam döngüsü modelinin altı evresini geliştirmiştir. Bunlar genç bekar evresi, yeni evli çift, küçük çocuklu aile, ergenlik döneminde çocuğu olan aile, çocukları evden ayrılan aile ve daha sonraki yaşamda aile olarak ele alınmıştır (Nazlı, 2003: 27).

Bu çalışmada ise, aile yaşam döngüsünün evreleri, yukarıda yer alan sınıflandırmalar incelendikten sonra aşağıda yeralan evreler esas alınarak incelenmiştir;

1. Genç Bekâr Evresi
2. Çocuksuz Genç Evliler
3. Çocuklu (0-12 yaş) Genç Evliler
4. Ergen (12&18 yaş) Çocuklu Orta Yaşlı Evliler
5. Yaşlı Evliler (Çocukları yuvadan ayrılmış)
6. Yaşlı Bekâr Evresi (Emekli ya da halen çalışıyor)

Aile yaşam döngüsünün her aşamasında bireyler, farklı ihtiyaçlarını giderme gayreti içerisinde olurlar. Yine, her dönemdeki bireylerin tüketim davranışları da birbirlerinden farklı olacaktır. Çocukları evlenip evden ayrılmış bir aile ile yeni evli ve küçük çocuklu bir ailenin ihtiyaçları farklı olacağı gibi, tüketim davranışları da birbirinden farklılık gösterecektir. Pazarlamada önemli olan, bu hedef pazarı doğru belirleyebilmektir.

II.3.1. Genç Bekar Evresi

Bu aşamada genç kadın ya da erkek ailesinden ayrılarak bir ev kurmuştur ve bir bölümü iş sahibi iken bir bölümü de eğitim görmektedir. Genç bekar evresindeki insanlar, kira, ev eşyası, kıyafet, eğlence, araba gibi giderleri karşılamak için gelirlerini harcarlar. Kendini önemseme ve kendi ekonomisini kurma gibi özelliklere sahip olurlar (Hallaç, 2013, 151).

II.3.2. Çocuksuz Genç Evliler

Evlilik ya da beraber yaşama kararı, aile yaşam döngüsünde yeni bir basamağı oluşturmaktadır. Para biriktirme, mobilya ve daha kapsamlı sigorta şekilleri artık ihtiyaç haline gelmiştir.

II.3.3. Çocuklu Genç Evliler (0-12 yaş)

Aile yaşam döngüsünün en uzun dönemi olan bu aşama, 20 yıllık bir zaman dilimini oluştururken ailenin çocuk sayısı arttıkça bu zaman dilimi daha da uzar. Bu zaman diliminin uzunluğu sebebiyle, çocukların okul öncesi dönemi ve okul sonrası dönemi olarak ikiye ayırabiliriz. Bu dönemde ana baba meslek hayatında ilerler ve gelirleri artarken çocukların da artan masrafları olmaktadır. Bu dönemde çocuklar sebebiyle annelerin işi bırakması aile gelirlerinde problem çıkarabilir. Çocuklar için yapılan çeşitli harcamalar finansal sorunlar ortaya çıkarabilir (Schiffman ve Kanuk, 2010:33).

II.3.4. Çocuklu Orta Yaşlı Evliler (12&18 yaş)

Çocukları 12&18 yaş arasında olan bu ailelerde artık oyuncak, uzun süreli kullanılan giysiler çocukların talebini karşılamamaktadır. Bu tip ailelerde dersane, sürekli eskiyen ve yenilenen teknolojik iletişim araçlarını satın alma gibi ihtiyaçlar söz konusudur.

Modayı yakından takip eden ve etrafındaki akranlarından etkilenen genç birey sürekli tüketme eğiliminde olacaktır. Bireyler henüz çocuk sahibi olmadan önce yaptıkları alışverişlerden ve sosyal aktivitelerden ödün vermek zorunda kalarak, zamanlarının ve ekonomik kazançlarının büyük bir kısmını çocuklarına harcama eğilimi gösterirler.

II.3.5. Yaşlı Evliler (Çocukları yuvadan ayrılmış)

Bu grupta evin reisi hala çalışıyor olabilir, ancak bu grubu oluşturan büyük bir kesim ya tamamen ya da kısmen tam zamanlı işlerinden emekliye ayrılmışlardır. Yaş, sosyal konum ve emeklilikle birlikte zayıflayan finansal durum nedeniyle, yaşlı evli çiftlerin sağlık, ev, yiyecek ve eğlence gibi alanlarda ihtiyaçları vardır. Bu grubun zamanı vardır ancak çok fazla parası yoktur. Bu da seyahat indirimlerini ve grupça yapılan tatilleri yaşlı evli çiftler için çekici kılmaktadır.

II.3.6. Yaşlı Bekâr Evresi (Emekli ya da halen çalışıyor)

Bu aşamada eşlerden birisi hayatını kaybeder ve diğer eş hayatını tek başına sürdürmek zorunda kalır. Hayatta kalan eş eğer çalışıyorsa yaşlı evlilik aşamasında olduğu gibi ekonomik olarak bir sorun yaşamayıp tek başına yaşamının sağlamış olduğu katkıyla daha rahat harcama yapıp, kendi zevklerine yönelik tüketim davranışları sergilerken, eğer tek kalan eş emekliyse aynı rahatlığı gösteremeyecektir. Eş, kardeş ve yaşlıların kaybı ile ilgilenme ve kendi ölümü için hazırlık evresi başlamaktadır (Hallaç, 2013, 151).

Aile yaşam döngüsünün pazarlamacılar tarafından dikkatli bir şekilde incelenmesi ve ailelerin yaşam döngüsü aşamalarından hangisinin içinde yer aldığının bilinmesi, ailelere hangi pazarlama yöntemlerinin uygulanacağını belirleme ve doğru gruba doğru ürün satabilme açısından son derece önemlidir.

II.4. Aile Satın Alma Kararlarında Ergenin Rolü

Son dönemlerde ergenlerin, satın alınmasında bir rol üstlenmediği bir mal ve hizmet grubu yok gibidir. Yeni neslin adeta tüketim ve alışveriş için doğmuş olduğu söylenebilir. Bugünün küçük tüketicileri yarının yetişkinleri olduğu için onların bu hayat felsefesi pazarlamacılar için büyük fırsattır (Caruanna ve Vassallo 2003: 56).

Çocuk pazarı, özellikle Türkiye gibi genç nüfusu olan ülkeler için büyük önem arz eden pazar bölümlerindedir. Batı'da bu bölüm 'kids market' ve 'adolescent influence' olarak adlandırılmaktadır. Çocuk pazarı ve genç pazarı, son yıllarda Türkiye'de de hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu gelişmeden yararlanmak ve bu pazarda ürünlerine yer bulmak isteyen firmalar çocuk pazarına ilişkin doğru pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışmalıdır. 12&18 yaş arasındaki ergenler, büyük bir gücü elinde bulunduran dev bir pazardır. Önceki kuşaklardan çok farklı davranmaktadırlar. Anne babanın çalıştığı evlerde yetiştikleri için daha özgürdüler ve ailenin günlük işlerine yardım etmeye isteklidirler. Bu çocuklar daha önce alışık olmadığımız sorumluluklar üstlenmektedirler (Çakır, 2006: 136).

Ergenlerin aile satın alma kararlarına olan etkileri, anne babanın eğitim durumuna, aile üyelerinin karakterlerine, çocuk ve ebeveyn ilişkilerinin durumuna, çocuğun yaşına, ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmektedir. Değişen yaşam koşullarıyla birlikte çocukların karar sürecinde özellikle karar verici rolündeki ağırlıkları daha da artmaktadır. Kadınların çalışma yaşamına atılması, çocukların kararlardaki etkilerini artırmıştır. Özellikle anneleri çalışan çocuklar bir çok satın alma kararında annelerinin rollerinin büyük bir kısmını üstlenmekte yani sorumluluk almaktadırlar. Bununla birlikte pazarlama mesajlarına ebeveynlerinden daha çok açık olmaları, ebeveynlerinin yoğun çalışma tempolarından kaynaklanan ilgi açığını, çocuklara daha fazla sorumluluk ve yetki vererek kapatmaya çalışma istekleri gibi sebeplerle çocukların göreceli etkisi gittikçe baskınlaşmaktadır (Budzanowska,

2011:147).

0-6 yaş grubu çocuklar hem pazarlama mesajlarına daha açık olduklarından hem satın alma isteklerinde emredici olduklarından satın alma kararlarında özellikle başlatıcı rolünü üstlenmişlerdir. Batıda teenager olarak anılan ergenlik dönemindeki çocuklarda yani araştırmanın konusunu oluşturan ergen grupta ise, özellikle modayı takip etme eğiliminin fazla olması nedeniyle, giyim, eğlence ve elektronik harcamalarında satın alma kararlarında etkilerinin yüksek olduğu rahatça görülebilir. Ergenlerin yaşlarının arttıkça, ailelerde satın alma kararlarında ebeveynlerin çocuklara başvurma eğilimi de artmaktadır. Bu nedenle küçük yaşlarda emrederek kararlarda söz sahibi olan çocuk, yaşı ilerledikçe ebeveynlerin bilinçli kararlarıyla satın alma sürecine dahil olmakta ve özellikle alternatifler hakkında bilgi toplanmasında ebeveynlerinin yükünü hafifletmektedirler (Beatty ve Talpade, 1994:335).

Ergenler erken yaşlardan itibaren ailelerinin satın alma süreçlerine eşlik etmekte ve bu davranıştan etkilenmektedirler ve ebeveynlerini gözlemleyerek tüketici davranışı edinmektedirler (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:216). Çocukların tüketici olmaya başlaması, gözlem, talepte bulunma, seçim yapma, yardımcı alışveriş, bağımsız alışveriş gibi bir takım evreleri de beraberinde getirmiştir. Bu evreler şunlardır (2012:5);

Gözlem: Çocuğun pazarla tanıştığı ilk evre olan gözlemde; aileleri ile alışverişe giden bebek ve çocuklar alışveriş çevresi ile ilk iletişimlerini kurmaya başlar. Bu süreç 2 aydan 33 aya kadar değişebilir.

Talepte bulunma: Bu aşamada çocuk, televizyondaki reklamların da etkisiyle bazı ürünleri evde talep etmeye başlarken bazı ürünleri de alışveriş esnasında görüp istemektedir.

Seçim yapma: Çocuklarda artan yaş ile beraber, alışverişte görülen ürünlerin seçebildikleri, raftan alabildikleri bir dönemdir. Bu evrede, çocuğun ilk fiziksel iletişimi de başlamış olur.

Yardımlı alışveriş: Bu evrede ise çocuklar, aile ve aile yakınları tarafından verilen paraları yine ailelerinin yardımı ile harcamaya başlamaktadır, bununla beraber çocuklar, mağazadaki ürünlerin para karşılığında alınabileceğini de anlamaya başlamaktadır.

Bağımsız alışveriş yapma: Aile yardımı olmadan çocuğun alışveriş yapabildiği bir evredir.

Yukarıda sözü edilen tüm bu öğrenme süreçleri bireyin bebeklik evresinden çocukluğa geçtiği ve sonrasında ergenlik dönemine geçeceği dört ana sosyalleşme aşamasını içermektedir. Bu aşamalar şunlardır (İkinci, 2011:66):

0-2 Yaş duyuşsal dönem; çocukların taklit edebilme, düşünme ve anımsama yeteneklerini kapsamaktadır.

2-7 Yaş algısal dönem; çocukların dil becerilerinin geliştiği ve düşünmeye başladıkları bir dönemdir. Ancak ihtiyaçlarını düşünceye çevirme yetisine sahip değillerdir.

7-11 Yaş analitik dönem; bilgiyi sistemli ve mantıklı biçimde işlemeye başlar. Ürünleri ve markaları özelliklerine ya da markalarına göre ayrıştırabilirler. Ürünün kalitesini, detayını, teknik özelliklerini değerlendirmeye başladıkları bu dönemde çocuklar, ailelerini ikna etmek için stratejik davranmaya başlar. Bu evreden önce çocuklar reklamları eğlence amaçlı izlerken, bu aşamada reklamların amacı anlaşılır hale gelmektedir.

11-16 Yaş yansıtma dönemi; kendi ihtiyaçlarını belirleyebilen, bağımsız alışveriş tecrübesi edinmiş çocuklar bu evrede daha bilimsel düşünmeye başlamıştır. Yansıtma dönemine giren bir çocuğun artık potansiyel müşteri olduğu söylenebilir.

Aile, okul, arkadaş çevresi gibi çevresel faktörler ise çocuğun sosyalleşmesinde etkili araçlardandır. Aile, çocuğa genel tutum ve davranışları ile örnek teşkil ederken, aynı zamanda çocuklara harçlık vererek parayı nasıl harcamaları gerektiğini öğretmektedir.

Arkadaş çevresi ise ürünler ve markalar hakkında bilgi vermektedir. Ürünün denenmesini, ürünün ne şekilde kullanılacağını, hangi mağazanın tercih edilmesi gerektiğini ve seçilmiş ürünlerin marka tercihini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 229).

Çok yakın zamana kadar çocuklara tüketen fakat karar veremeyen bir grup olarak bakılmakta iken artık bu durum değişmektedir. "Brandchild" olarak bilinen dünyanın sayılı marka dahilerinden Martin Lindstrom'un yaptığı araştırmaya göre, çocuklar altı yaşında paranın farkını bilirken, on yaşında marka bilinci yerleşmektedir. Martin Lindstrom 20-30 yıl sonra ulaşabildiklerinden fazlasını bekleyen ve muhtemelen hayal kırıklığına uğramış bir nesil göreceğimizi, çünkü isteklerine ulaşmak için çalışmaya alışkın olmayan bir nesille karşı karşıya olduğumuzu belirtmektedir (Lindstrom, 2009:37).

Sonuç olarak; doğum oranlarındaki azalmalar, ailelerin çocuk sahibi olma planlarını geciktirmeleri, hem anne hem babanın çalıştığı aile sayısındaki yükseliş, tek ebeveynli aile sayısındaki yükseliş, çalışan anne babada oluşan suçluluk duygusu, çocukların bilgiye ulaşmada teknolojik ve haberleşme kanallarını rahatça kullanabiliyor olması, reklamların çocuklar üzerindeki etkisi gibi sebeplerle çocukların aile kararlarında en etkili eleman haline getirmiştir.

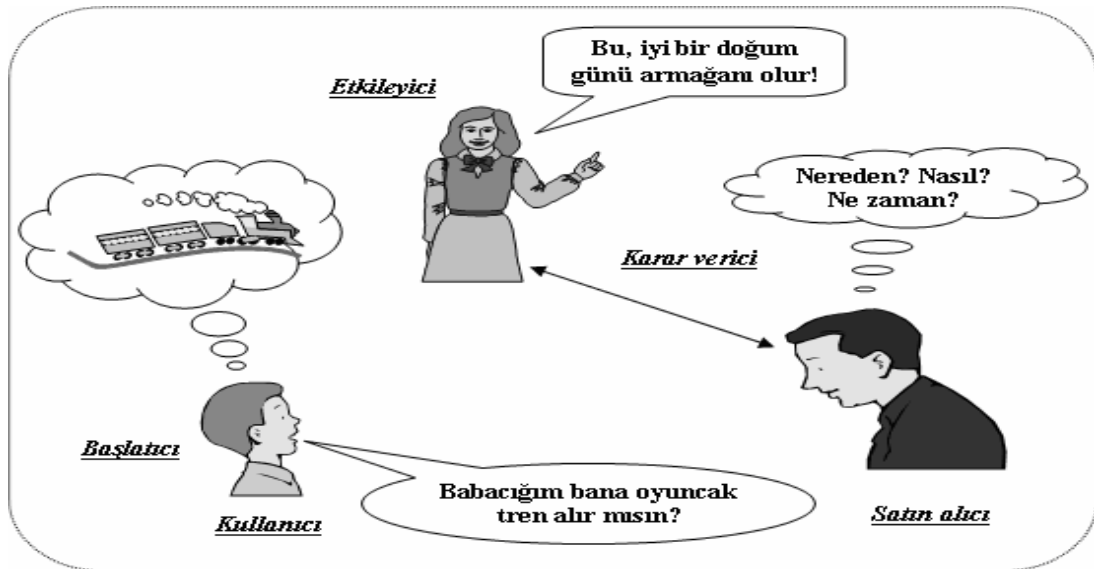
II.5. Aile Satın Alma Kararında Aile ve Ergen Etkileşimi

Günümüzde aileler çocuk merkezli tüketim aşamasına girmişlerdir ve ister istemez çocukların aile satın alma kararı üzerinde önemli ve belirleyici bir unsur olduklarını kabul etmişlerdir. Geçmişte satın alma kararlarının erkek tarafından mı yoksa kadın tarafından mı verilmesi gerektiği konusunda tartışmalar yapılırken ve araştırmalar bu yönde bugün çocukların aile satın alma karar sürecinde en etkileyici elemanlardan biri olduğu konusunda hem aileler hem de pazarlamacılar kesinlikle hem fikirdir.

Babanın para kazandığı ve annenin çalışmayıp çocuklara baktığı ailelerde güç ve etki ebeveynlerdedir. Her iki ebeveynin de çalıştığı ailelerde ise ebeveynler çocuklara daha çok para verme ve daha çok mal ve hizmet alma isteğindedirler. Çünkü çocukları ile yeterince vakit geçiremediğini düşünen ebeveynler, suçluluk hissetmekte ve bu eksikliklerini bu şekilde telafi etmeye çalışmaktadırlar.

Teknolojinin hızla gelişmesi çocukların tüketim tercihlerini de etkilemektedir. Maruz kaldıkları kitle iletişim araçlarında her gün binlerce pazarlama mesajıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Ebeveynlerine oranla dikkat düzeyleri daha yüksek olduğu için bu mesajlara daha açık tepki göstermektedirler. Bu mesajları ebeveynlerine de iletmektedirler. Bu nedenle ailenin satın alma sürecinde bilgi taşıyıcı, başlatıcı ve etkileyici rollerini yoğun bir şekilde üstlenmektedirler. Gençler çok yönlü bir pazar bölümüdür ve ihmal edilemeyecek kadar karlı bir pazar fırsatıdır. Bu pazarda başarılı olmanın iki anahtarı vardır: Genç tüketicilerin önemini kabul etmek ve onların benzersizliğini anlamak. Gençler aslında hem bugünün hem yarının tüketicileridir. Bir marka bir gençle iletişim kurduğunda ömür boyu süren bir sadakat sağlayabilir (İslamoğlu, 2006 : 97).

Şekil II.6: Ailede Farklı Tüketim Rollerini



Kaynak: (Altunışık ve diğ., 2004: 67)

Satın alma kararının verilmesi aşamasında ailede çocuk bulunmuyorsa, son karar eşler arasında yapılacak görüşmeler sonucunda verilir. Ancak aileye çocuk dahil olduğunda yapılacak alışverişlerde, anne ve baba sıfatını kazanmış olan bireyler sadece kendilerini düşünerek hareket edemezler. Ailenin yeni üyesi onlar için çok önemlidir ve satın alma kararları onun ihtiyaçlarına ve onun isteklerine göre verilir. Çocuğun aile karar alma sürecine olan etkisi, çocuğun yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı ve eğitimine göre değişkenlik gösterir. Aynı şekilde ebeveynlerin çocuklarının tutumlarına olan tepkileri farklı kültürlere göre değişmektedir. Pazarlamacılar, küresel indirim promosyonları ve reklamcılık stratejilerini uygulamaya koyarken bu gözlemleri dikkate almalıdır (Wimalasiri, 2004:281).

III. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

III.1. Araştırmanın Kapsamı

Ürünlerin tüketiminde farklı kararların alındığı birimlerden biri de şüphesiz ki ailedir. Başka bir ifadeyle; satın alma kararını veren birim, birey olabileceği gibi çok geniş bir yelpazede, çok sayıda ürünün satın alındığı ve tüketildiği aile de olabilmektedir. Ailede satın alma kararlarının alınmasının en temel özelliği, karar alma sürecinde birden fazla kişinin etkili olabilmesi, aile üyelerinin farklı aşamalarda karara dahil olabilmesidir. Aile içerisinde satın alma kararının verilmesinde; eğitim düzeyi, evlilik süreleri, yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı, meslek, ailede çocuk olup olmaması ve çocuk sayısı gibi etkenler belirleyici olarak görülmektedir.

Toplumda ve aile yapısında meydana gelen değişiklikler göz önünde bulundurulduğunda, çocukların istekleri eskiye kıyasla daha önemli bir konumdadır. Çocuklar, satın alma kararları verilirken, hem karar verici hem de etkileyici olarak aile içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple, pazarlamacıların ailenin satın alma kararlarında çocukların rolünü doğru tespit etmeleri gerekmektedir. Bu rollerin doğru tespiti ile hedef kitle de açıkça belirlenebilecek ve uygun ürün konumlandırması yapılabilecektir. Araştırma, Mersin ilinde yaşayan 12&18 yaş grubundaki ergenleri kapsamaktadır.

III.2. Araştırmanın Önemi

Avrupa'ya nazaran, Türkiye'de ailenin satın alma kararında çocukların ya da ergenlerin etkisini inceleyen araştırmaların sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde sosyal ve ekonomik dengelerdeki değişiklikler nedeniyle çocuklar ve de ergenler aile satın alma kararında daha etkili olmaya başlamışlardır. Bu nedenle aile satın alma

kararları ile ilgili çalışmalarda, anne ve babanın yanında ergenlere de yer verilmelidir. Ergenlerin aile satın alma kararlarına etkileri, ülkeler ve hatta şehirler arasında, sosyo-ekonomik, kültürel ve diğer etkenlerden dolayı farklılık gösterebileceğinden, bu araştırmanın bulgularının, literatüre katkı sağlayacağı ve ülkemizdeki pazarlama faaliyetlerine önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir.

Bunların yanı sıra, yapılan literatür çalışmasında konu ile ilgili, Mersin ilinde yapılmış hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu dolduracağı ve gelecek çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

III.3. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın amacı, 12&18 yaş grubu ergenlerin, ailesinin tüketim davranışlarını ne ölçüde etkilediğini bazı değişkenler açısından (yaş, cinsiyet, anne/babanın mesleği, yaşı ve eğitim durumları, aylık geliri, aile tipi vb.) belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda araştırma soruları hazırlanmıştır. Bu sorular şöyle sıralanabilir;

-12&18 yaş grubundaki ergenler, farklı ürün gruplarında satın alma karar sürecinin hangi aşamasında daha etkilidir?

-Ailenin satın alma sürecine katılımında 12&18 yaş grubundaki ergenlerin cinsiyeti farklılık gösterir mi?

-Annenin ya da babanın çalışma durumuna göre ergenlerin ailenin satın alma karar sürecine etkisi farklılık gösterir mi ?

-Ebeveynlerin eğitim seviyeleri, ergenlerin ailenin satın alma sürecine katılmasında etkili midir?

-Ailenin gelir durumu, ergenlerin satın alma sürecine katılımında etkili midir?

-12&18 yaş arasındaki ergenlerin ailenin satın alma kararlarına etkileri ailenin gelir durumuna göre farklılık göstermekte midir?

III.4. Araştırma Modeli

Araştırmada, araştırmanın amacına uygunluğu bakımından Tanımlayıcı Araştırma yapılmıştır. Tanımlayıcı araştırmada eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır (Kurtuluş, 2004:310). Bu araştırmaya katılan bireylerin yaş, cinsiyet, ailesinin gelir durumu, annesinin eğitim ve çalışma durumu, babasının eğitim ve çalışma durumu ile bireyin ailesinin satın alma davranışına olan etkisi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın amacı ile bağlantılı olarak değerlendirildiğinde tanımlayıcı modelin araştırmaya uygun düştüğü görülmektedir. Yapılan literatür taramasında, araştırmalarda özellikle yaş, cinsiyet, ailenin gelir durumu, ailenin eğitim seviyesi ve ailenin meslek grubu ile aile satın alma kararına etki düzeyi arasındaki ilişkinin incelendiği görülmüştür.

III.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur;

H1. Ergenin aile satın alma kararına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2. Ergenin aile satın alma kararına etkisi annesinin çalışma veya çalışmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

H3. Ergenin aile satın alma kararına etkisi yaşına göre farklılık göstermektedir.

H4. Ergenin aile satın alma kararına etkisi babasının eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5. Ergenin aile satın alma kararına etkisi annesinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H6. Ergenin aile satın alma kararına etkisi kardeş sayısına göre farklılık göstermektedir.

H7. Ergenin aile satın alma kararına etkisi ailenin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H8. Aile kullanımına yönelik yüksek maliyetli ürünlerde ergenin aile satın alma davranışına etkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9. Aile kullanımına yönelik düşük maliyetli ürünlerde ergenin aile satın alma davranışına etkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10. Ergen kullanımına yönelik yüksek maliyetli ürünlerde ergenin aile satın alma davranışına etkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11. Ergen kullanımına yönelik düşük maliyetli ürünlerde ergenin aile satın alma davranışına etkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

III.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Örneklemin belirlenmesi, araştırmalar için hayati derecede öneme sahiptir. Bilimsel araştırmalarda başarılı bir örnekleme süreci, dört aşamadan oluşmaktadır (Altunışık ve diğ., 2004:123).

- Araştırmanın ana kütleini tanımlamak,
- Örneklem çerçevesini belirlemek,
- Örnek büyüklüğünü belirlemek,
- Uygun örnekleme tekniğini kullanarak örneği seçmek.

Karasar (1999), araştırmanın ana külesini, genel evren ve çalışma evreni olarak ikiye ayırmaktadır. Genel evren soyut bir kavramdır. Tanımlanması kolay fakat ulaşılması olanaksız bir bütünü anlatmaktadır ve araştırmacının ideal seçimidir (Büyüköztürk vd. 2009:79). Örneğin, insanları ana kütle olarak alan bir araştırmacının, tüm insanlara ulaşması ve tümüyle güvenilir bir sonuca varması imkansızdır. Bu sebeple, ulaşılabilir evren kavramı geliştirilmiştir.

Çalışma evreni ise daha realist, hakkında görüş bildirilecek veya genellemelerde bulunabilecek, araştırmacının gerçekçi seçimi olan evrendir (Büyüköztürk vd., 2009:79). Çalışılan tezde, ulaşılabilir evren Mersin ilindeki 12&18 yaş arası eğitimine devam eden ergenler olacaktır. Araştırma, örneklem birimlerine daha hızlı ve kolay ulaşabilmek adına Mersin ilinde bulunan İlköğretim Okulu, Fen Lisesi, Anadolu Lisesi, Spor Lisesi, Sanat Lisesi, Özel Lise, Meslek Liseleri ve Teknik Liselerde eğitimine devam eden ergenler ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Örneklem grubunu söz konusu öğrenciler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan öğrenciler oluşturmaktadır. TÜİK 2015 verilerine bakıldığında, Mersin ilinin nüfusunun 1.705.774 olduğu görülürken, 12&18 yaş arası ergen sayısına ulaşmak için yapılan araştırmada ise bu sayının 291,050 olduğu belirlenmiştir (www.tuik.gov.tr). Bu sayıya göre araştırmanın örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında; %5 kabul edilebilir hata payıyla minimum 384 olmalıdır. Yapılan çalışmada 400 adet anket uygulanmıştır.

III.7. Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu oluşturulurken kullanılan ifadeler için ‘Tüketici Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi’ (Müderrişoğlu, 2009:149) ve ‘5-6 Yaş Grubu Çocukların Ailenin Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma’ (Işın, 2001:207) adlı tezlerden ve ‘Çocuk İletişim Stilinde Ebeveynlerin Rolü

ve Aile Satın Alma Kararları' (North ve Slimmon, 2007:14) adlı makaleden yararlanılmıştır. Bu iki tezde ve makalede yer alan ifadeler, tezin araştırmasına uygun şekilde derlenmiş ve sorular ankette bulunan son halini almıştır. Uygulanan ankete ekler bölümünde yer verilmiştir.

Saha araştırması öncesinde, anketin ve soruların anlaşılabilirliğini, cevaplama süresini ve genel olarak uygulama tarzını değerlendirebilmek amacıyla, hedef kitleden seçilecek küçük bir grup (örneğin, n=10-20) üzerinde uygulama yapılması (ön pilot) faydalı olmaktadır (Büyüköztürk vd., 2009:135). Bu amaçla, anket formu oluşturulduktan sonra araştırmanın örneğini temsil edebilecek ve ana kütleden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 20 kişiyle kişisel görüşmeler yapılarak ilk ön test gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların anket formunu ortalama 14 dakikada cevapladıkları görülmüştür. Anket formunda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anketin ikinci ön test uygulamasına geçilmiştir. Son şekli verilen anketin ilk 15 sorusunda ergen ve ailesi hakkında demografik bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. 16. Soruda ise 4 ayrı ürün grubu için satın alma kararının hangi aşamasında etkili oldukları öğrenilmek istenmiştir. 17. soruda ise ergenin ailesinin satın alma kararına etki düzeyini ölçen likert ölçekli 11 tane ifadeye yer verilmiştir. İfadeler 'Kesinlikle Katılıyorum = 5, Katılıyorum = 4, Kararsızım = 3, Katılmıyorum = 2, Kesinlikle Katılmıyorum = 1' şeklinde derecelendirilmiştir.

III.8. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma sadece 12&18 yaş arası ergenleri kapsamakta olup, bu yaş sınırının altındaki veya üstündeki hiçbir katılımcı araştırmaya dahil edilmeyecektir. Ayrıca, anketlerin Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan ergenlere uygulanması da başka bir kısıttır.

III.9. Elde Edilen Verilerin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, anket ölçeğinin güvenilirlik testine, anket uygulamasına katılan ergenlerin ve ailelerinin demografik özelliklerine ve ürün satın almanın hangi aşamasında etkili olduğuna ilişkin bilgiler yer almaktadır. Anket formu ile toplanan verilerin analizini gerçekleştirmek amacıyla SPSS istatistiksel paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada, Güvenilirlik Analizi, T-Testi, ANOVA Testi ve Çapraz Tablolar kullanılarak Ki-Kare testleri uygulanmıştır.

III.9.1. Güvenilirlik Analizi

Pazarlama araştırmalarında çoklu ölçeklerin içsel tutarlılığının ölçülerek güvenilirliği test etmede en yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach Alpha olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Smith ve Albaum, 2005:366). Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve ölçeğin güvenilirliğinin iyi olarak kabul edilebilmesi için Alfa değerinin 0,7 ve üzerinde olması beklenmektedir (Altunışık vd., 2007:115-116; Nargundkar, 2008:64). Araştırmada kullanılan Likert ölçekli ifadelerin güvenilirlik analizleri, Cronbach Alpha katsayısı kullanılarak yapılmıştır.

Tablo III.1. Likert Ölçekli Soruların Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,952	11

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda ve alfa katsayısı 0,95 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. Ergenlerin ailelerinin satın alma kararlarına etki düzeylerini ölçmek için kullanılan ifadeler şunlardır:

	Ölçek İfadeleri
1	Evde bir ürüne ihtiyaç duyulduğunu fark ederim.
2	Bir ürünün satın alınmasının faydalı olacağına karar verebilirim.
3	Satın alınacak ürünün alternatifleri ile ilgili bilgi toplarım.
4	Farklı markaları incelemek için mağazaları dolaşırım.
5	Ailede ne kadar harcama yapılacağına karar vermede etkim vardır.
6	Satın alınması düşünülen ürünün rengini/modelini seçmede doğrudan etkim vardır.
7	Satın alınacak ürünlerin markası konusunda ısrarcı olurum.
8	Hangi marka ürün alınacağı kararında doğrudan etkim vardır.
9	Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağı kararında etkili olurum.
10	Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede etkiliyimdir.
11	Tekrar satın alma kararının verilmesinde etkim vardır.

Likert ölçekli ifadelerin yer aldığı sorulara verilen tüm cevaplar incelenmiş, cevapların sıklığına bakılarak, ortalama bir skor belirlenmiştir. Bu skor ‘ortalama etki derecesi’ olarak adlandırılmıştır. Ortalama etki derecesi ile yaş grubunun, ebeveynin eğitim durumunun, annenin çalışıyor ya da çalışmıyor olmasının, kardeş sayısının, aile gelir durumunun vb. ilişkilerini ölçebilmek için testler ve analizlere başvurulmuştur.

III.9.2. Örneklemin Demografik Özellikleri

Ankete katılan cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, okuduğu okul türü, anne ve babalarının eğitim durumu, mesleki durumu, ailenin geliri ve evde yaşayan kişi sayısı gibi demografik özelliklerine çalışmanın bu bölümünde yer verilirken, satın alma davranışlarındaki tutumlarına yönelik özelliklere ilişkin frekans ve ortalamalar, tablolar yardımı ile açıklanmaktadır.

Tablo III.2. Ankete Katılan 12&18 Yaş Ergenlerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Seçenekler	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	222	55,5
	Kadın	178	44,5
Yaş	12	25	6,3
	13	43	10,8
	14	38	9,5
	15	142	35,5
	16	132	33,0
	17	11	2,8
	18	9	2,3
Okuduğunuz Lise Türü	Meslek	39	9,8
	Sanat	72	18,0
	Özel	17	4,3
	Spor	78	19,5
	Anadolu	65	16,3
	Fen	23	5,8
	İlköğretim	106	26,5

n:400

Çalışma dahilinde 400 katılımcıya ait demografik bilgiler bu tabloda özetlenmiştir. Kız öğrencilerin katılım oranı %44,5 iken erkek katılımcıların oranı %55,5 tir. Yaş aralığına göre katılımcılar incelendiğinde çoğunluğun 15 ve 16 yaşlar (%35,5 ve %33) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %10,8 inin 13 yaşında, %9,5 inin ise 14 yaşında olduğu görülmektedir. Okunan lise türlerine bakıldığında ise katılımcıların %19,5'nin Spor Lisesi'ne, %18'inin Sanat Lisesi'ne, %16,3' ünün ise Anadolu Lisesi'ne gittiği görülmektedir.

Tablo III.3. Ankete Katılan Ergenlerin Ailelerinin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Seçenekler	Frekans	%
Annenin Yaşı	26-35	52	13,0
	36-45	198	49,5
	46-55	141	35,3
	55 ve üstü	9	2,3
Annenin Eğitim Durumu	İlkokul	23	5,8
	Ortaokul	17	4,3
	Lise	232	58,0
	Üniversite	117	29,3
	Yüksek lisans	11	2,8
Annenin Mesleği	İşçi	8	2,0
	Devlet Memuru	68	17,0
	Serbest Meslek	72	18,0
	Emekli	11	2,8
	Çalışmıyor	105	26,3
	Özel Sektör Çalışan	119	29,8
	Diğer	17	4,3
Babanın Yaşı	36-45	101	25,3
	46-55	227	56,8
	55 ve üstü	72	18,0
Babanın Eğitim Durumu	Ortaokul	27	6,8
	Lise	218	54,5
	Üniversite	121	30,3
	Yüksek Lisans	34	8,5
Babanın Mesleği	İşçi	7	1,8
	Devlet Memuru	110	27,5
	Serbest Meslek	41	10,3
	Emekli	47	11,8
	Özel Sektör Çalışanı	195	48,8
Aile Tipi	Çekirdek Aile	308	77,0
	İki Kuşak Bir Arada	62	15,5
	Üç Kuşak Bir Arada	11	2,8
	Tek Ebeveynli Aile	19	4,8
Bütçeye Katkıda Bulunan Kişi Sayısı	1 Kişi	78	19,5
	2 Kişi	312	78,0
	3 Kişi	10	2,5
Kardeş Sayısı	Tek Çocuk	115	28,8
	2 Kardeş	238	59,5
	3 Kardeş	47	11,8
Ailenin Aylık Geliri	1001-2000 TL	129	32,3
	2001-3000 TL	187	46,8
	3001-4000 TL	40	10,0
	4001-5000 TL	44	11,0

n:400

Annelerin yaşına bakıldığında; 36-45 yaşındakilerin %49,5 oranında olduğu görülmektedir. Babaların ise %56,8'inin 46-55 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Ebeveynlerin eğitim durumları incelendiğinde ağırlıklı olarak lise mezunu olduğu görülmektedir. Annelerin %58'i lise mezunuyken, babaların %54,5'i lise mezunudur. Annelerde üniversite ve daha yüksek eğitime sahip olan %32,1 iken, babalarda bu durum %38,8'dir. Bu durum çalışmaya katılan anne-babaların eğitim seviyelerinin iyi olduğunu göstermektedir.

Katılımcı annelerin %29,8'i özel sektör çalışanı, %18'i serbest meslek çalışanı ve %17'si ise devlet memurudur. Annelerin %26,3'ü ise çalışmamaktadır. Bu da araştırmaya katılan kadınların dörtte birinin ev hanımı olduğunu geriye kalan dörtte üçlük dilimin ise çalışan kadın olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Çalışmaya katılan ergenlerin babalarının meslekleri incelendiğinde ise %48,8'inin özel sektör çalışanı, %27,5'inin devlet memuru olduğu görülmektedir. Çalışmayan baba tespit edilmemiştir.

Aile bütçesine katkıda bulunan kişi sayısına bakıldığında %19,5 ile bir kişi, %78 ile iki kişi, %2,5 ile üç kişi olduğu görülmektedir. Gelir seviyeleri incelendiğinde göreceli olarak ailelerin gelir seviyelerinin normal seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni çalışmaya katılan ergen annelerinin de aile bütçesine katkıda bulunuyor olmasıdır. Katılımcıların %46,8'inin ortalama aylık aile geliri 2001-3000 TL iken, 3001-4000 TL arası aylık gelire sahip olan %10 oranında aile vardır. Katılımcılar çoğunlukla (%77) anne-baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile yapısına sahiptirler. İki kuşağın bir arada yaşadığı katılımcıların oranı ise %15,5'tir.

Tablo III.4. Ankete Katılan Ergenlerin Satın Alma Kararına İlişkin Davranışları

	Seçenekler	Frekans	%
Kendinize alınmasını istediğiniz ürün için nasıl davranırsınız?	Doğrudan isterim	208	52,0
	İma ederim	161	40,3
	Başkasını araya sokarım	31	7,8

Katılımcıların %52'si kendine alınmasını istediği bir ürün için doğrudan talepte bulunduğunu belirtmiştir. %40,3'ü ise ima ettiğini söylemiştir. %7,8'lik bir bölüm ise 'başkasını araya sokarım' cevabını vermiştir.

Tablo III.5. Ankete Katılan Ergenlerin Satın Alma Kararında Etkili Olduğu Düşünülen Kişiyne Yönelik Dağılım

Satın alma kararında kız çocukları mı erkek çocukları mı daha etkilidir?	Frekans	%
Erkek çocuk	30	7,5
Kız çocuk	270	67,5
Her ikisi de	100	25,0
Toplam	400	100,0

Ankete katılan 12&18 yaş arası ergenlerin %67,5'i kız çocuklarının satın alma kararı verilirken daha etkili olduğunu düşünmektedir. %25'i ise bu soruya her ikisi de cevabını vermiştir.

Tablo III.6. Ürünlere Ait Frekans Analizleri

Ergenlerin ailelerinin satın alma kararlarında etkili oldukları ürünler ve en etkili oldukları aşamayı gösteren bilgiler Tablo III.6' da yer almaktadır.

Ürün Grubu	Ürün Adı	İhtiyacın Belirlenmesi Aşaması		Alternatif Araştırılması ve İncelenmesi Aşaması		Satın Alma Kararının Verilmesi Aşaması	
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
A	Buzdolabı	19	4,8	381	95,3	-	-
	Kamera	57	14,3	298	74,4	45	11,3
	Fırın	66	16,5	305	76,5	29	7,3
	Bulaşık Makinesi	77	19,3	289	72,3	34	8,5
	Televizyon	6	1,5	381	95,3	13	3,3
	Mobilya	45	11,3	327	81,8	28	7,0
	Otomobil	48	12,0	309	77,3	43	10,8
	Klima	45	11,3	323	80,8	32	8,0
	Küçük Ev Aleti	49	12,3	304	76,0	47	11,8
B	Meyve Suyu	65	16,3	289	72,3	46	14,5
	Reçel	77	19,3	298	72,3	25	6,3
	Meyve	58	14,5	306	76,5	49	12,3
	Sebze	82	20,5	270	67,5	48	12,0
	Diş Macunu	49	12,3	302	75,5	49	12,3
	Çay	85	21,3	265	66,5	50	12,5
	Ketçap	92	23,0	282	70,5	26	6,5
C	Bilgisayar	-	-	89	22,3	311	77,8
	Ses Sistemi	49	12,3	97	24,3	254	63,5
	Cep Telefonu	30	7,5	150	37,5	220	55,0
	Playstation	5	1,3	90	22,5	305	76,5
	Bisiklet	23	5,8	126	31,5	251	62,8
	Fotoğraf Makinesi	113	28,3	91	22,8	196	49,0
	Spor Malzemesi	20	5	102	25,5	278	69,5
D	Dondurma	10	2,5	50	12,5	340	85
	Gazlı İçecek	21	5,3	101	25,3	278	69,5
	Çikolata	107	26,5	63	15,8	230	57,5
	Kek/Bisküvi	5	1,3	80	20,0	315	78,7
	Kırtasiye Mlz.	66	16,5	88	22,0	246	61,5

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde temel alınan ürünlerin seçiminde farklılıklar görülmektedir. Bazı araştırmalar, örneğin (Berey ve Polay, 1968; Lee ve Beatty, 2002; Park, 1982; Lalwani, 2002) tek ürün temelli yapılmışken, bazı araştırmacılar (örneğin Beatty ve Talpade, 1994; McNeal ve Mindy, 1996; Ahuja, Capella ve Taylor, 1998) tek bir ürün grubu üzerinden araştırma yapmıştır. Fakat genel olarak literatürde farklı fiyatlarda ve farklı ihtiyaçlara yönelik birçok ürün bir arada kullanılarak araştırmalar yapılmıştır. Bu örneklere Na, Son ve Marshall, 1998; Ward ve Wackman, 1972; Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom 1989; Belch, 2002; Shoham ve Dalakas, 2005'ten de ulaşılabilmektedir (Kazan ve Aygün, 2013:234).

Bu araştırmada, ergenlerin ailelerinin satın alma kararında etkili olduğu daha önceki araştırmalarca saptanan 28 farklı ürün ele alınmış ve bu ürünlerin satın alınmasında ergenlerin en etkili oldukları satın alma karar süreci öğrenilmek istenmiştir. Bu aşamalar Tablo III.6' da görülmekte olup, 'İhtiyacın Belirlenmesi', 'Alternatiflerin Araştırılması ve İncelenmesi' ve 'Satın Alma Kararının Verilmesi' olmak üzere 3 temel adımdan oluşmaktadır. Ürünler ise 4 ana grupta incelenmiştir. Bu gruplar aşağıda belirtilen şekilde ifade edilecektir.

A Grubu: Ailelerin Kullanımına Yönelik Yüksek Maliyetli Ürünler

B Grubu: Ailelerin Kullanımına Yönelik Düşük Maliyetli Ürünler

C Grubu: Ergenlerin Kullanımına Yönelik Yüksek Maliyetli Ürünler

D Grubu: Ergenlerin Kullanımına Yönelik Düşük Maliyetli Ürünler

Ürünlere ait frekans analizleri tablosuna bakılarak en etkili olunan ürünlerin; A grubu ürünler için, ihtiyacın belirlenmesi aşamasında 'bulaşık makinası', alternatiflerin araştırılması aşamasında 'televizyon' ve satın alma kararının verilmesi aşamasında ise

'kamera ve otomobil' ürünleri olduğu görülmektedir. B grubu ürünler için, ihtiyacın belirlenmesi aşamasında 'ketçap', alternatiflerin araştırılması aşamasında 'meyve' ve satın alma kararının verilmesi aşamasında ise 'çay' ürünleri olduğu görülmektedir. C grubu ürünler için, ihtiyacın belirlenmesi aşamasında 'fotoğraf makinesi', alternatiflerin araştırılması aşamasında 'cep telefonu' ve satın alma kararının verilmesi aşamasında ise 'bilgisayar' ürünleri olduğu görülmektedir. D grubu ürünler için, ihtiyacın belirlenmesi aşamasında 'çikolata', alternatiflerin araştırılması aşamasında 'gazlı içecek' ve satın alma kararının verilmesi aşamasında ise 'dondurma' ürünleri olduğu görülmektedir. A grubu ürünlerde 'alternatiflerin araştırılması ve incelenmesi' aşamasında etki oranı yüksek iken D grubu ürünlerde 'satın alma kararının verilmesi' aşamasında etkisinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo III.7. Likert Ölçekli İfadelerin Frekans Analizleri												
Ölçek İfadeleri	Verilen Yanıtların Frekans ve Yüzde Değerleri											
	5		4		3		2		1		Ort.	Std. Sapma
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1.Evde bir ürüne ihtiyaç duyulduğunu fark ederim.	165	41,3	25	6,3	33	8,3	113	28,3	64	16	3,29	1,600
2.Bir ürünün satın alınmasının faydalı olacağına karar verebilirim.	141	35,3	39	9,8	32	8	148	37	40	10	3,23	1,493
3.Satın alınacak ürünün alternatifleri ile ilgili bilgi toplarım.	131	32,8	40	10	8	2	149	37,3	72	18	3,02	1,584
4.Farklı markaları incelemek için mağazaları dolaşırım.	85	21,3	38	9,5	34	8,5	237	59,3	6	1,5	2,90	1,261
5.Ailede ne kadar harcama yapılacağına karar vermede etkim vardır.	179	44,8	62	15,5	22	5,5	137	34,3	0	0	3,71	1,338
6.Satın alınması düşünülen ürünün rengini/modelini seçmede doğrudan etkim vardır.	153	38,3	61	15,3	70	17,5	101	25,3	15	3,8	3,59	1,320
7.Satın alınacak ürünlerin markası konusunda ısrarcı olurum.	145	36,3	60	15	35	8,8	96	24	64	16	3,32	1,545
8.Hangi marka ürün alınacağı kararında doğrudan etkim vardır.	140	35	78	19,5	8	2	114	28,5	60	15	3,31	1,546
9.Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağı kararında etkili olurum.	157	39,3	64	16	38	9,5	106	26,5	35	8,8	3,51	1,447
10.Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede etkiliyimdir.	216	54	52	13	43	10,8	78	19,5	11	2,8	4,0	1,295
11.Tekrar satın alma kararının verilmesinde etkim vardır.	236	59	56	14	43	10,8	55	13,8	10	2,5	4,13	1,208
1=Kesinlikle Katılıyorum 4=Katılıyorum 3=Kararsızım 2=Kesinlikle Katılmıyorum 1=Katılmıyorum												

Tablo III.7’de elde edilen bilgilere göre; sorulan 1, 5, 6, 7, 8, 9, 10 v 11. soruların cevabının ‘Kesinlikle Katılıyorum’ iken, 2, 3 ve 4. soruların cevabı ‘Kesinlikle Katılmıyorum’ şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ergenlerin %41,3’ünün evde bir ürüne ihtiyaç duyulduğunu kesinlikle fark ettikleri, %16’sının ise fark etmedikleri saptanmıştır. Ergenlerin %44,8’inin ailede yapılacak harcamaya etkisi olduğu belirlenirken, %5,5’inin ise bu konuda kararsız olduğu görülmüştür. Ergenlerin %21,3’ünün farklı markaları incelemek için mağazaları incelediği, %59,3’ünün ise mağaza incelemeye gerek duymadığı tespit edilmiştir. Hangi marka ürün alınacağı konusunda ergenlerin %35’i ailesinin kararını etkilerken, %15’inin marka konusunda etkisi yoktur. Ürünlerin hangi mağazadan alınacağı konusunda ergenlerin %54’ü etkili iken, %2,8’i bu konuda etkisizdir.

III.10. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin aile satın alma kararlarına etkileri ile ilgili bulgulara yer verilmektedir. Çalışmada, Likert ölçekli ve ergenlerin ailelerinin satın alma kararlarına etki düzeyini ölçmeye çalışan 11 ifadeye verilen tüm cevaplar incelenmiş, ortalama bir skor belirlenmiştir. Bu skor ‘ortalama etki derecesi’ olarak adlandırılmıştır. Ortalama etki derecesi ile yaş grubunun, ebeveynin eğitim durumunun, annenin çalışıyor ya da çalışmıyor olmasının, kardeş sayısının, aile gelir durumunun vb. ilişkilerini ölçebilmek için bağımsız t-testinden, Tek Yön ANOVA testinden ve Ki-Kare testinden yararlanılmıştır. Tablo III.8’ de bağımsız t-test ile analiz edilen H1 ve H2 hipotezlerinin özet sonuç tablosuna yer verilmiştir. Sonrasında ise bu hipotezlerin testleri ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo III.8. Bağımsız t-test Uygulanan Hipotezlerin Özet Sonuç Tablosu

Bağımsız t-testi sonuçları		n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	Anlamlılık Düzeyi
Cinsiyet	Kadın	178	3,7028	1,26214	3,657	,000
	Erkek	222	3,2613	1,06381		
Anne Çalışma Durumu	Çalışıyor	296	3,5709	1,10557	3,082	,002
	Çalışmıyor	104	3,1264	1,30476		

III.10.1. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılığının Test Edilmesi

Bu başlıkta, kurulan ‘H1.Ergenin aile satın alma kararına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir’ hipotezi bağımsız t-test ile test edilmiş, elde edilen veriler Tablo III.9’ da ele alınmıştır.

Tablo III.9. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Levene Testi		T-Testi				
	f	Anlamlılık Düzeyi	t	sd	p	Ortalamalar Farkı	Standart Hata Farkı
Varyansların Eşit Olması	42,722	,000	3,725	399	,000	,43300	,11625
Varyansların Eşit Olmaması			3,657	348,01	,000	,43300	,11840

Tablo III.9’ da görülen t-testi sonuçlarının değerlendirilmesi iki aşamada yapılmaktadır. İlk aşamada Levene Testi sonuçlarına ait anlamlılık düzeyine bakıldığında,

değerin 0,05'ten daha küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda iki grubun varyanslarının farklı olduğu anlaşılır ve tablonun alt satırında bulunan p değeri incelenir. Levene testinde "sig." değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için tek yönlü varyans analizi için kurulan H1 hipotezi kabul edilir. Yani ergenlerin satın alma kararlarına olan etkisi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo III.10. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Cinsiyete Göre Farklılığını Gösteren Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Cinsiyetiniz	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Standart Hata
Kadın	178	3,7028	1,26214	,09460
Erkek	222	3,2613	1,06381	,07140

Tablo III.10 incelendiğinde, karşılaştırma yapılan kadın ve erkek gruplarına ilişkin frekans dağılımı, ortalama, standart sapma ve standart hata istatistikleri yer almaktadır. Ankete katılan 178 kadın, 222 erkek olduğu görülmektedir. Yapılan tanımlayıcı analizde ergen kızların ortalaması 3,70 iken, erkeklerin ortalaması 3,26'dır. Buradan kızların satın alma kararlarına etkisinin erkeklerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

III.10.2. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Annenin Çalışma Durumuna Göre Farklılığının Test Edilmesi

Kurulan H2 hipotezi; 'Ergenin aile satın alma kararına etkisi annesinin çalışma veya çalışmama durumuna göre farklılık göstermektedir' bağımsız örneklem t-test ile test edilmiş, sonuçları Tablo III.11' de verilmiştir.

Tablo III.11. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Annenin Çalışma Durumuna Göre Farklılığını Gösteren Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Levene Testi		T-Testi				
	Frekans	Anlamlılık Düzeyi	t	sd	P	Ortalamalar Farkı	Standart Hata Farkı
Varyansların Eşit Olması	15,640	,000	3,335	398	,001	,43969	,13182
Varyansların Eşit Olmaması			3,082	160,11	,002	,43969	,14264

Anninin çalışma durumuna ‘maddi gelir sağlıyor-sağlamıyor’ şeklinde yaklaşabilmek adına, ankette sorulan annenizin mesleği sorusuna verilen cevaplardan; ‘işçi, devlet memuru, serbest meslek, emekli, özel sektör çalışanı ve diğer’ şıkları bir grupta; ‘çalışmıyor’ şıkkı ise ikinci bir grupta gösterilmiştir. 7 farklı cevabı olan meslek sorusu recode yapılmış ve independent-t test ile analize devam edilmiştir. Çalışan 296 tane anne varken, çalışmayan 104 anne bulunmaktadır. Tablo III.11 incelendiğinde, "sig." değeri $0.00 < 0.05$ olduğu için tek yönlü varyans analizi için kurulan H2 hipotezi kabul edilir. Yani ergenlerin satın alma kararlarına olan etki derecesi ile annelerinin çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo III.12. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Annenin Çalışma Durumuna Göre Farklılığını Gösteren Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Anne Çalışma Durumu	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Standart Hata
Çalışıyor	296	3,5709	1,10557	,06426
Çalışmıyor	104	3,1264	1,30476	,12733

Tablo III.12'ye bakıldığında ankete katılan 400 ergenden, 296 tanesinin annelerinin çalıştığı görülmektedir. Çalışmayan anne sayısı ise 104'tür. Aritmetik ortalamalar karşılaştırıldığında çalışan anneye sahip çocukların, aile satın alma davranışına olan etki ortalamaları 3.57 iken, çalışmayan anneye sahip çocukların satın alma davranışına olan etki ortalamaları 3.12'dir. Çalışan annelerin çocuklarında satın alma davranışına etkinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur.

III.10.3. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Yaşına Göre Farklılığının Test Edilmesi

'H3. Ergenin aile satın alma kararına etkisi yaşına göre farklılık göstermektedir' hipotezinin test edildiği bu başlıkta Tek Yön ANOVA testi uygulanmıştır. Öncesinde ise Tablo III.13'te ankete cevap veren ergenlerin yaş ortalamalarını ve sayılarını içeren bilgilere yer verilmiştir.

Tablo III.13. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Yaşına Göre Farklılığını Gösteren Tanımlayıcı İstatiksel Sonuçlar

Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	95% Güven Aralığı	
12	25	2,6982	,43497	,08699	2,5186	2,8777
13	43	2,5053	,55486	,08462	2,3345	2,6760
14	38	2,2895	,36416	,05907	2,1698	2,4092
15	142	3,9040	1,19716	,10046	3,7054	4,1026
16	132	3,7321	1,03642	,08987	3,5543	3,9098
17	11	4,9339	,16808	,05068	4,8210	5,0468
18	9	2,0101	,03030	,01010	1,9868	2,0334
Toplam	400	3,4545	1,17574	,05871	3,3391	3,5700

Tablo III.13'te ortalamaları gösteren ikinci sütun incelendiğinde, en yüksek ortalamanın 4,9 ile 17 yaşındaki ergenlere ait olduğu görülmektedir. Satın alma kararına en çok etkisi olan yaşlar 3,7 ortalama ile 16 yaş ve 3,9 ortalama ile 15 yaşındaki ergenlerdir.

Tablo III.14. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Yaşına Göre Farklılığını Gösteren Tek Yön ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Ortalamalar Karesi	Frekans	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	186,405	6	31,067	33,395	,000
Grup İçi	366,537	394	,930		
Toplam	552,942	400			

Tek Yön ANOVA testi yapılarak elde edilen Tablo III.14 incelendiğinde, anlamlılık düzeyi $0.000 < 0.05$ olduğu için tek yönlü varyans analizi için kurulan H3 hipotezi kabul edilir. Yani ergenlerin ailelerinin satın alma kararlarına olan etkisi ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak sadece bu değere bakılarak bu farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı konusunda bir şey söylemek imkansızdır. Bu sebeple Tukey Testi incelenecektir. Tukey Testinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılığa sebep olan grup veya gruplara ilişkin seçeneklerin yanında * işareti bulunmaktadır.

Tablo III.15. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinde Yaşları Kıyaslayan Tukey Testi Sonuçları

I (yaş)	J (yaş)	Ortalamalar Farkı	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
12	14	,40871(*)	,10516	,007	,0710	,7464
	18	,68808(*)	,08758	,000	,3924	,9837
	13	,49518(*)	,08522	,000	,2208	,7696
14	18	,27937(*)	,05993	,001	,0851	,4736
	15	1,20579(*)	,13289	,000	,7926	1,6190
	13	1,39868(*)	,13135	,000	,9939	1,8035
15	14	1,61450(*)	,11654	,000	1,2561	1,9729
	18	1,89387(*)	,10097	,000	1,5823	2,2054
	16	1,03388(*)	,12508	,000	,6431	1,4246
16	13	1,22677(*)	,12344	,000	,8455	1,6080
	14	1,44258(*)	,10755	,000	1,1115	1,7737
	18	1,72196(*)	,09044	,000	1,4426	2,0013
17	12	2,23570(*)	,10068	,000	1,9059	2,5656
	13	2,42860(*)	,09863	,000	2,1138	2,7434
	14	2,64441(*)	,07783	,000	2,3913	2,8976
18	15	1,02992(*)	,11252	,000	,6813	1,3786
	16	1,20183(*)	,10317	,000	,8808	1,5228
	18	2,92378(*)	,05167	,000	2,7207	3,1269

Yapılan Tukey Testi sonucunda oluşturulan Tablo III.15 incelendiğinde 12 yaşındaki katılımcıların 14 ve 18 yaşındaki katılımcılara göre satın alma davranışında daha etkili olduğu görülmektedir. Özellikle 17 yaşındaki katılımcıların 12, 13, 14, 15 ve 18 yaşındaki katılımcılardan daha etkin olduğu görülmektedir ve bu etkinlik istatistiksel açıdan da anlamlıdır.

III.10.4. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Babanın Eğitim Durumuna Göre Farklılığının Test Edilmesi

'H4. Ergenin aile satın alma kararına etkisi babasının eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir' hipotezinin test edilmesi için Tek Yön ANOVA testinden yararlanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiksel bilgiler ve test sonucu Tablo III.16 ve Tablo III.17' de sunulmuştur.

Tablo III.16. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Babanın Eğitim Durumuna Göre Farklılığı Gösteren Tanımlayıcı İstatistiksel Sonuçlar

	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	95% Güven Aralığı	
Ortaokul	27	1,9596	,05823	,01121	1,9366	1,9826
Lise	217	3,5739	1,19047	,08081	3,4147	3,7332
Üniversite	122	3,3823	1,10552	,10009	3,1841	3,5804
Yüksek Lisans	34	4,0936	,74882	,12842	3,8323	4,3549
Toplam	400	3,4507	1,17466	,05873	3,3352	3,5661

Tablo III.16 incelendiğinde, ankete cevap veren ergenlerin babalarının 27 tanesinin ortaokul mezunu olduğu, 217 tanesinin ise lise mezunu olduğu görülmektedir. 122 tanesi üniversite mezunu iken, yüksek lisans mezunu olan 34 kişi olduğu görülmektedir.

Tablo III.17. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Babanın Eğitim Durumuna Göre Farklılığını Gösteren Tek Yön ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	77,951	3	25,984	21,772	,000
Grup İçi	472,597	396	1,193		
Toplam	550,548	399			

Tek Yön ANOVA testi yapılarak elde edilen tablo incelendiğinde, "sig." değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için tek yönlü varyans analizi için kurulan H_4 hipotezi kabul edilir. Yani ergenlerin satın alma kararlarına olan etki derecesi ile babalarının eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak sadece bu değere bakılarak bu farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı konusunda bir şey söylemek imkansızdır. Bu sebeple yapılacak Tukey Testi incelenecektir.

Tablo III.18. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinde Babanın Eğitim Durumunu Kıyaslayan Tukey Testi Sonuçları

I (Baba Eğitim Durumu)	J (Baba Eğitim Durumu)	Ortalamalar Farkı	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Lise	Ortaokul	1,61435(*)	,22294	,000	1,0392	2,1895
Üniversite	Ortaokul	1,42267(*)	,23234	,000	,8232	2,0221
Yüksek Lisans	Ortaokul	2,13399(*)	,28161	,000	1,4075	2,8605
Yüksek Lisans	Üniversite	,71132(*)	,21186	,005	,1647	1,2579

Yapılan Tukey Testi incelendiğinde babanın eğitim durumu yükseldikçe, ergenin ailenin satın alma kararına olan etkisinin arttığı ortaya konmuştur. Lise ve

üniversite eğitimi almış babanın çocukları ile ortaokul mezunu babaların çocukları satın almaya etki anlamında kıyaslandığında, lise ve üniversite mezunu babaya sahip çocukların daha etkili olduğu görülmüştür.

III.10.5. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Annenin Eğitim Durumuna Göre Farklılığının Test Edilmesi

Tablo III.19 ve Tablo III.20’ de ‘H5. Ergenin aile satın alma kararına etkisi annesinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir’ hipotezi için yapılan Tek Yön ANOVA testi ve tanımlayıcı istatistiksel bilgilere yer verilmektedir.

Tablo III.19. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Anne Eğitim Durumuna Göre Farklılığı Gösteren Tanımlayıcı İstatistiksel Tablo Sonuçları

	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	95% Güven Aralığı	
İlkokul	23	3,3794	1,29283	,26957	2,8204	3,9385
Ortaokul	17	3,5241	1,22117	,29618	2,8962	4,1519
Lise	232	3,3856	1,14940	,07546	3,2369	3,5343
Üniversite	117	3,4934	1,17797	,10890	3,2777	3,7091
Yüksek Lisans	11	4,4050	1,11145	,33511	3,6583	5,1516
Toplam	400	3,4507	1,17466	,05873	3,3352	3,5661

Tablo III.19’ da yer alan istatistiksel analiz sonuçları incelendiğinde, lise mezunu annelerin çoğunlukta olduğu görülmüştür. Lise mezunu anne sayısı 232 iken, üniversite mezunu anneler 117 kişidir. Yüksek lisans eğitimi alan anne sayısı ise sadece 11’dir.

Tablo III.20. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Anne Eğitim Durumuna Göre Farklılığını Gösteren Tek Yön ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	11,322	4	2,831	2,073	,084
Grup İçi	540,831	396	1,366		
Toplam	552,154	400			

Tek Yön ANOVA testi yapılarak elde edilen Tablo III.20 incelendiğinde, "sig." değeri $0.084 < 0.05$ olduğu için tek yönlü varyans analizi için kurulan H_5 hipotezi reddedilir. Yani ergenlerin satın alma kararlarına olan etki derecesi ile annelerinin eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Annenin eğitim durumu, ergenin ailenin satın alma kararına olan etkisinde önemli bir rol oynamamaktadır.

III.10.6. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Kardeş Sayısına Göre Farklılığının Test Edilmesi

Bu başlıkta 'H6. Ergenin aile satın alma kararına etkisi kardeş sayısına göre farklılık göstermektedir' hipotezinin test edilmesi için yapılan Tek Yön Anova Testi ve tanımlayıcı istatistiksel bilgilere yer verilmiştir. Tablo III.22' de ise kardeş sayılarının farklılığından doğan etkiyi kıyaslayan Tukey Testi kullanılmıştır.

Tablo III.21. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Kardeş Sayısına Göre Farklılığını Gösteren Tanımlayıcı İstatiksel Sonuçlar

	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	95% Güven Aralığı	
Tek Çocuk	116	3,7704	,96675	,08976	3,5926	3,9482
2 Kardeş	237	3,4530	1,17654	,07626	3,3028	3,6033
3 Kardeş	47	2,6228	1,25581	,18318	2,2541	2,9915
Toplam	400	3,4475	1,17490	,05867	3,3322	3,5629

İstatiksel analizin yapıldığı tablo incelendiğinde 116 tane ergenin ailenin tek çocuğu olduğu görülmektedir. Ankete katılan 237 ergenin 2 kardeş, 47 ergenin ise 3 kardeş olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo III.22. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Kardeş Sayısına Göre Farklılığını Gösteren Tek Yön ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	44,064	2	22,032	17,258	,000
Grup İçi	508,089	398	1,277		
Toplam	552,154	400			

Tek Yön ANOVA testi yapılarak elde edilen tablo incelendiğinde, "sig." değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için tek yönlü varyans analizi için kurulan H_0 hipotezi kabul edilir. Ergenlerin satın alma kararlarına olan etki derecesi ile kardeş sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ancak sadece bu değere bakılarak bu farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı konusunda bir şey söylemek doğru olmayacaktır. Bu nedenle yapılacak Tukey Testi incelenecektir.

Tablo III 23. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinde Kardeş Sayısını Kıyaslayan Tukey Testi Sonuçları

I (Kardeş Sayısı)	J (Kardeş Sayısı)	Ortalamalar Farkı	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Tek Çocuk	2 Kardeş	,31736(*)	,12794	,036	,0164	,6183
	3 Kardeş	1,14755(*)	,19536	,000	,6880	1,6071
2 Kardeş	3 Kardeş	,83019(*)	,18035	,000	,4059	1,2545

Ergenlerin satın alma kararlarına olan etki derecesi ile kardeş sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunu gösteren tablodan sonra bu tabloya bakıldığında tek çocuklu ailelerde, ergenin ailesinin satın alma davranışına etkisi yüksek iken, kardeş sayısı arttıkça ergenlerin ailelerinin kararlarına etkilerinin azaldığı görülmektedir.

III.10.7. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Gelir Durumuna Göre Farklılığının Test Edilmesi

'H7. Ergenin aile satın alma kararına etkisi ailesinin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir' hipotezi test edilirken kullanılan Tek Yön ANOVA Testi ve tanımlayıcı istatistiksel bilgilerin verildiği bu bölümde, gelir seviyelerine göre satın alma kararına etkinin kıyaslaması Tukey Testi ile yapılmıştır.

Tablo III.24. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Ailenin Gelir Durumuna Göre Farklılığını Gösteren Tanımlayıcı İstatiksel Sonuçlar

	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	95% Güven Aralığı	
1001-2000 TL	129	2,9944	1,22019	,10743	2,7818	3,2069
2001-3000 TL	187	3,6755	1,14742	,08368	3,5104	3,8406
3001-4000 TL	40	3,5000	,71582	,11318	3,2711	3,7289
4001-5000 TL	44	3,7541	1,12978	,17032	3,4106	4,0976
Toplam	400	3,4475	1,17490	,05867	3,3322	3,5629

Tablo III.24 incelendiğinde aile gelirlerinin en çok 2001-3000 TL arasında olduğu görülmektedir. 129 ailenin ise geliri 1001-2000 TL arasındadır. 3001-4000 TL arasında geliri olan 40 aile varken, 4001-5000 TL arası geliri olan aile sayısı 44'tür.

Tablo III.25. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinin Ailenin Gelir Durumuna Göre Farklılığını Gösteren Tek Yön ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Frekans	Anlamlılık Düzeyi
Gruplar Arası	40,511	3	13,504	10,478	,000
Grup İçi	511,643	397	1,289		
Toplam	552,154	400			

Tek Yön ANOVA Testi yapılarak elde edilen tablo incelendiğinde, "sig." değeri $0.000 < 0.05$ olduğu için tek yönlü varyans analizi için kurulan H_7 hipotezi kabul edilir. Yani ergenlerin satın alma kararlarına olan etki derecesi ile ailelerin gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Fakat sadece yapılan ANOVA Testi ile bu farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı konusunda yorum yapılamamaktadır, bu sebeple yapılacak Tukey Testi incelenecektir.

Tablo III.26. Ergenin Aile Satın Alma Kararına Etkisinde Gelir Düzeylerini Kıyaslayan Tukey Testi Sonuçları

I (Gelir Düzeyi)	J (Gelir Düzeyi)	Ortalamalar Farkı	Standart Sapma	Anlamlılık Düzeyi	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
2001-3000 TL	1001-2000 TL	,68117(*)	,12979	,000	,3463	1,0160
4001-5000 TL	1001-2000 TL	,75977(*)	,19819	,001	,2484	1,2711

H7 hipotezinin kabul edildiği bu teste ailenin gelir seviyesi arttıkça, ergenin ailesinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin de artmakta olduğu görülmüştür. 4001-5000 TL arası geliri olan bir ailede yaşayan ergenin satın alma davranışına olan etkisi, 1001-2000 TL arası gelire sahip bir ailede yaşayan ergene göre istatistiksel açıdan anlamlı olacak derecede fazladır.

III.10.8. Ergenlerin Ailelerinin Satın Alma Kararında Etkili Oldukları Ürünler ve En Etkili Oldukları Aşamaları İnceleyen Hipotez Testleri

Ergenin aile satın alma davranışına etkisini incelerken yararlanılan 4 ayrı ürün grubu bulunmaktadır. Bunlar;

A Grubu: Ailelerin Kullanımına Yönelik Yüksek Maliyetli Ürünler

B Grubu: Ailelerin Kullanımına Yönelik Düşük Maliyetli Ürünler

C Grubu: Ergenlerin Kullanımına Yönelik Yüksek Maliyetli Ürünler

D Grubu: Ergenlerin Kullanımına Yönelik Düşük Maliyetli Ürünler

olarak ifade edilmiştir. Bu 4 ürün grubunun üzerinde ergenin cinsiyet bazında etkisi incelenirken yapılan çapraz tablolar ve ki-kare testi sonuçları özet şekilde aşağıda sunulmuştur. Sonrasında ise ayrı ayrı yapılan testler tablolarla gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo III.27. Ergenlerin Ailelerinin Satın Alma Kararında Etkili Oldukları Ürün Grupları, Karar Süreci Aşamaları ve Cinsiyetleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Hipotez Testlerinin Özet Tablosu

Grup	Cinsiyet	İhtiyacın Belirlenmesi	Alternatiflerin Araştırılması	Satın Alma Kararının Verilmesi	Toplam Kişi Sayısı	p
A	Kadın	6	163	9	178	,000
	Erkek	1	221	0	222	
	<i>Toplam</i>	<i>7</i>	<i>384</i>	<i>9</i>	<i>400</i>	
B	Kadın	33	117	28	178	,000
	Erkek	0	207	15	222	
	<i>Toplam</i>	<i>33</i>	<i>324</i>	<i>43</i>	<i>400</i>	
C	Kadın	0	47	131	178	,023
	Erkek	0	83	139	222	
	<i>Toplam</i>	<i>0</i>	<i>130</i>	<i>270</i>	<i>400</i>	
D	Kadın	1	23	154	178	,563
	Erkek	1	37	184	222	
	<i>Toplam</i>	<i>2</i>	<i>60</i>	<i>338</i>	<i>400</i>	

Tablo III.27’de ergenlerin cinsiyetleri ile ailelerinin satın alma kararının hangi aşamasında etkili oldukları ve etkili oldukları ürünler arasındaki ilişkiyi gösteren bir çapraz tablodur. A, B ve C grubu ürünlerde anlamlı bir fark var iken, D grubu ürünlerde cinsiyet açısından anlamlı bir fark olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

III.10.9. Aile Kullanımına Yönelik Yüksek Maliyetli Ürünlerde Ergenin Aile Satın Alma Davranışına Etkisi ile Cinsiyeti Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

‘H8. Aile kullanımına yönelik yüksek maliyetli ürünlerde ergenin aile satın alma davranışına etkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır’ hipotezi için yapılan çapraz tablo testinin sonucu Tablo III.28’ de sunulmuştur.

Tablo III.28. Ailelerin Kullanımına Yönelik Yüksek Maliyetli Ürünlerde, Satın Alma Aşaması ile Cinsiyet İlişisini Gösteren Çapraz Tablo

		A GRUBU			
Aşamalar		İhtiyacın Belirlenmesi	Alternatiflerin Araştırılması	Satın Alma Kararının Verilmesi	Toplam
Cinsiyet	Kadın	6	163	9	178
	Erkek	1	221	0	222
Toplam		7	384	9	400

$$\chi^2 = 16,590; \quad sd=2; \quad p= 0,000$$

Tablo III.28 incelendiğinde ailelerin kullanımına yönelik yüksek maliyetli ürünlerde (buzdolabı, kamera, fırın, bulaşık makinesi, televizyon, mobilya, otomobil, klima, küçük ev aleti) satın alma aşaması ve cinsiyet yönünden anlamlı bir farklılık vardır. İstatiksel analiz sonuçları incelendiğinde kadın ve erkek ergenlerin A grubu ürünler için ‘alternatiflerin araştırılması’ aşamasında etkili oldukları görülmektedir. Ayrıca incelenen p değerinin 0.005’ten küçük olması anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. Kurulan H8 hipotezi kabul edilmektedir. A grubu ürünler için alternatiflerin araştırılması aşamasında etkili olan 163 kadın, 221 tane ise erkek vardır. A grubu ürünlerde erkek ergenlerin ‘alternatiflerin araştırılması’ aşamasında kadınlara göre daha etkili olduğu saptanırken,

‘satın alma kararının verilmesi’ aşamasında kadın ergenlerin daha etkili olduğu görülmüştür.

III.10.10. Aile Kullanımına Yönelik Düşük Maliyetli Ürünlerde Ergenin Aile Satın Alma Davranışına Etkisi ile Cinsiyeti Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

‘H9. Aile kullanımına yönelik düşük maliyetli ürünlerde ergenin aile satın alma davranışına etkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır’ hipotezinin test edildiği bu başlıkta Tablo III.29’ da çapraz tablo ve Ki-Kare sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo III.29. Ailelerin Kullanımına Yönelik Düşük Maliyetli Ürünlerde, Satın Alma Aşaması ile Cinsiyet İlişisini Gösteren Çapraz Tablo

Aşamalar		B GRUBU			Toplam
		İhtiyacın Belirlenmesi	Alternatiflerin Araştırılması	Satın Alma Kararının Verilmesi	
Cinsiyet	Kadın	33	117	28	178
	Erkek	0	207	15	222
Toplam		7	33	43	400

$$\chi^2= 57,351; \quad sd=2; \quad p= 0,000$$

Tablo III.29 incelendiğinde, ailelerin kullanımına yönelik düşük maliyetli ürünlerde (meyve suyu, reçel, meyve, sebze, sabun, diş macunu, çay, ketçap) satın alma aşaması ve cinsiyet yönünden anlamlı bir farklılık vardır. İstatiksel analiz incelendiğinde kadın ve erkek ergenlerin B grubu ürünler için alternatiflerin araştırılması aşamasında etkili oldukları görülmektedir. Ayrıca incelenen p değerinin 0.005’ten küçük olması anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. Kurulan H9 hipotezi kabul edilmektedir. B grubu ürünler için ‘ihtiyacın belirlenmesi’ aşamasında 33 kadın ergen etkili iken, hiç erkek

ergen bulunmamaktadır. ‘Alternatiflerin araştırılması’ aşamasında etkili olan 117 kadın, 207 tane ise erkek bulunmaktadır.

III.10.11. Ergen Kullanımına Yönelik Yüksek Maliyetli Ürünlerde Ergenin Aile Satın Alma Davranışına Etkisi ile Cinsiyeti Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

‘H10. Ergen kullanımına yönelik yüksek maliyetli ürünlerde ergenin aile satın alma davranışına etkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır’ hipotezinin test edildiği bu başlıkta elde edilen sonuçlar Tablo III.30’ da sunulmuştur.

Tablo III.30. Ergenlerin Kullanımına Yönelik Yüksek Maliyetli Ürünlerde, Satın Alma Aşaması ile Cinsiyet İlişisini Gösteren Çapraz Tablo

Aşamalar	C GRUBU		Toplam
	Alternatiflerin Araştırılması	Satın Alma Kararının Verilmesi	
Cinsiyet Kadın	47	131	178
Erkek	83	139	222
Toplam	130	270	400

$\chi^2= 5,180$; $sd=1$; $p= 0,023$

Tablo III.30 incelendiğinde ergenlerin kullanımına yönelik yüksek maliyetli ürünlerde (diz üstü bilgisayar, ses sistemi, cep telefonu, playstation, bisiklet, fotoğraf makinesi, spor malzemesi) satın alma aşaması ve cinsiyet yönünden anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. İstatiksel analiz incelendiğinde kadın ve erkek ergenlerin C grubu ürünler için ‘satın alma kararının verilmesi’ aşamasında etkili oldukları görülmektedir.

Ayrıca incelenen p değerinin 0.005'ten küçük olması da anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. Kurulan H10 hipotezi kabul edilmektedir. C grubu ürünler için 'satın alma kararının verilmesi' aşamasında etkili olan 131 kadın, 139 tane ise erkek bulunurken, 'alternatiflerin araştırılması' aşamasında 47 kadın ve 83 erkek bulunmaktadır. Erkek ergenler C grubu ürünler için kadınlardan daha etkilidir. İhtiyacın belirlenmesi aşamasında işaretleme yapan ergen bulunmamaktadır.

III.10.12. Ergen Kullanımına Yönelik Düşük Maliyetli Ürünlerde Ergenin Aile Satın Alma Davranışına Etkisi İle Cinsiyeti Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi

'H11. Ergen kullanımına yönelik düşük maliyetli ürünlerde ergenin aile satın alma davranışına etkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır' şeklinde kurulan hipotez için uygulanan çapraz tablonun sonuçları Tablo III.31' de yer almaktadır.

Tablo III.31. Ergenlerin Kullanımına Yönelik Düşük Maliyetli Ürünlerde, Satın Alma Aşaması İle Cinsiyet İlişisini Gösteren Çapraz Tablo

Aşamalar		D GRUBU			Toplam
		İhtiyacın Belirlenmesi	Alternatiflerin Araştırılması	Satın Alma Kararının Verilmesi	
Cinsiyet	Kadın	1	23	154	178
	Erkek	1	37	184	222
Toplam		2	60	338	400

$$\chi^2 = 1,150; \quad sd=2; \quad p= 0,563$$

Tablo III.31 incelendiğinde ergenlerin kullanımına yönelik düşük maliyetli ürünlerde (dondurma, gazlı içecek, kozmetik, cips, çikolata, kek-bisküvi, kırtasiye mlz.) satın alma aşaması ve cinsiyet yönünden anlamlı bir farklılık yoktur.

İstatiksel analiz incelendiğinde kadın ve erkek ergenlerin D grubu ürünler için ‘satın alma kararının verilmesi’ aşamasında etkili oldukları görülmektedir. Ancak incelenen p değerinin 0.005’ten büyük olması nedeniyle, D grubu ürünlerin kullanımı açısından kadın ve erkek ergenlerin arasında anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir. Kurulan H11 hipotezi red edilmektedir.



III.11. Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo III.32’de araştırmanın hipotezleri, anlamlılık düzeyleri ve hipotezlerin sonuçları özetlenmiştir.

Tablo III.32. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotezler	Anlamlılık Düzeyi	Sonuç
H1. Ergenin aile satın alma kararına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	0,000	Desteklenmiştir
H2. Ergenin aile satın alma kararına etkisi annesinin çalışma veya çalışmama durumuna göre farklılık göstermektedir.	0,002	Desteklenmiştir
H3. Ergenin aile satın alma kararına etkisi yaşına göre farklılık göstermektedir.	0,000	Desteklenmiştir
H4. Ergenin aile satın alma kararına etkisi babasının eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	0,000	Desteklenmiştir
H5. Ergenin aile satın alma kararına etkisi annesinin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	0,084	Desteklenmemiştir
H6. Ergenin aile satın alma kararına etkisi kardeş sayısına göre farklılık göstermektedir.	0,000	Desteklenmiştir
H7. Ergenin aile satın alma kararına etkisi ailenin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	0,000	Desteklenmiştir
H8. Aile kullanımına yönelik yüksek maliyetli ürünlerde ergenin aile satın alma davranışına etkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000	Desteklenmiştir
H9. Aile kullanımına yönelik düşük maliyetli ürünlerde ergenin aile satın alma davranışına etkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000	Desteklenmiştir
H10. Ergen kullanımına yönelik yüksek maliyetli ürünlerde ergenin aile satın alma davranışına etkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,023	Desteklenmiştir
H11. Ergen kullanımına yönelik düşük maliyetli ürünlerde ergenin aile satın alma davranışına etkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,563	Desteklenmemiştir

SONUÇ

Toplumun en önemli yapı taşlarından olan aile, tüketim birimi olarak pazarlamacılar için göz ardı edilmeyecek bir hedef kitledir. Ailedeki satın alma davranışlarını inceleyen geçmiş araştırmalarda, genellikle eşlerin satın alma kararları üzerindeki etkileri üzerinde durulmuş, karı-koca arasında karşılaştırmalar yapılmış, çocukların ve ergenlerin etkileri göz ardı edilmiştir. Ancak toplumsal ve ekonomik yaşamda meydana gelen değişiklikler ve değişen dünya koşulları, çocukların ve ergenlerin bu süreçteki etkilerinin artmasını sağlamıştır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak, kitle iletişim araçlarının artmasıyla, çocukların sayısız kanaldan 7 gün 24 saat bilgileniyor olmaları, onları bilinçli birer tüketici haline getirmiştir. Okuldan sonra evde hiç ebeveyni olmayan çocukları adlandırmak için kullanılan ev anahtarlı çocuk deyimi, artmakta olan bağımsızlığı ve çocukların daha hızlı bir şekilde tüketici olarak sosyalleşmesini en güzel anlatan örnektir. Çocuk veya genç bireyler önceden geleceğin tüketicileri olarak görülürken, pazarlamacılar için direk ve önemli tüketim kaynağı olarak görülmektedir. Reklam ve satış geliştirme gibi tutundurma faaliyetlerinin, sıklıkla çocuklara ve gençlere yönelik yapılması ise bunun en büyük kanıtıdır.

Aile bireylerinin bir ürün veya hizmeti satın alma kararı vermeden önce diğer aile üyelerinin görüşlerini önemsedikleri ve danıştıkları bir gerçektir. Bir referans grubu olarak, fertleri üzerinde büyük bir etkisi olan ailenin, bireysel ve ortak kararlar almadan önce sürekli etkileşim halinde olduklarını söylemek mümkündür.

Bu araştırmada amaç, 12&18 yaş arasındaki ergenlerin, aile satın alma kararındaki etkilerinin hangi ürün gruplarında ve ne ölçüde gerçekleştiğini ortaya koymak, ürünler açısından değişimlerin yaşanıp yaşanmadığını saptamaktır. Ergenlerin satın alma

kararına düşük düzeyde katıldıkları ve yüksek düzeyde katıldıkları ürün gruplarının da belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca ergenlerin aile satın alma kararına etkilerini değiştirebilecek demografik faktörlerin bu kararı nasıl ve ne düzeyde etkilediğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. İncelenen demografik faktörler; anneler, babalar ve çocuklar ile ilgili özellikler (çocukların okuduğu okul türü, yaşı, cinsiyeti) ve ailenin genel özellikleri (gelir düzeyi, ebeveyn sayısı, kardeş sayısı) olmuştur.

Bu araştırmada ergen tüketicilerin satın alma karar süreci ‘ihtiyacın belirlenmesi’, ‘alternatiflerin araştırılması ve incelenmesi’ ve ‘satın alma kararının verilmesi’ olarak 3 aşamada incelenmiştir. Araştırmada ergenlerin satın alma karar sürecinin 3 aşamada incelenmesi kararının verilmesinde aşağıda yer alan çalışmalar incelenerek karar verilmiştir. 1974 yılında Davis ve Rigaux tarafından yapılan çalışmada, eşlerin ailede satın alma sürecine etkilerinin incelendiği ve satın alma sürecinin, ‘problemin tanımlanması, bilgi edinme ve son kararın alınması’ olarak 3 farklı aşamada ele alındığı görülmüştür. Satın alma kararı sürecinin üç aşamasını; ‘satın alma sürecinin başlatılması, araştırma değerlendirme ve son kararın alınması’ olarak tanımlayan Belch (2002) ise aile satın alma sürecine farklı bir boyut kazandırmıştır. 458 kadın ve erkek üzerinde yapılan araştırmada kadın tüketicinin erkek tüketiciden daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu araştırmanın sonucu, araştırmamızda ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir. Wilkes (1975) çalışmasında bu üç aşamanın sonuna 4. aşama olan satın alma fiilini de eklemiş ve satın alma karar sürecinin fiili olarak gerçekleştirilmesini incelemiştir.

1975 yılına kadar yapılan araştırmalarda satın alma davranışı üzerinde çocuğun etkisine çok fazla ilgi gösterilmediği görülmektedir. Szybillo, Sosanie and Tenenbein (1977)’de, Churchill and Moschis (1979)’da yaptıkları araştırmalarında

çocuğun satın almaya etkilerine az da olsa yer vermiştir. Ancak bu boşluğu fark eden Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom (1989) çalışmalarında anne, baba ve çocuğu üçlü olarak ele almış, çocuğun satın alma davranışı üzerinde özellikle kendi kullanacağı ürünlerde (giyecek, dergi, bisiklet, atıştırılmalık vb.) etkisinin mobilya, ev bilgisayar, kablolu tv gibi ürünlere nazaran daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmalarda ulaşılan sonuçlar bu çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Beatty ve Talpade (1994:5), Foxman'ın 1989'da yaptığı çalışmayı genişletmişlerdir. Ergen etkisinin cinsiyete dayalı farklılıklarını incelemişlerdir. 429 öğrenciyle yapılan anketler sonunda ailenin çalışma statusü bakımından farklılıkları, ergenin kararlara dahil olmasını ya da olmamasını doğrudan etkilemektedir sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada tarafımızca kurulan H7 hipotezinde de araştırıldığı gibi satın alma kararının ailenin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde, ergenlerin en etkili oldukları ürün grubunun kendi kullarımlarına yönelik düşük maliyetli ürünler olduğu görülmüştür. Literatürde bu sonucu destekleyen bir araştırma, Kaur ve Singh tarafından 2006 yılında yapılmıştır ve çocukların kahvaltılık gevrek, dışarıda yemek, market alışverişi, dayanıklı tüketim malları gibi ürün grubu satın alımları ile ilgili olduğu saptanmıştır. Araştırmada aile satın alma kararına ergenlerin etkisi incelenirken yaş, aile eğitim durumu, gelir durumu, cinsiyet, ebeveynlerin mesleği gibi demografik özelliklerin etkileri ele alınmıştır ve bu yönde hipotezler kurulmuştur. Literatürde Schaninger ve Putrevu tarafında 2006'da yapılan çalışmada da sosyal sınıf, normlar, değerler, yaşam tarzları ve rol modellerinin önemi ele alınmıştır. Yaş, eğitim, gelir, meslek gibi demografik özelliklerin etkileri incelenmiştir, 444 aile ile görüşülmüş ve anketler yapılmıştır. Fast food ürünler, restaurant

seçimi ve market alışverişi gibi konularda çocuklarının etkisinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

12&18 yaş grubu ergenleri inceleyen bu araştırmada, 28 farklı ürün kullanılmıştır. Martensen ve Gronholdt tarafından 2008’de yapılan araştırmada ise, 5-13 yaş arasındaki çocukların satın alma davranışı üzerine etkileri, 14 farklı ürün ile incelenmiş ve 779 kişiye anket uygulanmıştır. Aile kararlarına olan etkinin, çocukların ve ergenlerin yaşlarına göre değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yaşça büyük olan çocukların, daha küçük çocuklara nazaran, alınan kararlara etkilerinin daha çok olduğu gözlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, tarafımızca kurulan ‘satın alma kararına erki yaşa göre farklılık göstermektedir’ hipotezi ve sonucu ile birebir örtüşmektedir.

Elde edilen bulgular, aile satın alma davranışına ergenin etkisinin; ergenin yaşına, cinsiyetine, annesinin çalışma durumuna, ebeveynlerinin eğitim durumuna, kardeş ve ebeveynlerinin sayısına bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Yapılan testler sonucunda 15, 16 ve 17 yaşlarındaki ergenlerin ailenin satın alma kararlarında daha etkili oldukları ortaya konmuştur. Kızların erkek ergenlere göre satın alma kararında daha etkili olduğu görülmüştür. Ergenler en fazla kendi kullanımlarına yönelik düşük maliyetli ürünlerde etkili olurken, ailenin kullanımına yönelik yüksek maliyetli ürünlerde etkileri düşük seviyelerde kalmıştır. Pazarlama yöneticilerinin, çeşitli faktörlerin etkisi sebebiyle ortaya çıkan bu farklılıkları bilmeleri, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında büyük fayda sağlayacaktır.

Ergenin annesi çalışıyorsa da aile geliri arttıkça ergenlerin satın alma davranışına olan etkilerinin de arttığı gözlenmiştir. Ancak annenin eğitim durumunun artması ile satın almaya olan etkinin artışı arasında bir ilişki kurulamamıştır. Aynı zamanda

satın almaya olan etki üzerinde ebeveyn sayısının da anlamlı düzeyde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ailenin gelir seviyesi arttıkça, ergenin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin de artmakta olduğu görülmüştür. 4001-5000 TL arası geliri olan bir ailede yaşayan ergenin satın alma davranışına olan etkisi, 1001-2000 TL arası gelire sahip bir ailede yaşayan ergene göre daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. Tek çocuklu ailelerde, ergenin satın alma davranışına etkisi yüksek iken, kardeş sayısı arttıkça ergenlerin ailelerinin kararlarına etkilerinin azaldığı görülmektedir.

Oluşturulması amaçlanan pazarlama stratejilerinde faydalanılmak üzere ürünlerinin satın alımlarında ergenlerin etkisini değerlendirmek isteyen pazarlama yöneticileri, bu tezden yararlanarak öncelikle ürünlerinin ergenler tarafından kullanım oranlarına göre sınıflandırma yapabilecek; daha sonra da yüksek ve düşük maliyetli ürün ayırımına giderek talebe uygun pazarlama stratejisi belirleyebilecektir. Ayrıca ergenlerin aile kullanımına yönelik ürünlerde alternatifleri araştırma ve inceleme evresinde etkin olduğu görülürken, kendi kullanımlarına yönelik ürünler için nihai satın alma kararı vermede etkili oldukları da bu çalışma neticesinde görülmüştür. Araştırmanın her evresindeki sonuçların detaylı olarak incelenmesi ile ergenlerin hangi ürüne, hangi aşamada ve hangi faktörlerden etkilenecek satın alma eğilimi gösterdikleri bilgisine ulaşılabilecektir. Bu çalışma hedefe odaklı strateji oluşturan pazarlama yöneticilerine yol gösterici olacaktır.

Gelecekte bu konuyu incelemek isteyen araştırmacılar, çalışmada yer alan dört farklı ürün grubu ayırımını genişletebilir ya da farklı ürün çeşitleri ekleyebilirler. Çalışmada ergenlerin ailelerinin satın alma kararında etkili oldukları ürünler ve aşamaların cinsiyet ile ilişkisini araştıran hipotezler kurulmuştur. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu etkinin, yaş grupları ile ilişkisi de incelenebilir. Bu araştırmanın uygulaması Mersin'de

yaşayan ergenler arasından oluşturulmuştur. Türkiye'nin diğer illerinde yapılacak benzer çalışmaların farklı sonuçlar doğurması olasıdır. Gelecek araştırmalarda ülkemizde ergenlerin satın alma kararları üzerindeki etkilerinin kültürel yönü çalışılabilir, kültürel açıdan farklı bölgeler ve şehirler ele alınarak karşılaştırma yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayıncılık.
- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: Bursa ilinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 13-30.
- Akbulut, N. (2005). Reklamın çekici, eğlendirici ögesi çocuklar. *Çoluk Çocuk Dergisi*. 16 Mart 2016 tarihinde http://www.bianet.org/2005/07/01_c/63156.htm, adresinden alınmıştır.
- Arpacı, T., Ayhan, D., Böge, E. ve Tuncer, D. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayıncılık.
- Ataman, G. (2001). *İşletme yönetimi: temel kavramlar - yeni yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Yayıncılık.
- Aydemir, M. (2005). Modern tüketim kültürü ve aile'nin toplumsal dönüşümü. *Konya: Bilgi Yolu, Mesleki Sosyal Kültürel Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 5, 84-88.
- Aymankuy, U. ve Ceylan, A. (2013). Ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde çocukların rolü: yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 45-55 .
- Ateşoğlu, İ. ve Türkkahraman, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 215-228.

- Beatty, S. ve Talpade S. (1994). Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. *Chicago Journal*, 21, 332-341.
- Beatty, S., Holloway, B., ve Wang, S. (2007). Adolescent influence in family purchase decisions: an update and cross-national extention. *Journal of Business Research*, 7, 1117-1124.
- Belch, M. (2002). Family decision at the turn of the century: has the changing structure of household impacted the family decision-making process. *Journal of Consumer Behavior*, 2, 111-124.
- Budzanowska, M. (2011). Social conditioning of purchasing decisions of 9-11 year old consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 143-160.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Caruana, A. ve R. Vassallo (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20-24.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması, *Journal of Yaşar University*, 351-375.
- Czinkota, M. (2000). *Marketing best practices*. New York: Harcourt Collage.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi.

- Çakır, E. (2006). *Satın alma kararlarında çocukların rolleri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çakmak, A. (2004). *Firmaların pazara açılma sürecinde markanın etkinliği ve örnek bir uygulama: Mado markası*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Çeltek, E. (2004). Motivasyon yönetimi. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6.
- Davis, H. L. ve Benny P. R. (1974). Perceptions of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1, 51-61.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. Florida: The Dryden Press.
- Erbaşlar, G. (2008). Yeşil pazarlama. 13 Kasım 2013 tarihinde www.paradoks.org/makale/yil3_sayi1/gerbaslar31 adresinden alınmıştır.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlilik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar sürecindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 5-9.
- Eski, F. (2008). *Tüketici davranışları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Foxman, E., ve Ekstrom, K. (1989). family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making, *Journal of Consumer Research*, 15, 482-491.

- Günindi, Y. ve Giren S. (2011). Aile kavramının değişim süreci ve okul öncesi dönemde ailenin önemi, *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 349-361.
- Goodrich, K. ve Mangleburg T. (2010). Adolescent perceptions of parent and peer influences on teen purchase. *In journal business research*, 63, 1328-1335.
- Gram, M. (2008). Approaching children in experience advertising: Danish amusement parks . *Journal of Consumer Culture*, 8, 269-292.
- Hallaç, S. (2013). Aile kavramına kuramsal bir bakış, *Akdeniz Üniversitesi Sağlık Yüksek Okulu Dergisi*, 6(2), 151.
- Ishaqua, A. (2014). Influence of children on family purchase decision: empirical evidence from Pakistan. *Pakistan. International Review of Management and Business Research* 3, 161-173.
- Işın, B. (2001). *Beş altı yaş çocuklarının satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- İkinci, Ö. (2011). *Bilim ve teknik*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- İslamoğlu, H. (2006). *Pazarlama yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, H. (2003). Dayanıklı tüketim malları satın alma kararlarında aile üyelerinin rolleri üzerinde bir araştırma, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19, 91-94.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici davranışı pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Karaca, F. (2005). Modernleşmenin aile kurumu üzerindeki etkileri üzerine, *Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, 72-75.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2006), *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kaur, P. ve Singh, R. (2006). Children in family purchase decision making in india and the west: a review. *Academy of Marketing Science Review*, 8, 1-30.
- Kazan, H. ve Aygün, İ. (2013). *Aile üyelerinin aile satın alma kararlarına etkileri: İstanbul uygulaması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Koç, E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*, İstanbul, Beta Basım Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong G. (1996). *Marketing an introduction*, New Jersey: Prentice Hall
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Avcıol Basım Yayıncılık.
- Lindstrom, M. (2009). *Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?*. İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Martensen, A. ve Gronholdt, L. (2008). children's influence on family decision making, *Journal of Innovative Marketing*. 3-14.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: a handbook of marketing to children*, New York: Lexington Books.

- Milli Eğitim Bakanlığı, (2012). *Aile ve tüketici hizmetleri*, İstanbul: Dahi Yayıncılık.
- Mucuk, İ.(1999). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ.(2009). *Temel pazarlama bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Murphy, E. ve Staples, A. (1979). A modernized family life cycle. *Journal of Consume Research*, 6, 12-22.
- Müderrişoğlu, F. (2009). *Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler ve ailede satın alma kararının verilmesi : pilot bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, Ankara.
- Nargundkar, R. (2008). Marketing research: text and cases. *Tata McGraw-Hill Education*, 6, 64-65.
- Nazik, M. Hamil (2005). *Çocuk ve tüketim eğitimi*. İstanbul: Deha Yayıncılık.
- Nazlı, S. (2003). *Aile danışmanlığı kitabı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- North, E. ve Slimmon K. (2007). The role of parent-child communication styles and gender on family buying decisions: an exploratory study. *Southern African Business Review*. 11, 1-18.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2007). *Tüketici davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Özer, N. (2009). Algılama ve pazarlama uygulamaları. *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi)*, <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979..
- Paksoy, M. (1996). Örgütsel iletişim, *Açık Öğretim Fakültesi Yayınları*, 32.

- Ramanjeet, S. (2012). Role of children in family purchase decision making, a comparative study among children of different age groups in Punjab and Chandigarh. *Journal of India*, 2, 161-176.
- Reid-Cunningham A. (2008). *Maslow's theory of motivation and hierarchy of human needs: a critical analysis*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. School of Social Welfare University of California, Berkeley.
- Sarıkaya, N. ve Sütütemiz, N. (2004). Tüketicilerin satın alma davranışı ve yaşam tarzı üzerinde renklerin etkisine yönelik bir araştırma. *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Eskişehir*, 64-65.
- Schaninger, M. ve Putrevu, S. (2006). Dual spousal work involvement: an alternative method to classify households. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 8-16.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L. (2010) *Consumer behavior hardcover*. Saddle River: Prentice Hall. 26-32.
- Sheth, J. (1974). *A Theory of family buying decisions*, http://www.jagsheth.com/wp-content/uploads/2014/02/a_theory_of_family_buying_decisions.pdf.
- Sheth, J. ve Howard, J.A. (1969). *The theory of buyer behavior*. New Jersey: John Wiley Publishing.
- Shoham A. ve Dalakas V (2005). He said, she said... they said: parents and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. *The Journal Of Consumer Marketing*, 22, 152-160.

- Smith, S. M. ve Albaum, G. S. (2005). *Fundamentals of marketing research*. California: Sage Publications.
- Solomon, M. (1996). *Consumer behavior buying, having and being*, New Jersey: Prentice-Hall. 14-18.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer behavior, a european perspective*, Cloth: Pearson Printice Hall.
- Sümer, B. (2007). *Çocuk tüketicilerin marka algılamalarının seçilmiş ürün grubu bağlamında araştırılması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tavşancı, S. (1991). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 26(5), 12-15.
- Tek, Ö. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Yayıncılık.
- Ulukan, S. (2001). *Kriz dönemlerinde tüketici davranışı ve pazarlama*. İstanbul: Asomedia Yayıncılık.
- Wells, W. ve Gubar, G. (1966). Lyfe cyle concepts in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 362-367.
- Wimalasiri, J. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 281-285.

Wilkes, Robert E. (1975). Husband-wife influence in purchase decision-a confirmation and extension, *Journal of Marketing Research*, 12, 224-227.

Wut, T. M. ve Chou, T. (2009). Children's influences on family decision making in Hong Kong. *Insight and Ideas for Respollsible Marketers*, 10, 146 - 156.

Yaraş, E. (1998). *Ailenin satın alma kararlarında kadının rolü ve Kayseri'de bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Türkiye İstatistik Kurumu, Erişim Tarihi: 16.03.2016. www.tuik.gov.tr



EKLER

Anket Formu

12-18 YAŞ ARASINDAKİ GENÇLERİN AİLE SATIN ALMA KARARINA ETKİLERİ ANKETİ

Değerli katılımcı,

Bu anket 12&18 yaş arasındaki siz gençlerin, ailenizin satın alma kararlarındaki etkilerinizin ne yönde ve karar sürecinin hangi aşamasında daha baskın olarak ortaya çıktığını belirlemek, farklı ürün grupları açısından değişimlerin yaşanıp yaşanmadığını saptamak amaçlı yapılmaktadır. Bu araştırma tamamen akademik amaçlı olup, başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Ayşe Şahin

YL Öğrencisi Cansu Tor Kadioğlu

1. Cinsiyetiniz?

Kız Erkek

2. Lütfen yaşınızı işaretleyiniz.

yaş	12	13	14	15	16	17	18
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Lütfen okuduğunuz okulun türünü seçiniz.

İlköğretim Fen Anadolu Spor/Sanat Özel Düz Meslek/Teknik

4. Kendinize alınmasını istediğiniz bir ürünü ebeveynlerinizden nasıl talep edersiniz ?

Doğrudan isterim.

İma ederim.

Başkasını araya sokarım.

Tepki vermem.

Diğer (Lütfen belirtiniz).....

5. Size göre; aile üyelerinin birlikte tükettiği ürünlerin satın alma kararı verilirken, kız çocukları mı yoksa erkek çocukları mı daha etkilidir?

Erkek çocuğu Kız çocuğu Her ikisi de Fikrim yok

6. Annenizin yaşı?

26-35 36-45 45-55 55 ve Üstü

7. Annenizin eğitim durumu?

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

8. Annenizin mesleği nedir?

İşçi Devlet Memuru Serbest Meslek Emekli Çalışmıyor
 Özel Sektör Çalışanı Diğer (Lütfen belirtiniz).....

9. Babanızın yaşı?

26-35 36-45 45-55 55 ve Üstü

10. Babanızın eğitim durumu?

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

11. Babanızın mesleği nedir ?

İşçi Devlet Memuru Serbest Meslek Emekli Çalışmıyor
 Özel Sektör Çalışanı Diğer (Lütfen belirtiniz).....

12. Kaç kardeşiniz?

Tek çocuğum 2 kardeşiz 3 kardeşiz 4 ve daha üstü

13. Aile bütçenize kaç kişi katkıda bulunmaktadır?

1 2 3 4 5 6

14. Ailenizin ortalama aylık geliri nedir?

- 1000 TL ve altı 1001-2000 TL. 2001-3000 TL.
3001-4000 TL. 4001-5000 TL. 5001 TL. ve üstü

15. Aile Tipiniz?

- Çekirdek aile (Anne-baba ve çocuklar)
 İki kuşak bir arada
 Üç kuşak bir arada
 Tek Ebeveynli Aile



16. Aşağıdaki listede verilen her bir ürün için, **en etkili** olduğunuz aşama hangisidir ?

Ürün	İhtiyacın Belirlenmesi	Alternatiflerin araştırılması ve incelenmesi	Satın alma kararının verilmesi
Grup A			
Buzdolabı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kamera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fırın	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bulaşık M.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televizyon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobilya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotoğraf M.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Küçük ev aleti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grup B			
Meyve suyu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reçel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meyve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sebze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diş macunu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketçap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grup C			
Dizüstü Bilgisayar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ses Sistemi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cep Telefonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Playstation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bisiklet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotoğraf Mkn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spor Mlz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grup D			
Dondurma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gazlı İçecek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kozmetik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cips	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çikolata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kek/Bisküvi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kırtasiye Mlz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Aile üyelerinin ortak kullandığı ürünler için aşağıdaki ifadelere, katılım derecenizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Evde bir ürüne ihtiyaç duyulduğunu fark ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Bir ürünün satın alınmasının faydalı olacağına karar verebilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Satın alınacak ürünün alternatifleri ile ilgili bilgi toplarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Farklı markaları incelemek için mağazaları dolaşırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ailede ne kadar harcama yapılacağına karar vermede etkim vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Satın alınması düşünülen ürünün rengini/modelini seçmede doğrudan etkim vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Satın alınacak ürünlerin markası konusunda ısrarcı olurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Hangi marka ürün alınacağı kararında doğrudan etkim vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağı kararında etkili olurum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede etkiliyimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Tekrar satın alma kararının verilmesinde etkim vardır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.