

**T.C.  
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÇOCUKLARIN AİLEDE SATIN ALMA  
KARARLARI ÜZERİNE ETKİLERİ ve BİR  
UYGULAMA**

**İnci AYGÜN  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GEBZE  
2006**

T.C.  
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÇOCUKLARIN AİLEDE SATIN ALMA  
KARARLARI ÜZERİNE ETKİLERİ ve BİR  
UYGULAMA

İnci AYGÜN  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI  
Yrd. Doç. Dr. Halim KAZAN

GEBZE  
2006

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı çocukların ailede satın alma kararları üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin seviyelerinin değişimde rol oynayan faktörleri incelemektir. Kuramsal çerçeveden faydalanılarak oluşturulan araştırma modelinden çekilen hipotezlerin test edilmesi için gerekli veri anket yöntemi ile elde edilmiştir.

İstanbul'daki dört farklı okuldan rastsal olarak seçilen 3035 öğrencinin ailelerine anket gönderilmiş, 1464 cevaplanan anket toplanmış, kullanılmayan anketler elendikten sonra 1350 anket analizler için kullanılmıştır

Çocukların ailede satın alma kararları üzerine etkileri ile bu etkilerinin seviyelerini etkileyeceği ileri sürülen üç ana faktör olan satın alma süreci aşamaları, satın alınan ürünün türü, çocuk ve aile ile ilgili özellikler arasındaki ilişkiler ki-kare analizi, ki-kare katsayısı ve spearman korelasyon katsayısından faydalanılarak test edilmiştir.

Araştırma sonuçları çocukların ailedeki satın alma kararları üzerindeki etkilerinin satın alınacak ürünün türü ve satın alma sürecinin kapsadığı karar/faaliyet alanlarına ile anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermiştir. Çocuklar en fazla kendi kullanımlarına yönelik düşük katılımlı ürünlerde etkili olurken, ailenin kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünlerde etkileri çok düşük seviyelerde kalmıştır. Satın alma süreci içinde ise çocukların en az etkili oldukları kararlar satın alınan ürün için ne kadar harcama yapılacağı ve ürünün hangi mağazadan/marketten alınacağı ile ilgili karardır. Tüm ürün türlerinde çocukların nispi etkileri genel olarak değerlendirildiğinde; genellikle ürüne olan ihtiyacın hissedilmesinde etkili oldukları, marka konusunda ısrarcı oldukları, satın alınan ürünün rengin ve modelinin değerlendirilmesinde katkıda buldukları görülmektedir. Özellikle, kendi kullanımlarına yönelik düşük katılımlı ürünlerin satın alma sürecinde yer alan 11 karar ve faaliyet alanının 5 inde çocukların anne ve/veya babalarından daha fazla etkili olmaktadır.

Araştırma sonuçları doğru pazarlama karması stratejileri oluşturmak için ailenin satın alma davranışını anlamının gerekli olduğuna inanan pazarlamacılara yardımcı olacaktır. Çalışmanın sonunda analiz sonuçları ile ilgili detaylı değerlendirmelere ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

## SUMMARY

The purpose of this study is to investigate the influence of children on family purchase decisions and investigate the factors that is effective on levels of their influence. The data needed to test the hypothesis were collected through the questionnaires.

Questionnaires were sent to families of 3035 students chosen randomly from four different schools in İstanbul. 1464 questionnaires were returned, after eliminating of unusable questionnaires 1350 of them were used for analysis.

Chi-square analysis, contingency coefficient and Spearman's correlation coefficient were utilised to test the relationship between influence of children on family purchase decisions and three factors including purchase decision making process, type of the product, characteristic of children and family which were suggested to be effective on the influence level. Research results point out that influence of children's on family purchase decisions significantly related with type of the product and decision /activity areas contained by decision making process. Children were most effective on low involvement products that were for their own use while their influence were low on high involvement products that were for joint use of the family. Through the decision making process children were least effective on decisions that are related to expenditure for that product and the store choice. With a general evaluation for all type of products it can be stated that children are often relatively more effective on the perceiving need, insisted on brand choice, involved in evaluation of colour and model of the product. Especially children were more effective than their parents on five of eleven decision /activity areas contained by decision making process for low involvement products that were for their own use.

The results can be helpful for marketers who believe in necessity of understanding family purchase behaviour to form the most suitable marketing mix strategies. At the end of the study evaluations about the analysis results and suggestions for the further studies are indicated.

## TEŞEKKÜR

Meslek hayatım ile ilgili hayallerimi değiştiren yüksek lisans öğrenimim boyunca benden desteğini bir an bile esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Halim KAZAN ve şahsında Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü değerli hocaları ile personeline teşekkürler ederim.

Programının en yoğun olduğu anlarda dahi ilgisini esirgemeyip sorularımı sabırla cevaplayan, değerli fikirleri ile yol gösteren ve desteğini her daim hissettiğim değerli hocam Doç. Dr. Cengiz YILMAZ' a, sıcak yaklaşımları ile yüksek lisans öğrenimim boyunca çalışmalarına katkıda bulunan Yrd. Doç. Dr. Ebru Tümer KABADAYI ve Doç. Dr. Adnan CEYLAN' a ne kadar teşekkür etsem azdır.

18 yıldır süren eğitim hayatım boyunca fedakar çabaları ile her an yanımda olan, amaçlarımı gerçekleştirmem için bana cesaret ve kuvvet aşılayan sevgili aileme teşekkürlerimi sunuyorum.

# İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
ÖZET	IV
SUMMARY	V
TEŞEKKÜR	VI
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	İX
TABLolar DİZİNİ	X
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	1
1.2. Araştırmanın Önemi Kapsamı ve İçerik Planı	2
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Ailede Satın Alma Kararlarının Verilmesi	4
2.1.1. Ailede Satın Alma Karar Süreci	7
2.1.2. Aile Üyelerinin Satın Alma Kararlarına Etkisi	8
2.1.2.1. Eşlerin Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri	9
2.1.2.1.1. Eşlerin Ailede Satın Alma Kararlarının Ürün Türüne Göre Değişimi	10
2.1.2.1.2. Eşlerin Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkilerinin Satın Alma Karar Süreci Aşamalarına ve Alt Kararlara Göre Değişimi	11
2.1.2.1.3. Eşlerin Ailede Satın Alma Kararları Üzerinde Etkilerinin Oluşumunda Etkili Diğer Faktörler	13
2.1.2.1.4. Eşlerin Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkilerinin Gücünü Açıklayan Teoriler	14
2.1.2.2. Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri	16
2.1.2.2.1. Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkilerinin Ürün Türüne Göre Değişimi	18
2.1.2.2.2. Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkilerinin Ürün Türüne Göre Değişimi	19

2.1.2.2.3. Çocukların Ailede Satın Alma Kararları	20
Üzerinde Etkilerinin Oluşumunda Etkili Diğer Faktörler	
3. İSTANBUL'DA YAŞAYAN AİLELER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA	21
3.1. Araştırmanın Amacı	21
3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	22
3.2. Araştırmanın Kapsamı	25
3.3. Araştırmanın Yöntemi	26
3.3.1. Anket Formunun Hazırlanması	26
3.3.1.1. Ürün Gruplarının Belirlenmesi	26
3.3.1.2. Ankette Kullanılan Ölçekler	28
3.3.2. Anketin Uygulanması	31
3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular	31
3.4.1. Örneklem Özelliklerine İlişkin Frekans Tabloları	32
3.4.2. Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri	36
3.4.2.1. Çocukların Ailede Satın Alma Kararlarına Etkileri ile Ürün Türü Arasındaki İlişki	37
3.4.2.2 Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri İle Satın Alma Süreci Aşamaları Arasındaki İlişki	51
3.4.2.3 Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri İle Anne, Baba ve Ailenin Özellikleri Arasındaki İlişki	59
3.4.2.4 Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri İle Aileleri ile Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki	64
3.4.2.5 Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri İle Bu Etkileri Değerlendiren Ebeveyn Arasındaki İlişki	68
4. SONUÇLAR ve ÖNERİLER	70
4.1 Araştırmanın Sonuçları ve Değerlendirme	70
4.2 Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler	76
KAYNAKLAR	77
ÖZGEÇMİŞ	81
EKLER	82

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b><u>Sekil</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
3.1: Araştırma Modeli	22
3.2: Şıkların Anne ve Babalar İçin Ortak İfadeler Haline Dönüştürülmesi	36
3.3: Şıkların Çocukların Kararlara Katılım Derecelerini Gösterecek Şekilde Sıralı Hale Dönüştürülmesi	37



## TABLOLAR DİZİNİ

<b><u>Tablo</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
3.1 Araştırmada Kullanılan Ürünler Ve Dahil Oldukları Ürün Grupları	28
3.2 Dağıtılan Anketlerin Geri Dönüşüm Oranı	31
3.3 Ankete Katılan Ailelerde Anketin Cevaplayıcılarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	32
3.4 Ankete Katılan Ailelerde Anketin Cevaplayıcılarının Medeni Hallerine Göre Dağılımı	33
3.5 Ankete Katılan Ailelerde Annelerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı	33
3.6 Ankete Katılan Ailelerde Annelerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	33
3.7 Ankete Katılan Ailelerde Babaların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı	34
3.8 Ankete Katılan Ailelerde Babaların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	34
3.9 Ankete Katılan Ailelerin Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı	34
3.10 Ankete Katılan Ailelerin Erkek Çocuk Sayılarına Göre Dağılımı	35
3.11 Ankete Katılan Ailelerin Kız Çocuk Sayılarına Göre Dağılımı	35
3.12 Ankete Katılan Ailelerin Erkek-Kız Toplam Çocuk Sayılarına Göre Dağılımı	35
3.13 Satın Alınması Düşünülen Ürüne İhtiyaç Duyulmasının Farkedilmesinde Çocukların Etkileri ile Ürün Türü Arasındaki İlişki	38
3.14 Satın Alınması Düşünülen Ürüne İhtiyaç Duyulmasının Fark Edilmesinde Çocukların Etkilerinin Ürün Türlerine Göre Dağılımı	38
3.15 Ürünün Satın Alınmasının Yararlı Olacağına Karar Verilmesinde Çocukların Etkileri ile Ürün Türü Arasındaki İlişki	38
3.16 Ürünün Satın Alınmasının Yararlı Olacağına Karar Verilmesinde Çocukların Etkilerinin Ürün Türlerine Göre Dağılımı	39
3.17 Ürünün Alternatifleri ile İlgili Bilgi Toplanmasında Çocukların Etkileri ile Ürün Türü Arasındaki İlişki	39
3.18 Ürünün Alternatifleri ile İlgili Bilgi Toplanmasında Çocukların Etkilerinin Ürün Türüne Göre Dağılımı	40

<b><u>Tablo</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
3.19 Satın Alınacak Ürünün Farklı Marka/Modellerinin İncelenmek İçin Mağazaların Dolaşılması Aşamasında Çocukların Etkileri ile Ürün Türü Arasındaki İlişki	40
3.20 Satın Alınacak Ürünün Farklı Marka/Modellerini İncelenmek İçin Mağazaların Dolaşılması Faaliyetinde Çocukların Etkileri İle Ürün Türlerine Göre Dağılımı	40
3.21 Satın Alınacak Ürünün İçin Ne kadar Harcama Yapılabileceğine Karar Vermede Çocukların Etkileri ile Ürün Türü Arasındaki İlişki	41
3.22 Satın Alınacak Ürün İçin Nekadar Harcama Yapılabileceğine Karar Vermede Çocukların Etkilerinin Ürün Türüne Göre Dağılımı	41
3.23 Satın Alınacak Ürünün Renginin/Modelinin Seçiminde Çocukların Etkileri ile Ürün Türü Arasındaki İlişki	42
3.24 Satın Alınacak Ürünün Renginin/Modelinin Seçiminde Çocukların Etkilerinin Ürün Türlerine Göre Dağılımı	42
3.25 Hangi Marka Ürünün Satın Alınacağı Konusunda Israr Etmede Çocukların Etkileri ile Ürün Türü Arasındaki İlişki	43
3.26 Hangi Marka Ürünün Satın Alınacağı Konusunda Israr Etmede Çocukların Etkilerinin Ürün Türlerine Göre Dağılımı	43
3.27 Hangi Marka Ürünün Satın Alınacağı Konusunda Karar Vermede Çocukların Etkileri ile Ürün Türü Arasındaki İlişki	44
3.28 Hangi Marka Ürünün Satın Alınacağı Konusunda Karar Vermede Çocukların Etkilerinin Ürün Türüne Göre Dağılımı	44
3.29 Alternatif Ürünler Arasından Hangisinin Satın Alınacağına Karar Vermede Çocukların Etkileri ile Ürün Türü Arasındaki İlişki	45
3.30 Alternatif Ürünler Arasından Hangisinin Satın Alınacağına Karar Vermede Çocukların Etkilerinin Ürün Türlerine Göre Dağılımı	45
3.31 Ürünün Hangi Marketten Veya Mağazadan Satın Alınacağına Karar Vermede Çocukların Etkileri ile Ürün Türü Arasındaki İlişki	46
3.32 Ürünün Hangi Marketten Veya Mağazadan Satın Alınacağına Karar Vermede Çocukların Etkilerinin Ürün Türlerine Göre Dağılımı	46

<b><u>Tablo</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
3.33 Ürünün Marketten Veya Mağazadan Satın Alınmasında Çocukların Etkileri ile Ürün Türü Arasındaki İlişki	47
3.34 Ürünün Marketten veya Mağazadan Satın Alınmasında Çocukların Etkilerinin Ürün Türlerine Göre Dağılımı	47
3.35 Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri İle Ürün Türü Arasındaki İlişki	49
3.36 Çocukların Etkileri İle Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı (A Grubu)Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamaları Arasındaki İlişki	51
3.37 Çocukların Etkilerinin Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı (A Grubu)Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarına Göre Dağılımı	51
3.38 Çocukların Etkileri İle Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı (B Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamaları Arasındaki İlişki	52
3.39 Çocukların Etkilerinin Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı (B Grubu)Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarına Göre Dağılımı	53
3.40 Çocukların Etkileri İle Çocukların Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı (C Grubu)Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamaları Arasındaki İlişki	53
3.41 Çocukların Etkilerinin Çocukların Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı (C Grubu)Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarına Göre Dağılımı	54
3.42 Çocukların Etkileri İle Çocukların Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı (D Grubu)Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamaları Arasındaki İlişki	54
3.43 Çocukların Etkilerinin Çocukların Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı (D Grubu)Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarına Göre Dağılımı	55
3.44 Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri İle Satın Alma Süreci Aşamaları Arasındaki İlişki	58

<b><u>Tablo</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
3.45 Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri İle Annenin, Babanın ve Ailenin Özellikleri Arasındaki İlişki	63
3.46 Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri Aileleri ile Birlikte Yaşayan Çocukların Sayısı Arasındaki İlişki	69
3.47 Çocukların Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı (A Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Anne, Baba ve Aile Özellikleri Arasındaki İlişki	82
3.48 Çocukların Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı (B Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Anne, Baba ve Aile Özellikleri Arasındaki İlişki	83
3.49 Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Yüksek Katılımlı (C Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Anne, Baba ve Aile Özellikleri Arasındaki İlişki	84
3.50 Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Düşük Katılımlı (D Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Anne, Baba ve Aile Özellikleri Arasındaki İlişki	85
3.51 Çocukların Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı (A Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki	86
3.52 Çocukların Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı (A Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki	86
3.53 Çocukların Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı (B Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki	87
3.54 Çocukların Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı (B Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki	87
3.55 Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Yüksek Katılımlı (C Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki	88

3.56	Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Yüksek Katılımlı (C Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki	88
3.57	Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Düşük Katılımlı (D Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki	89
3.58	Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Düşük Katılımlı (D Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki	89
3.59	Dört Farklı Ürün Grubunda Çocukların Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Değerlendiren Ebeveyn Arasındaki İlişki	90

# 1. GİRİŞ

Pazarlamacıların, pazarlama yönetimi alanındaki farklı amaçlarına ulaşmak için faydalandıkları pazarlama karması stratejilerinin belirlenmesinde, hedef kitleleri ve birer karar verme birimi olan tüketicilerin satın alma fikrinin doğmasından, satın alma işleminin gerçekleşmesine kadar süren süreç içinde kararını nasıl ve hangi faktörlerin etkisi altında verdiği ile ilgili bilgilerin önemli katkılar sağlaması olasıdır.

Satın alma kararının verildiği birim birey olabileceği gibi çek geniş bir yelpazede, çok sayıda mal ve hizmetin satın alındığı ve tüketildiği aile de olabilmektedir. Ailenin ortak kullanımı dışındaki bireysel satın alımlarda dahi bireyin satın alma karar sürecinin tüm aşamalarından yalnız başına geçmesinin küçük bir olasılık olması nedeniyle pazarlamada tüketici satın alma kararları ile ilgili araştırmaların birçoğunda tüketim ve karar verme birimi olarak “aile”nin incelendiği görülmektedir. Ailede satın alma kararlarının alınmasının en temel özelliği karar alma sürecinde birden fazla kişinin etkili olabilmesi, aile üyelerinin farklı aşamalarda karara dahil olabilmesidir. Tüketim ve karar verme birimi olarak ele alınan ailenin satın alma kararını nasıl aldığına dair yapılan ilk araştırmaların temelinde ailede alınan kararların bu özelliğinden yola çıkılmış ve ailenin temelleri olan kadın ve erkeğin satın alma kararlarındaki etkileri araştırılarak aile satın alma davranışı anlaşılmasına çalışılmıştır. Ancak ailenin diğer üyeleri olan çocukların aile alınan satın alma kararları üzerindeki etkileri de bir süre sonra fark edilmiş ve araştırmalara konu edilmiştir. 1980li yıllardan bu yana ailelerin küçük üyeleri olan çocukların farklı ürün türlerinin satın alımlarında buldukları etkiler, bu etkilere ulaşmak için kullandıkları stratejiler, tercihlerini etkileyen faktörler, tüketici olma yolunda izledikleri yollar ve benzeri birçok konu incelenmiştir. Ailelerin küçük üyeleri ile ilgili araştırmaların sonuçları doğru stratejileri kurmayı hedefleyen pazarlamacıları aile satın alma kararlarını anlamaya bir adım daha yaklaştırmıştır.

## 1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada çocukların ailede satın alma kararları üzerindeki etkileri ve bu etkilerin seviyelerin değişimde rol oynayan faktörler incelenmiştir. Daha önce de değinildiği gibi benzer konulu araştırmalara yabancı pazarlama literatüründe sıkça rastlanmaktadır. Bu konuda çalışma yapan araştırmacıların başında Berey ve Pollay (1968), Ward ve Wackman (1972), Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom (1989); Beatty ve

Talpade (1994) gelmektedir. Bu araştırmacıların çalışmalarının sonuçlarına bakıldığında çocukların aile yeleri olarak ailede alınan kararlara ne derece etkili olduğuna ve bu etkilerinin hangi faktörlere bağlı olarak değiştiğini gösteren bazı ortak noktalara rastlanabilmektedir. Ancak lkemiz pazarlama literatüründe eşlerin satın alma kararlardaki baskınlığını inceleyen nadir çalışmalara rastlanmakla birlikte sonuçları ile aile satın alma davranışını daha iyi anlayabilmeye yardımcı olacak, çocukların satın alma kararlarna etkilerini gösteren çalışma çok azdır.

Bu araştırma farklı ürün türlerinde ve her ürün türünün satın alınmasına kadar süren satın alma karar süreci aşamalarında aileleri ile birlikte yaşayan çocukların bazı faktörler altında ne derece etkili olduklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

## **1.2. Araştırmanın nemi, Kapsamı ve İçerik Planı**

Çalışma İstanbul'da yaşayan ve bir karar verme birimi olan ailelerde çocukların satın alma kararları üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik olarak düzenlenmiştir. Daha önce de değinildiği gibi ülkemizde ailede satın alma kararlarnın alınışını inceleyen çalışmalar çok azdır. Bu alanda ilk göze çarpan alışma Yılmaz ve arkadaşlarının eşlerin beyaz eşya, mobilya ve giysi satın alma öncesi karar süreçlerindeki rollerinin istatistiksel olarak inceledikleri 1998 tarihli çalışmalarıdır. Ancak bu çalışmada ailenin diğer yeleri olan çocukların etkilerine değinilmemiştir.

Bu alışma İstanbul'da yaşayan ailelerde, aileleri ile birlikte yaşayan çocukların, farklı özelliklerde ve farklı fiyatlardaki, farklı aile üyelerinin kullanımlarına yönelik satın alınan ürünlerin satın alma kararı verilirken satın alma karar sürecinin hangi aşamalarında ne derece etkili olduklarını ortaya çıkarmaya yönelik olarak düzenlenmiştir.

Bu amaca yönelik olarak çalışmada ilk bölümde literatür taraması ile ulaşılan, farklı ülkelerdeki benzer amaçlı araştırmalara ve bu araştırmaların sonuçlarına yer verilmiştir. Çocukların etkilerinin araştırılmasını da kapsayan, aileyi tüketim ve karar verme birimi olarak ele alan anlayışın yaygınlaşmaya başladığı ilk yıllardan bu yana ilk ve en büyük ilgi konularından birisi, ailenin kurucuları olan eşlerin satın alma kararları üzerindeki etkileri olduğundan eşlerin satın alma kararlardaki etkileri ile ilgili bilgi verilmiştir. Bu bölüm çocukların aile yeleri olarak satın alma kararları üzerindeki etkilerinin ne atdan incelenmesi gerektiğini anlamaya ve satın alma

kararlarına etki etme kavramına temel yaklaşımı kavramaya yardımcı olması amacı ile hazırlanmıştır.

Çalışmada bu aşamadan sonra çocukların ailede satın alma kararlarına olan etkilerinin incelendiği bölüme geçilmiştir. Bu bölümde benzer konulu çok sayıda çalışmaya ve çalışmalarda elde edilen sonuçlara yer verilerek uygulama bölümünün temellerini oluşturan fikirlere ve hipotezlerin çekildiği modelin kurulmasına yardımcı olan yaklaşımlara yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise çalışma amaçları doğrultusunda ve ilk bölümde ortaya konulan bilgiler ışığında araştırma modeli oluşturulmuş ve bu modelden türetilen hipotezlere, bu hipotezlerin testi için gerekli verinin nasıl toplandığına, hangi analizlerin uygulandığına değinilmiş ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırma sonuçları ile temel tüketim ve karar verme birimi olan ailenin kurucuları olan anne ve babaya nazaran daha küçük yaşta olan, ekonomik ve psikolojik olarak çoğunlukla ebeveynlerine bağlı yaşadığı düşünülen ancak çeşitli nedenlerle çok küçük yaşlarından itibaren tüketim ile ilgili sayısız deneyim yaşayan ve kitle iletişim araçlarının bu konulu sayısız mesajına maruz kalan çocukların etkilerini sunulmuştur. Böylece çocukların etkilerini değerlendirmeye almadan veya ülkeler arasındaki sosyo-ekonomik, kültürel ve diğer farklılıkların etkilerini yok sayarak yabancı menşeli araştırma verilerine dayalı olarak yerel stratejiler üretmenin ve uygulamanın riskini azaltmak isteyen pazarlamacılar için önemli ipuçları sağlanmıştır. Bu ipuçlarının tartışıldığı, araştırma sonuçlarına dayalı olarak yapılan önerilerin sunulduğu, çalışma kısıtlarının belirtildiği ve gelecekte yapılacak benzer konulu araştırmalar için yapılan önerilerde bulunulan bölüm ise çalışmanın son kısmını oluşturmuştur.



## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Yıllar boyunca pazarlamacılar için en büyük amaçlardan biri; tüketici davranışlarının dinamiklerini çözümlenmek olmuştur. Tüketicilerin; neden, ne zaman, nasıl, ne kadar, nereden, neye göre, nelerin etkisi ile satın almakta olduğunu araştıran çalışmalar pazarlama literatüründe geniş yer almıştır. Bu karmaşık yapıyı çözümlenmeye uğraşan bazı pazarlamacıların bir ailenin üyesi olan bireylerin satın alımlarında diğer aile üyelerinden bağımsız olmadığını, çok önemli kararlar da dahil olmak üzere birçok önemli satın alma kararının aile içinde alındığını savunarak tüketici davranışı araştırmalarında bir karar verme, satın alma ve tüketme birimi olan olarak “aile” yi araştırma birimi olarak kullanmaya başladıkları görülmektedir.

Harry L. Davis 1976 tarihli çalışmasında, tüketici davranışı araştırmacıları tarafından düzenlenen akademik toplantıların en az birinde aile karar alma yada çoklu karar alma konuları üzerinde durulmaya başlandığını ve çok fazla satan tüketici davranışları kitaplarında “aile” ye eskiye nazaran daha geniş yer verildiğini belirtmektedir. Tüketim ve karar verme birimi olarak ailenin ele alındığı araştırmalar günümüze kadar devam etmiştir. Pazarlama literatürüne bakıldığında 1970–1980 yılları arasında Davis (1971) (1974), Cox (1975), Wilkes (1975) ve Davis (1976) ilk göze çarpan isimlerdir. 1980 li yıllardan 2000 li yıllara kadar araştırmalarında aileyi karar verme birimi olarak kabul etmiş ve ailede satın alma kararlarının alınışını ve benzer konuları incelemiş birçok araştırmacı mevcuttur. Filiatrault ve Ritchie (1980), Park (1982), Spiro (1983), Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom (1989), Beatty ve Talpade (1994), Na, Son ve Marshall (1998) bu araştırmacılar arasında ilk göze çarpan isimlerdir. 2000 li yılların bu konuda çalışmalar yürüten araştırmacıları ise Lee ve Beatty (2002), değişen aile kavramı ile bireylerin satın alma kararlarındaki etkilerinin değişimini incelediği çalışması ile Belch (2002) dir.

### 2.1. Ailede Satın Alma Kararlarının Verilmesi

Bir bireyin, bireysel kullanımına yönelik aldığı bir ürün için bireysel karar verdiği durumlar tüketimin çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Temel tüketim ürünleri olan yiyecek, temizlik ürünleri, beyaz eşyalar, mobilyalar aile üyeleri tarafından ortaklaşa kullanılmakla birlikte satın alınmaları ile ilgili kararları daima ortaklaşa alınmamaktadır. Bunun yanı sıra aile üyeleri diğer bir üyenin aldığı giysileri giymekte, kişi kendi isteklerinden vazgeçip aile kullanımına uygun ürünü

tercih edebilmektedir. Aile üyelerinin bireysel kullanımlarına yönelik ürünleri satın almalarında dahi diğer aile üyeleri etkili olabilmektedir. Ailenin temel tüketim ve karar verme birimi olduğunu destekleyen bu gözlemler parlamacılar için ailede satın alma kararlarının oluşumunu incelemeyi biraz daha önemli kılmaktadır.

Erkal (1999) aileyi aralarında kan veya evlilik bağı bulunan ikiden fazla kişinin oluşturduğu, nüfusun yenilenmesini, çocukların sosyalleştirilmesini ve kültür naklinin gerçekleştirilmesini sağlayan topluluk şeklinde tanımlamaktadır. Erkan ayrıca aile aynı zamanda üyelerinin; psikolojik, biyolojik ve ekonomik ihtiyaçlarının giderilmesi fonksiyonunu üstlendiğini de belirtmekte ve bazı aile tiplerine değinmektedir. Yazara göre ülkemizde; şehir bölgelerinde yoğun şekilde rastlanan karı-koca ve çocuklardan oluşan çekirdek aile; dayanışma eksikliğinden doğan sosyal çevreye uyumsuzluğun doğurduğu veya koruma amacına dönük destekli çekirdek aile; karı-koca evli oğul, gelinleri ve diğer çocukları ile veya evli oğul, gelin ve torunlarla birlikte yaşayan geleneksel geniş aile; karı-kocanın birinin bekar kardeşleri veya anne babasını barındıran, geleneksel geniş aileye göre biraz daha küçülmüş olan geçici aile; dul eş ve çocukları içine alan parçalanmış aile veya tanımlanmamış aile şeklinde görülen çözülen aile olmak beş tür aile yapısına rastlanmaktadır (Erkal, 1999, s.105–106).

Aile kavramı ile karıştırılan bir diğer kavram ise “hanehalkı”dır. Bazı araştırmalarda hanehalkı kavramının aile kavramıyla aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Mowen (1993, s.581) hanehalkı kavramını bir yaşam birimini paylaşan kişilerin oluşturduğu topluluk olarak tanımlamaktadır. Hanehalkı kavramı kişilerin veya grupların kendi gıda ve diğer yaşamsal gereksinimlerini karşılamak için yapılan düzenlemelere dayanır (Taş ve ark, 1998, s.392). Hanehalkını oluşturan bireylerin arasında akrabalık olup olmaması önemli değildir. Aynı daireyi paylaşan ev arkadaşları hanehalkı olduğu gibi aynı evi paylaşan aile üyeleri de hanehalkını oluşturur. İki kavram arasında pazarlamacılar açısından önemli olabilecek farklar mevcuttur. Bu farklar aileyi diğer gruplardan ayıran faktörlerdir ve en önemlileri bireyler arasındaki ilişkilerin özellikleri ile ilgilidir. Bu farklar ailenin daha kalıcı ilişkileri içermesi, amaç odaklı bir grup değil kişiler arası ilişkilere yönelmiş bir yapı olması aynı zamanda aileyi oluşturan bireyler arasında diğer gruplardaki üyelerin arasında olduğu gibi rasyonel bağların değil duygusal bağların yer almasıdır (Mowen, 1993, s.582).

Bu çalışmada araştırma birimi olan aile kavramı “aynı evi paylaşan aile üyeleri” ni kapsamaktadır. Bu kapsamı ile aile otomobilden dış macununa kadar çok geniş yelpazede birçok ürün için tüketim ve karar verme birimidir ve pazarlamacıların doğru pazarlama karması stratejileri oluşturabilmek için bu birimin satın alma kararını nasıl verdiğini anlamaya ihtiyaç duymaları olasıdır.

Homojen olmayan bir insanlar topluluğu olan ailede satın alma kararı iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir (Solomon, 2004, s.418):

- Fikir birliği ile alınan satın alma kararlarında aile üyeleri satın alma isteği ile ilgili fikir birliği içinde bulunmakta, sadece bu isteğin ne şekilde yerine getirileceği konusunda ayrılıklar göstermektedirler.
- Uzlaşmacı satın alma kararlarında ise aile üyelerinin farklı tercih ve farklı öncelikleri bulunmaktadır ve bütün aile üyeleri aynı anda beklentilerini karşılayacak bir satın alımda anlaşamamaktadırlar.

Wilkie (1994) aile satın alma kararlarının alınmasında ortaya çıkan bu iki durum için, aile üyeleri tarafından kullanılan ve satın alma kararına ulaşmayı amaçlayan stratejileri belirtmiştir. Buna göre; ailenin satın alma amacının belli olduğu fikir birliği ile satın alımlarda ailenin karara ulaşmak için kullanacağı üç strateji mevcuttur. Bunlardan ilki olan rol yapısı stratejisinde aile üyelerinden bir kişi belirli bir karar alanında uzman rolünü üstlenerek bu alandaki kararların çoğunu üstlenir. Alternatif kural stratejisinde aile satın alma ile ilgili kurallara uyulup uyulmadığını takip etmek bir aile bir aile üyesine kontrol görevi verilmektedir. Bu stratejilerin yanında, fikir birliği ile satın alımlarda karara ulaşmak için kullanılan en yaygın kullanılan stratejinin problem çözme stratejisi olduğu belirtilmektedir. “Problem çözme stratejisinde bireylerin ortalama tatmini sağlayacak aile amacına ulaşmaya kadar alternatifler değerlendirilir” (Solomon, 2004, s.418).

Aileyi oluşturan bireyler farklı kişilikleri, farklı tercihleri, farklı ilgileri farklı zevkleri olan kişilerdir (Levy and Lee, 2004, s.321). Farklı özelliklere sahip insanlardan oluşan bu grupta fikir ayrılıkların, çatışmaların olması doğal görünmektedir. Ayrıca ailede satın alma aile üyelerinin bireysel tercihlerinin kombinasyonunu gerektirdiğinden aile içi fikir ayrılıklarının yaşanması olasıdır ( Lee and Collins, 2000 ). Satın alma kararları ile ilgili çatışmaların yaşandığı durumlarda, aile bireylerinin gerekli karara ulaşabilmeleri için isteklerini diğer aile üyelerinin

isteklerine göre ayarlamaları gerekebilmektedir. Böyle durumlarda ortaya çıkan uzlaşmacı karar almada, karara ulaşmak için iki farklı strateji kullanılabilir. Bunlardan ilki, bir aile üyesinin diğer aile üyesinin kararının istediği yönde olmasını sağladığı ikna stratejisidir. Diğer strateji ise karar vermek isteyen kişinin, karar vermesi için gerekli koşulları oluşturulmaya çalıştığı pazarlık etme stratejisidir. Bu ve benzeri stratejiler ve bu stratejileri gerekli kılan, aile üyeleri arasında yaşanan çatışmalar pazarlama literatüründe, ailede satın alma kararları ile ilgili olarak tüketici davranışları araştırmalarının incelediği temel konulardan biridir. Bu konuya odaklanmış birçok çalışma bulunmaktadır (Davis,1976; Spiro, 1983; Palan ve Wilkes, 1997; Lee ve Collins 1999; Levy ve Lee, 2002; Marquis, 2004 ).

Tüketici davranışları araştırmaların yoğunlukla üzerinde durduğu diğer önemli konular ise:

- Ailede satın alma kararı süreci
- Aile üyelerinin kararlar üzerindeki etkileri
- Çocukların ailede satın alma kararları üzerine etkileridir

### **2.1.1. Ailede Satın Alma Karar Süreci**

Ailenin, bir karar verme birimi olarak bireysel tüketiciler gibi bir karar alma sürecinden geçerek satın alma faaliyetini gerçekleştirdiği varsayılabilir. Satın alma karar sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için satın alma süreci aşamaları aşağıdaki bölümde açıklanacaktır ancak dikkat edilmesi gereken bir nokta araştırmalarda aşağıda belirtilen satın alma süreci aşamalarının bazılarında değinilmediğidir. Pazarlama literatürüne bakıldığında araştırma birimi olarak ailenin kullanıldığı çalışmaların satın alma karar sürecini farklı sayılarda aşamalara bölerek ele aldıkları görülmektedir. Davis ve Rigaux (1974) bu süreci iki aşama halinde ele alırken, Belch (2002) üç, Wilkes (1975) ise dört aşamaya bölerek incelemiştir.

Wilkie satın alma karar sürecini (1994) problemin tanımlanması, bilgi edinme ve alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme ve satın alma, tüketim ve değerlendirme ve daha sonraki satın alım sürecine geçiş olarak aşamalandırmıştır. Solomon (2004) ise satın alma süreci aşamalarını beş aşama ile tanımlamış ve bu aşamaların içerdikleri alt karar ve faaliyetleri en kısa ifadeler ile 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 almanın gerçekleştirilip ürünün kullanılmaya başladığı aşamadır.

Literatürdeki bazı çalışmalarda yukarı belirtilen aşamalarla veya daha az sayıda aşamalarla satın alma sürecine yer verilmekle birlikte tüm karar vericiler tarafından hangi satın alma süreci aşamasında ele alındığını tahmin etmenin zor olduğu bazı alt faaliyet ve kararlar da bu sürece dahil edilmiştir. Bu karar ve faaliyet alanları satın alınacak ürünün renginin markasının seçimi gibi alanlardır.

### **2.1.2. Aile Üyelerinin Satın Alma Kararlarına Etkisi**

Ailede alınana satın alma kararlarında hangi aile üyelerinin etkili olduğunun bilinmesi sadece pazarlama karması stratejistleri için değil doğru mesajı, doğru sıklıkta ve doğru aile üyelerine ulaştırmayı hedefleyen reklamcılar için de hayati önem taşımaktadır(Na, Son and Marshall, 1998, s.563).

Beatty ve Talpade (1994) “satın alma kararına etki” yi aile üyelerinin karar süreci boyunca değişikliğe neden olacak hareketleri olarak tanımlamışlardır.

Satın alma kararı süreci aşamalarından her biri genel kapsamda ailenin satın alma kararı üzerinde değişimlere neden olabilecek faaliyet ve alt kararları içermektedir.

Aile üyeleri dolaylı ve dolaysız olarak, iki farklı yolla, satın alma kararına etki edebilmektedir. Dolaylı etkide bulunan aile üyesinin sürecin herhangi bir aşamasına aktif katılımı söz konusu değildir. Ancak karar sürecine aktif olarak katılan diğer bir aile üyesi, bilerek veya farkında olmadan, sürece katılmayan aile üyesinin de istek ve ihtiyaçlarını da hesaba katar. Örneğin, 1968 tarihli bir araştırmanın sonuçlarına göre, genellikle ailenin market alışverişini yapan kişiler olan anneler alışverişlerini, diğer aile üyelerinin sevdikleri ürün veya markaları bilerek yapmaktadırlar (Davis, 1976, s.3). Böyle bir durumda annelerin, eşlerinin veya çocuklarının herhangi bir isteği olmaksızın onların sevdikleri ürünleri veya markaları tercih etmesi muhtemeldir. Bu durumun gerçekleşmesi babanın ve çocukların satın alma kararına dolaylı etkide bulunduğunu gösterecektir. Aile üyeleri arasında diğer gruplara nazaran daha fazla yakınlık ve etkileşimin görünmesi aile üyelerinin kararlar üzerindeki dolaylı etkilerini artırmaktadır.

Aile üyelerinin, ailede satın alma kararları üzerine dolaysız etkileri ise, aile üyelerinin kendi taleplerini, isteklerini, ihtiyaçlarını ve tercihlerini belirterek satın alma karar sürecinin her hangi bir aşamasında sürece katılması ve bu yolla satın alma kararı üzerinde bir değişiklik oluşturmalarıdır.

### **2.1.2.1. Eşlerin Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri**

Eşlerin ürün türlerine ve satın alma sürecinin aşamalarına göre ne derece farklı etkilerde bulduklarının bilinmesi, pazar bölümlendirmesi için alternatif temel arayan pazarlama araştırmacıları için çok önemlidir.

Ailenin, temel karar verme birimi olarak benimsendiği 1970li yıllardan günümüze eşlerin/evli kadın ve erkeğin, satın alma kararlarında üstlendikleri roller birçok tüketici davranışı araştırmasına konu olmuştur. Bu araştırmaların özellikle birkaç konu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu konular:

- Farklı ürün türleri satın alma konusu olduğunda eşlerin etkilerinin nasıl gerçekleştiği,
- Satın alma karar sürecinin farklı aşamalarında eşlerin etkilerinin nasıl gerçekleştiği,

- Kültürel arklılıklara sahip ailelerde eşlerin satın alma kararları üzerindeki etkilerinin nasıl gerçekleştiği,
- Satın almanın kararlarının verilmesinde eşler arasında yaşanan çatışmalar ve çatışmaların çözümü için kullanılan stratejilerdir.

### **2.1.2.1.1. Eşlerin Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkilerinin Ürün Türüne Göre Değişmesi**

Bir karar verme birimi olarak ailede alınacak ekonomik kararlar; gıda, giyim, kozmetik, temizlik ürünleri gibi sıklıkla satın alınan ürünler ve hizmetler; ev, otomobil, beyaz eşya, mobilya gibi dayanıklı malların satın alınmasıyla ilgili kararlar ile para yönetimi, harcamaların ve tasarrufların yönlendirilmesini içeren finansal kararlardır (Davis, 1986, s.242–245).

Satın alma konusu olan her türlü ürün için farklı uzunluklarda da olsa bir satın alma sürecinden geçilmesi ve bu satın alma sürecine farklı aile üyelerinin de etkide bulunması ihtimali eşlerin etkilerinin, süreç aşamaları göz önüne alınmaksızın ürün türlerine göre değişimini incelemeyi, belirli bir üründe kadının, belirli bir üründe erkeğin etkili olduğunu iddia etmeyi zorlaştırmaktadır. Ancak literatürde kadın baskınlığında ve erkek baskınlığında alınan ürünlere verilen örneklerle karşılaşılmaktadır. Daha sonra da değinileceği gibi bu durum ürünün satın alma süreci aşamalarına eşlerin katılım oranları ile ilgili bir sınıflandırmadır.

Hawkins, Best and Coney (1989;232) satın alma kararlarının eşler arasında dört farklı rol yapısı oluşturacak şekilde alındığını belirtmektedir. Bu açıklama içinde yer alana rol yapısı kavramı karar sürecinin aşamalarında uygulanan etkilerin, karar verme birimi üyelerinin arasında dağılımını anlatır (Filiatrault and Ritchie, 1980, s.195).Eşler arasında satın alma kararlarının alınmasının dört şekli şunlardır:

- Erkek baskın alınan kararlar
- Kadın baskın alınana kararlar
- Ortak alınana kararlar
- Bireysel alınan kararlar

Erkek baskın kararlar, erkeğin satın alma karar süreci aşamalarında büyük oranda tek başına etkili olmasıyla; kadın baskın kararlar, satın alma karar süreci aşamalarında büyük oranda tek başına etkili olmasıyla; bireysel kararlar eşten

bağımsız olarak karar verilmesiyle; ortak kararlar ise erkeğin ve kadının satın alma karar süreci aşamalarının çoğunlukla ortaklaşa etkili olmasıyla verilmektedir (Mowen, 2003, s.596). Literatürde eşlerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini bu sınıflandırma temelinde inceleyen araştırmalara rastlamak mümkündür. (örneğin Davis and Rigaux, 1974; Hempel,1974; Na, Son and Marshall,1998).

Satın alımında erkeğin baskın olduğu ürünler, otomobil, hayat sigortası, televizyon seti, alkollü içeceklerdir. Kadın baskın alınan satın alma kararlarında konu genellikle, gıda, küçük ev aletleri, temizlik malzemeleri, çocuklarla ve kendileri ile ilgili olan ürünlerdir. Ortak kararlar ise daha çok ev, tatil, eğlence ve yemek mekanlarının seçimi ile ilgili alanlarda olmaktadır (Wilkie,1994; Martinez and Polo, 1999; Mowen, 1993; Hawkins, Best and Coney,1989).

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, otomobil satın alımının erkek baskın olarak gerçekleşmesinin, tüm satın alma aşamalarında sadece erkeğin tek başına karar verdiği anlamına gelmemesidir. Satın alma sürecinin genel olarak ele alınması, sürecin aşamalarına az da olsa dahil olan diğer aile üyelerinin etkilerini hiç yokmuş gibi göstermektedir. Oysa otomobil satın alımıyla ilgili yapılan bir araştırma model ve renk seçiminde kadınların da etkili olduklarını göstermiştir (Davis,1986, s.244). Aynı durumun kadınların baskınlığıyla alındığı belirtilen kararlar ile ilgili olarak da ortaya çıkması olasıdır.

Bazı araştırmacılar (Hempel, 1974; Davis and Rigaux,1974) satın alma sürecinin her aşaması veya her alt karar açısından bu dört farklı rol yapısını incelemiştir. Bu yaklaşım, eşlerin bir ürünün satın alımındaki etkileri hakkında daha detaylı bilgi edinmeyi sağlamaktadır.

#### **2.1.2.1.2. Eşlerin Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkilerinin Karar Süreci Aşamalarına ve Alt Kararlara Göre Değişmesi**

Literatürde eşlerin satın alma kararları üzerindeki etkilerinin, bir ürünün satın alma karar süreci boyunca ve alt satın alma kararları ile birlikte değiştiğini gösteren araştırmalara rastlamak mümkündür. Günümüze en yakın tarihli aşamalardan birisinde (Belch 2002) eşlerin ürün ve karar verme süreci aşamalarına göre etkilerinin anlamlı farklılıklar gösterdikleri saptanmıştır.

Literatürde benzer konulu araştırmalarda en sık başvurulan kaynak olan Davis ve Rigaux'un 1974 tarihli çalışmasında, aile kullanımına yönelik 25 ürün ve hizmetin



satın alınma kararının alınmasında eşlerin etkinliği araştırılmıştır. Üç aşamalı olarak ele alınan karar sürecinde(1.problemin tanımlanması→2.araştırma ve değerlendirme→3.son karar) problemin tanımlanması ile araştırma değerlendirme aşamasına geçildiğinde eşlerin etkilerinde çok küçük değişimler gözlenirken, son karar aşamasında eşlerin ikisinin de etkilerinde artış olduğu, 25 üründen 13 üründe son karar eşlerin ortak katılımıyla alınmıştır. Kadınların problem tanımlanması aşamasındaki etkisi son kararın verilmesi aşamasından daha fazladır.

Çocuklu ve çocuksuz tatile çıkan ailelerin tatil ile ilgili alınması gereken 17 alt karardaki etkileri incelendiğinde kadın ve erkeklerin etki seviyeleri arasındaki en büyük farkın tatile ayrılacak bütçe ile ilgili alt kararda ortaya çıktığı görülmüştür. Bütçe kararında etkili olan erkektir. Yine tatilin uzunluğu ve zamanlama erkeklerin baskınlığında alınana kararlardır. Kadınları en yüksek etkisi, şehrin belirlenmesinde en düşük etkisi ise zamanlama kararında ortaya çıkmıştır (Filiatroult and Rittchie, 1980, s.133–134).

İki farklı kültürde bir evin satın alınmasını inceleyen bir araştırmada ise sürecin başlatılması aşaması erkeğin etkisiyle gerçekleşirken bilgi toplama aşamasında kadın ve erkeğin ortak çabası görülmüştür. Alt kararlarda ise erkekler fiyat ve zamanlama karalarında; kadınlar ise mahalle ve evin tarzının seçiminde etkilerini göstermişlerdir (Hempel, 1974).

Benzer konuda ülkemizde, İstanbul, Ankara ve İzmir den seçilen bin aile üzerinde yapılan bir araştırmada (Yılmaz, Yıldız ve Gürbüz,1998) beyaz eşya, giysi, mobilya, gıda alımlarında, karar sürecinin sekiz aşaması boyunca eşlerin etkileri incelenmiştir. Araştırmanın sonucu erkeklerin, bütün ürünlerle ilgili nihai satın alma kararlarda çok büyük oranda etkili olduklarını göstermektedir. Satın alma öncesi araştırma, satın alınacak yerin değerlendirilmesi ve marka kalite değerlendirmesi tüm ürün türleri için yine erkeklerin baskınlığındaki alt kararlardır. Fiyatların değerlendirilmesinde, mobilyada, baskınlıkları ortak karar almadan biraz daha az olsa da diğer ürünler için fiyat değerlendirmesi erkeklerin çok büyük etkilerine rastlanmıştır. Kadınlar dört ürün türünde de estetik özelliklerin değerlendirilmesi aşamasında baskındır. Satın alma ihtiyacının hissedilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme ise ortak katılım ile yürütülen faaliyetler olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmaların sonuçları dört ürün türünde de karar sürecinin büyük bir kısmında erkeklerin yoğun etkilerini ortaya çıkarmıştır.

Bazı araştırmalarda satın alma süreci veya alt kararlara göre eşlerin etkilerini incelerken rolde uzmanlaşma kavramına yer verilmiştir.

“Rolde uzmanlaşma, kadın veya erkeğin belirli bir satın alma süreci aşaması veya alt kararda baskın etkisinin bulunduğu durumdur” (Filiatroult and Rittchie, 1980, s.135–136). Örneğin, rolde uzmanlaşma kavramı, bir evin satın alınması sırasında eşlerin üstlendikleri roller aısından incelendiğinde, erkeklerin genellikle bakım-onarım, finans, yer, yapı gibi, fonksiyonel ve ekonomik kararlarda rol oynadığı; kadınların ise, ailelerinin estetik, duygusal ihtiyaçları ile ilgili roller aldıkları görölmektedir (Levy and Lee, 2004, s.324).

Eşlerin karar almadaki etkilerini anlamayı ve genelleme yapmayı kolaylaştıran rolde uzmanlaşma kavramı incelenirken bu kavramın aileden aileye, aile içinde de zamanla değişim gösterdiği (Hawkins, 1989,s.235) unutulmamalıdır.

### **2.1.2.1.3. Eşlerin Ailede Satın Alma Kararları Üzerinde Etkilerinin Oluşumunda Etkili Kültürel Faktörler**

Satın alma süreci boyunca etkide bulunan en önemli faktörlerden biri kültürdür. Gözlenebilir unsurları, norm ve kuralları ve temel varsayımları ile (Yılmaz, 2004) kültürün satın alma süreci aşamalarında tüketicinin kararlarına etkilediği gibi bu kararların kimler tarafından verileceğini de etkileyip etkilemediği merak konusu olmuştur. Bir satın alma kararı alınırken farklı kültürel değerlere sahip ailelerde, satın alma kararları üzerinde etki etme gücünün eşler arasında dağılımında bir farklılık olup olmadığının anlaşılması, aile karar yapısının uluslar arası olarak incelenmesini gerektirmiştir.

Meksikalı Amerikan ve Anglo ailelerindeki kadınlardan hangilerinin eşlerinin daha baskın olduğu araştırılmıştır. Yazarlar Meksikalı Amerikan ailelerinde dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında erkelerin baskın rol oynadıklarını ortaya çıkarmıştır. Meksikalı ailelerin daha geleneksel cinsiyet rol oryantasyonu vardır. Ailedeki cinsiyet rolleri daha modern ve daha az geleneksel oldukça kadınların etkilerinin artması muhtemeldir (Mowen, 1993, s.599).

Kültürel ve ekonomik gelişmişlik aısından birbirine yakınlık göstermeyen US aileleri ile Us ailelerinden en büyük farkı erkeğin daha baskın rolü olan Venezüellalı aileler üzerinde toplam 8 ürün ve hizmetin satın alımıyla ve tasarrufla ilgili kararlarda eşlerin etkilerini ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırma yapılmıştır (Green

and Gunningham,1980). Bu araştırmanın sonucunda, iki farklı kültürden erkeklerin 7 ürün türünün kararındaki etkilerinde anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Ayrıca ortak karar alma oranı US ailelerinde Venezüellalı ailelere nazaran daha fazladır. Ancak US ailelerindeki kadınların Venezüellalı kadınlara nazaran daha fazla etkili olduğu durum sadece 9 üründen ikisinde gerçekleşmiştir.

Araştırma sonuçları satın alma sürecinde etkili çok önemli değişkenlerden biri olan kültürün eşler arasında karar verme güçlerinin dağılımını da etkilediği göstermektedir.

#### **2.1.2.1.4 Eşlerin Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkilerinin Gücünü Açıklayan Teoriler**

Sadece eşler ele alındığında aile karar verme birimi olarak iki kişiden oluşmaktadır. Ancak kararların alınmasında karar verme biriminin bu iki üyesinin etkilerinin gücü ürün veya hizmetle, içinde bulunulan satın alma aşaması ile alınması gereken farklı alt kararlarla ve diğer bazı faktörlerle birlikte değişmektedir. Satın alma karar sürecinde eşlerin etkilerinin kaynağının ne olduğu, neden bir eşin diğerinden daha az veya daha fazla etkili olduğunu açıklamada kullanılan en yaygın teori kaynak teorisidir.

Bu teori, güç dengesini belirleyen unsurun kadın ve erkeğin kaynakları olduğunu öne sürer. Bu kaynaklar eğitim, gelir, rekabet, kişisel çekicilik gibi unsurlardan oluşur (Spiro,1983, s.394)

Araştırmacılar, bireyin aileye katkısı arttıkça aile içindeki etkisinin de arttığını göstermektedir (Mowen,1993,s.597).

Pazarlama literatüründeki ailede satın alma kararları ile ilgili araştırmalarda, bu yaklaşım özellikle kadınların satın alma kararlarında artan etkisini açıklamak için kullanılmaktadır. Bu teoriye göre kadınların toplumdaki yerlerinin değişmesi, eğitim seviyelerinin yükselmesi, çalışma hayatında yer almaları ve böylece aile ekonomisine olan katkıları arttıkça aile satın alma kararlarında etkileri de artacaktır. “Ancak bu etki artışı, aile gelirine katkıda bulunan annenin kararlarda baskın olacağı değil daha çok, satın alma karar sürecindeki etki oranlarının eşitliği anlamına gelmektedir”(Lee ve Beatty 2002, s.25).

Eşlerin satın alma kararlarındaki etkilerinin gücünü açıklayan bir diğer teori ise göreceli ilgilenim (relative investment) teorisidir. Bu teoriye göre bireyin karara

katılımı, bu kararın bireyi ne kadar çok etkileyeceği ile ilgilidir (Beatty ve Talpade,1994, s.333).Kararın bireyi en fazla etkilediği durum muhtemelen bireyin o ürünün kullanıcısı olduğu durumdur. Bu açıdan bakıldığında kadınların, genellikle evde ve mutfakta en fazla zaman geçiren, evin, eşyaların bakımını ve temizliğini üstlenen kişiler olarak ev eşyaları, yiyecek ve temizlik malzemeleri ile ilgili kararlarda genel baskınlık göstermesi; en çok kullandığı ürünlerden biri olarak otomobili satın alımında erkeğin etkili oluşu daha kolay anlaşılabilir.

Beatty ve Talpade (1994) benzer bir mantıkla, ürün hakkında sahip olunan bilgi miktarının da karar birimi üyelerin kararlarında ne derece etkili oldukları konusunda belirleyici bir faktör olduğunu belirtmektedir.

Ailede, hangi ürünün alımında, satın alma sürecinin hangi aşamasında hangi eşin hangi oranda etki edeceğini belirleyen temel faktörlerden olan ekonomik ve kültürel faktörler zaman içinde değişim gösteren faktörlerdir. Bu durum, değişen bu faktörlerle birlikte eşlerin rollerinde oluşabilecek değişimi akla getirmektedir. Pazarlama literatürü incelendiğinde günümüze yakın tarihlere ait, aile satın alma rol yapılarındaki değişimleri inceleyen araştırmalara rastlanmaktadır.

Belch, daha fazla kadının ev dışında çalışmasının, eğitimlerini geliştirmesinin, sosyal hayatta yer almalarının ailede karar verme yapısını değiştireceği fikri ile yola çıkarak 2002 yılı içinde bir araştırma yapmıştır. Satın alma sürecinde eşlerin rollerini incelediği bu araştırmasından elde ettiği veriler ile 1985 yılında yaptığı benzer bir çalışmanın verilerini karşılaştırarak farklı tarihlerde yapılan bu iki araştırma sonuçları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Örneğin otomobil satın alma sürecinin genelinde halen erkekler baskındır ancak, etkilerinin 1985 tarihli araştırma sonuçlarında ortaya çıkan etkilerine nazaran daha düşüktür. Kadınların etkilerinin ise nispeten daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Tatil ile ilgili kararlarda da benzer bir sonuç ortaya çıkmış erkeklerin etkileri 1985 yılındaki etkilerine nazaran daha düşük bulunmuştur. Sonuçlar, değişen kültürel değerler ve aile ekonomisinin katkısının artması ile kadınların satın alma kararlarında daha fazla güç sahibi olma yolunda olduğu konusundaki kanıtları doğrulamaktadır.

### 2.1.2.2. Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri

Ailede satın alma kararlarının nasıl alındığı konusunda yapılan araştırmalar sadece eşlerin etkilerini inceleyen çalışmalardan ibaret değildir. Ailenin diğer üyeleri, çocuklar farklı açılardan birçok araştırmaya konu edilmiştir. Çocukların rollerinin incelenmeye başladığı ilk yıllardaki çalışmalarında Berey ve Pollay (1968) çocukların rollerinin incelenmesini gerekli kılan üç önemli neden ortaya koymaktadır. Bu nedenler:

- Çocuklara yönelik pazarların büyümesi
- Çocuklarının ailelerinin satın alma kararlarını etkilemesi ve
- Yetişkin tüketici davranışlarının çocuk tüketici davranışlarının birer sonucu olmasıdır.

Görüldüğü gibi birinci ve üçüncü sebepler çocukların aktif tüketici olarak üstlendikleri rollerle ilgilidir. Çocuğun dört yaşında başlayan ve 7–12 yaşları arasında sıklıkla yapılan satın alımlarla devan eden tüketici olma yolculuğu (McNeal, 1979, s.350) pazarlamacıların ilgisini çekmiştir. Literatürden edinilen kanıya göre çocukların sadece kendilerine ait harçlık ve gelirlerinin bir pazar olmaya yetecek kadar büyük olması bu ilgiyi artırmıştır. Harcamalar hakkında karar verebilen tüketiciler olarak çocukların değerini ilk fark edenler reklamcılar olmuş ve çocuklar üzerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır (Wimalasari, 2004,s.274).

Ancak çocuklar üzerindeki bu ilginin nedeni sadece çocukların aktif tüketici olarak oynadıkları rolden kaynaklanmamaktadır. Çünkü çocuklar sadece kendi seçtikleri ürün ve hizmetlerde kendi paralarını harcamakla kalmamakta aynı zamanda anne ve babalarının nasıl ürünler satın alacaklarını da etkilemektedirler (Wimalasari, 2004,s.274). Çocukların aile satın alma kararlarındaki bu etkileri pazarlama literatüründeki birçok araştırmaya farklı açılardan konu olmuştur. Berey ve Pollay (1968) Ward ve Wackman (1972); Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom (1989); Beatty and Talpade (1994); Ahuja, Capella ve Taylor (1998) bu konu ile ilgili olarak pazarlama literatüründe en sık referans gösterilen araştırmaların bazılarının sahipleridir. Yine çocukların etkileri ile paralel olarak ancak odak noktası çocukların anne babalarına etki etmek amacıyla kullandıkları stratejiler olan çalışmalar da sıklıkla göze çarpan araştırmalardandır. Wilkes and Palan (1997); Marquis (2004); Wimalasari (2004) araştırmalarında bu stratejileri konu etmişlerdir.

1960 lı yıllardan 2000 li yıllara kadar uzanan süreç içinde yapılan bu ve benzeri çalışmalarda, belirli faktörlere bağlı olarak değişmekle beraber genel olarak çocukların aile satın alma kararları üzerinde belli seviyelerde etkili oldukları sonucuna rastlamak mümkündür.

Berey and Pollay (1968) çocukların etkilerinin temeli olarak, küçük yaşta çocukların bazı ürünleri kendilerinin alamaması ve anne babalarını birer aracı olarak kullanmalarını göstermiştir. Bu temel küçük çocukların kendilerine yönelik anne ve babaları tarafından alınan ürünlerle ilgili olarak geçerli görünmektedir. Ancak yapılan bazı araştırmalar çocukların sadece kendilerine yönelik ürünlerde değil ailenin kulanı için alınan ürünlerde de etkili oldukları saptanmıştır (Caruana and Vassallo, 2003,s.55) Yakın tarihli çalışmalarda çocukların aile üyeleri olarak satın alma kararları üzerindeki etkilerindeki artışın en önemli nedenleri anne ve babaların daha az çocuğa sahip olması, çocukların kendi alışverişlerini kendilerinin yapmalarını gerektiren tek ebeveynli ailelerin sayısındaki artış, annelerin dışarıda çalışmaları ile birlikte çocukları için harcayabilecekleri para miktarındaki artış, çalışan çiftlerin aile üyelerinin katılımını ve kendine güvenini artırıcı özelliğidir(Caruana and Vassallo, 2003,s.55). Ayrıca çalışan ailelerin zamanlarının yetersiz oluşu çocukların aile satın alma kararlarına katılımlarını artırmaktadır(Foxman, Tansuhaj and Ekstrom1989, s.482)Çocukların etkilerinde artışa neden olan diğer bir önemli neden ise kitle iletişim araçlarına maruz kalan çocukların ürünler ve hizmetler hakkında çok büyük miktarda bilgi edinmesi ve böylece anne babalarını neyin iyi neyin kötü olduğu konusunda ikna edebilecek durumda olmalarıdır (Wimalasiri, 2004, s.275).

Bir karar verme birimi olarak aileyi oluşturan üyelerden eşlerin satın alma kararları üzerindeki etkilerinin seviyelerinde değişime neden olan faktörlere bir önceki bölümde değinilmiştir. Bu ve diğer bazı faktörlerin karar biriminin diğer üyeleri olan çocukların etkilerinin üzerinde oluşturduğu değişimler, bu değişimlerin yönü ilgili araştırmalar ve bu araştırmaların sonuçlarına aşağıda kısaca yer verilmiştir.

### 2.1.2.2.1. Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkilerinin Ürün Türüne Göre Değişmesi

Bir karar verme birimi olan aileyi oluşturan bireylerden anne ve babanın satın alma kararlarının alınmasında farklı ürün türleri için farklı derecelerde etkiye buldukları yapılan araştırmaların sonuçları ile ortaya çıkmıştır (Wilkie,1994; Martinez and Polo, 1999; Mowen, 1993; Hawkins, Best and Coney,1989). Karar verme biriminin diğer üyeleri olan çocukların da benzer şekilde, ürün türlerine göre satın alma kararlarındaki etki seviyelerinin değişip değişmediği merak konusu olmuş ve böylece çocuğun etkisini birçok ürün türünde inceleyen araştırmalar literatürde yer etmiştir. Örneğin benzer konulu araştırmalarda en sık referans gösterilen çalışmalardan biri olan Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom un 1980 tarihli çalışmasında çocukların etkileri sadece satın alma sürecine göre değil farklı ürün türleri açısından da ele alınmış ve daha sonraları literatürde genel kanıya dönüşen görüşe katkı sağlayacak sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre çocuklar çeşitli ürünlerde az da olsa etkilidir ancak bu etkileri nispeten daha az pahalı olan ve kendi kullanımlarına yönelik ürünlerde artış göstermektedir. Benzer şekilde Shoham ve Dalakas (2003) yapılan diğer araştırmaların sonuçlarına atıfta bulunarak ailenin kullanacağı araçtan, çıkılacak tatile kadar birçok ürün türü ile ilgili satın alma kararlarının anne, baba ve çocuklar arasında birlikte alındığını ancak çocukların satın alımlarında muhtemelen daha etkili olacakları ürünler bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu ürünler ailelerin boş vakitlerini değerlendirme aktiviteleri (seyahat, yemek, tatil... vb) gibi genellikle çocukların (da) birincil kullanıcı olduğu dolayısı ile çocukları diğer ürünlere nazaran daha çok ilgilendiren ürünlerdir. Shoham ve Dalakas'ın yaptıkları araştırma sonuçları da daha eski tarihli çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre araştırmaya dahil edilen ürün türlerinin tamamında (otomobil, TV, tatil, ev aletleri, mobilya, kahvaltılık gevrek) çocuklar, anne ve babalarından daha az etkili bulunmuştur. Ancak tatil ve kahvaltılık gevrek satın alma kararına etki etme seviyeleri diğer ürünlere nazaran daha yüksektir.

Çocukların sadece kendi kullanımları için değil kendi kullanımları için olmayan ürünlerde de etkili olduğunu gösteren bazı araştırmalara rastlanmaktadır. Örneğin Na, Son ve Marshall'ın araştırmasında Koreli çocukların ürün ile ilgili gerekli bilgisi ve ilgisi olamayacak kadar küçük olmalarına rağmen beyaz eşya ve otomobil gibi ürünlerde de etkilerine rastlanmıştır (1998, s. 571). Diğer bir

araştırmada da anne ve babaların % 84 ü hangi yiyeceğin alınması konusunda, % 29 u mobilya seçiminde, %20 si ise kendi giysilerinin seçiminde çocukların karar verdiklerini belirtmişlerdir (Caurana and Vasallo, 2003, s. 55–56). Yüzde oranları literatürdeki çocukların nispeten kendi kullarımlarına yönelik ürünlerde daha fazla etkili olduğu kanısı doğrular niteliktedir.

Yapılan bu çalışmanın amaçlarından birisi İstanbul'da yaşayan ailelerde çocukların satın alma kararlarına etkileri ile ürün türü arasında benzer bir ilişkinin olup olmadığını incelenmesidir.

#### **2.1.2.2.2. Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkilerinin Karar Süreci Aşamalarına ve Alt Kararlara Göre Değişmesi**

Daha önce eşlerin ailede satın alma kararı üzerindeki etkilerinin satın alma karar sürecinin hangi aşamasında bulunulduğuna bağlı olarak değiştiği ve bu değişimin hangi birey için hangi yönde olduğuna değinilmiştir. Satın alma süreci aşamalarının diğer aile üyesi olan çocukların kararlara katılımını da benzer şekilde etkileyeceği düşünülebilir. Pazarlama literatüründe bu beklentiyi doğrulayıcı araştırma sonuçlarına rastlanmaktadır. Bu araştırma sonuçları genel olarak çocukların satın alma kararlarına etkilerinin satın alma sürecinin ilk aşamalarında yoğunlaştığı ve süreç boyunca ilerledikçe bu etkinin azaldığı yönündedir. Benzer konulu araştırmalarda sıklıkla referans olarak karşılaşılan araştırmalardan Beatty ve Talpade'nin 1994 tarihli araştırmalarında çocukların televizyon, mobilya ve benzer ürünlerden oluşan dayanıklı tüketim mallarının satın alımlarında hangi aşamada ne derece etkili oldukları incelenmiştir. Bu araştırmanın sonuçları çocukların satın alma sürecinin başlatılması ve araştırma /karar aşaması olmak üzere iki aşamadan ilkinde daha etkili olduğunu göstermiştir. Benzer amaçlı ancak daha yakın tarihli bir araştırmada (Shoham and Dalakas, 2003) ise karar süreci farklı olarak üç aşama olarak incelenmiştir (1-Satın alma sürecinin başlatılması, 2-Araştırma-değerlendirme, 3-Son karar). Diğer araştırmaya benzer olarak çocukların en fazla etkili oldukları aşama satın alma sürecinin başlatılması aşaması, yani ilk aşama olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak satın alma sürecini daha fazla aşamaya bölmek getirdiği avantajla çocukların en az etkili oldukları satın alma süreci aşamasında saptanmıştır. Buna göre çocuklar en az araştırma ve değerlendirme aşamasında etkilidir. Aynı araştırmada çocukların satın alma ile ilgili alt kararlarda ne derece



etkili olduklarını da incelenmiştir. Buna göre harcanacak para miktarının belirlenmesi çocukların en az etkili oldukları alt karar olmuştur.

Bu çalışma çerçevesinde yürütülen araştırmanın amaçlarından biri İstanbul'da yaşayan ailelerde çocukların satın alma kararları üzerindeki etkileri ile satın alma sürecinin kapsadığı karar ve faaliyet alanları arasında literatürdeki genel kaniya benzer bir ilişkinin olup olmadığının incelenmesidir.

### **2.1.2.2.3. Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerinde Etkilerinin Oluşumunda Etkili Diğer Faktörler**

Pazarlama literatüründeki benzer konulu araştırmaların sonuçları incelendiğinde çocukların etkilerinin seviyelerinde değişime yol açan faktörlerin ürünün türü ve satın alma sürecinde içinde bulunulan karar/faaliyet alanı ile sınırlı olmadığı görülmektedir. Aile içi iletişim şekilleri, (Caruana and Vassallo, 2003; Chan and McNeal, 2003; Carlson, Walsh, Laczniak and Grossbart, 1994), kültürel farklılıklar (Wimalasiri, 2004; Lee and Beatty, 2002; Shoham and Dalakas, 2003), ailenin tek ebeveynli veya çift ebeveynli oluşu (Ahuja, Capella and Taylor, 1998) çocukların ailede satın alma kararları üzerinde oluşturdukları değişimler açısından incelenen bazı faktörlerdir.

Araştırmalarda; çocuklar, anneler, babalar ve aileye ait bazı özelliklerin çocukların etkilerinin seviyelerini değiştiren faktörler arasında yer aldığı görülmektedir. Örneğin Beatty ve Talpade (1994) çalışmalarında çocukların satın alma süreci aşamaları üzerindeki etkilerinin ailede hem annenin hem babanın çalışıp çalışmadığına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemiş ve bazı dayanıklı ürünler için hem annesi hem babası çalışan çocukların daha etkili olduklarını bulmuşlardır. Literatürdeki benzer konulu araştırmaların ilklerinden sayılabilecek Ward ve Wackman'ın 1972 tarihli çalışmalarında çocukların annelerinin satın alma kararları üzerinde etki etme çabaları ve annelerin bu çabalara boyun eğmesi incelenmiş ve yaşları daha büyük olan çocukların taleplerinin daha fazla kabul gördüğü ortaya çıkmıştır.

Yapılan bu çalışmada ise çocukların etki seviyeleri ile annenin ve babanın yaş eğitim ve iş durumu, eşler arasındaki genel baskınlık durumu, ailenin aylık geliri, aileleri ile birlikte yaşayan, çocukların sayıları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

### 3. İSTANBUL'DA YAŞAYAN AİLELER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

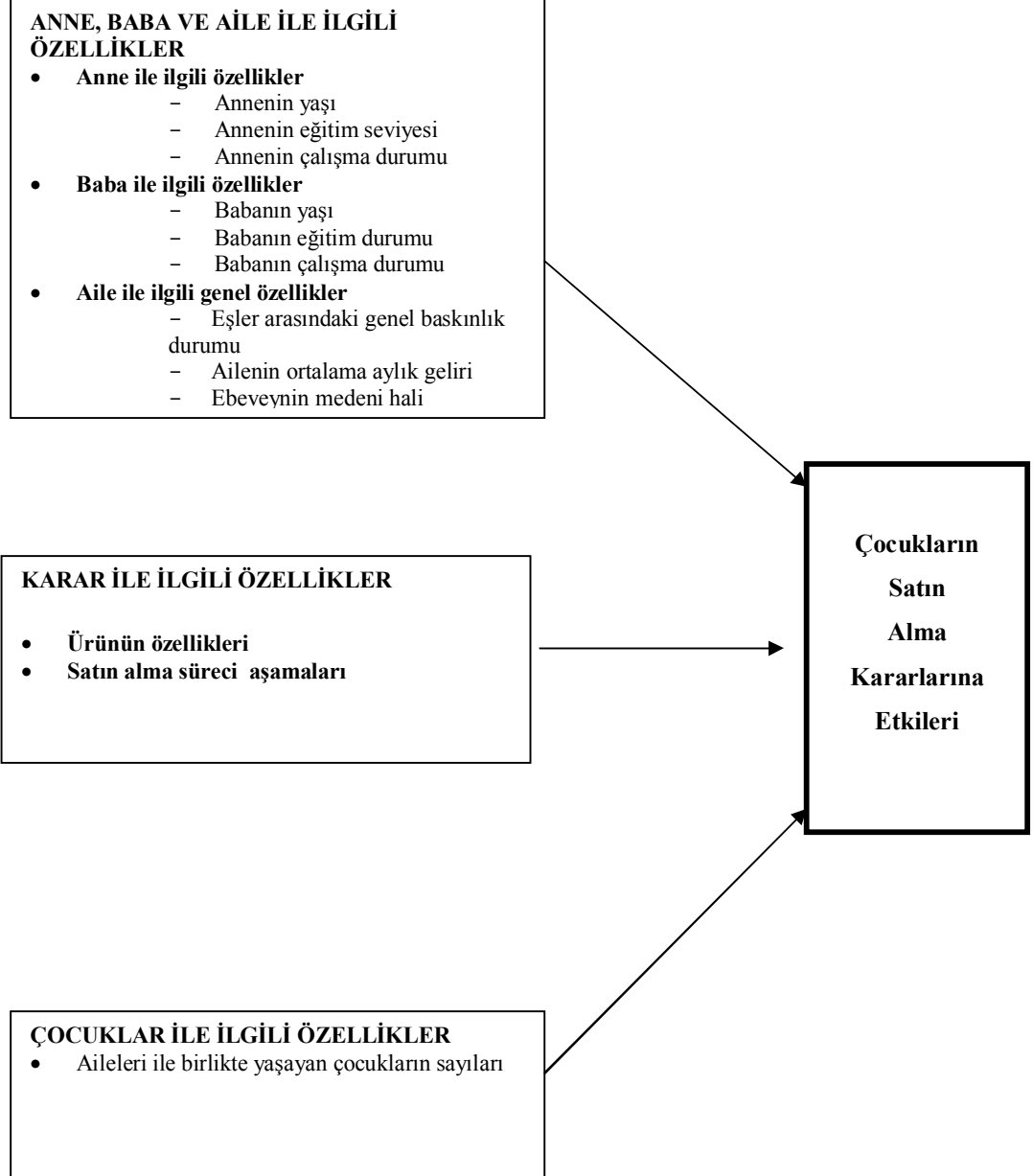
Aile üyeleri olarak çocukların ailede satın alma kararlarına etkilerinin araştırılması temel satın alma birimi olan ailenin satın alma davranışını anlamayı biraz daha kolaylaştıracaktır. Bu amaca yönelik yapılan yabancı kaynaklı çalışmalar bazı ortak noktalarda birleşmektedir. Ancak farklı ülkelerde aile üyelerinin satın alma kararlarının alınmasında etkilerinin ölçüldüğü bazı çalışmalarda ülkeler arası farklılıklara rastlanmıştır. Bu durum yabancı literatürden elde edilen bilgileri genelleştirmeyi zorlaştırmakta ve benzer konulu yerel çalışmaların yapılmasının önemini artırmaktadır.

Bu çalışmada İstanbul'da yaşayan ailelerin satın alma kararlarında çocukların etkilerini araştırılmaktadır. Bu ana amaç doğrultusundaki alt amaçlar şunlardır:

- Çocukların ailede satın alma kararları üzerine etkileri ile satın alınan ürün türü arasındaki ilişkinin araştırılması,
- Çocukların ailede satın alma kararları üzerine etkileri ile satın alma karar süreci aşamaları arasındaki ilişkinin araştırılması,
- Çocukların ailede satın alma kararları üzerine etkileri ile üyesi oldukları ailenin, anne ve babalarının özellikleri arasındaki ilişkinin araştırılması,
- Çocukların ailede satın alma kararları üzerine etkilerinin aileleri ile birlikte yaşayan çocukların sayıları arasındaki ilişkinin araştırılması.

### 3.1.1. Araştırmanın Hipotezleri

Literatür taraması ile elde edilen ve ilk iki bölümde değinilen bilgiler ışığında ve araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1 de gösterilmiştir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Bu araştırma modeli temel alınarak araştırmaya ilişkin 6 temel hipotez ortaya konulmuştur. Daha sonra bu temel hipotezlerin kabulü için desteklenmesi gereken alt hipotezler oluşturulmuştur. Bu temel ve alt hipotezler şunlardır:

H<sub>1</sub>: Çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri satın alınan ürün türü arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1a</sub>: Satın alınması düşünülen ürüne ihtiyaç duyulmasının fark edilmesinde çocukların etkileri ile ürün türü arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1b</sub>: Ürünün satın alınmasının yararlı olacağına karar verilmesinde çocukların etkileri ile ürün türü arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1c</sub>: Ürünün alternatifleri ile ilgili bilgi toplanmasında çocukların etkileri ile ürün türü arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1d</sub>: Satın alınacak ürünün farklı marka /modellerini incelemek için mağazaların dolaşılması faaliyetinde çocukların etkileri ile ürün türü arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1e</sub>: Satın alınacak ürün için ne kadar harcama yapılabileceğine karar vermede çocukların etkileri ile ürün türü arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1f</sub>: Satın alınacak ürünün renginin/modelinin seçiminde çocukların etkileri ile ürün türü arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1g</sub>: Hangi markan ürünün satın alınacağı konusunda ısrar etmede çocukların etkileri ile ürün türü arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1h</sub>: Hangi marka ürünün satın alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkileri ile ürün türü arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1i</sub>: Alternatif ürünler arasından hangisinin satın alınacağına karar vermede çocukların etkileri ile ürün türü arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1j</sub>: Ürünün hangi marketten veya mağazadan satın alınacağına karar vermede çocukların etkileri ile ürün türü arasında bir ilişki vardır.

H<sub>1k</sub>: Ürünün marketten veya mağazadan satın alınması faaliyetinde çocukların etkileri ile ürün türü arasında bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri ile satın alma süreci içinde bulunulan aşama arasında bir ilişki vardır.

H<sub>2a</sub>: Çocukların etkileri ile ailenin ortak kullanımına yönelik yüksek katılımlı (A grubu) ürünlerin satın alma süreci içinde bulunulan aşama arasında bir ilişki vardır.

H<sub>2b</sub>: Çocukların etkileri ile ailenin ortak kullanımına yönelik düşük katılımlı (B grubu) ürünlerin satın alma süreci içinde bulunulan aşama arasında bir ilişki vardır

H<sub>2c</sub>: Çocukların etkileri ile çocukların kullanımına yönelik yüksek katılımlı (C grubu) ürünlerin satın alma süreci içinde bulunulan aşama arasında bir ilişki vardır

H<sub>2d</sub>: Çocukların etkileri ile çocukların kullanımına yönelik düşük katılımlı (D grubu) ürünlerin satın alma süreci içinde bulunulan aşama arasında bir ilişki vardır

H<sub>3</sub>: Çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri ile annenin özellikleri arasında bir ilişki vardır.

H<sub>3a</sub>: Çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri ile annenin yaşı arasında bir ilişki vardır

H<sub>3b</sub>: Çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri ile annenin eğitim seviyesi arasında bir ilişki vardır

H<sub>3c</sub>: Çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri ile annenin çalışma durumu arasında bir ilişki vardır

H<sub>4</sub>: Çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri ile babanın özellikleri arasında bir ilişki vardır.

H<sub>4a</sub>: Çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri ile babanın yaşı arasında bir ilişki vardır

H<sub>4b</sub>: Çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri ile babanın eğitim seviyesi arasında bir ilişki vardır

H<sub>4c</sub>: Çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri ile babanın çalışma durumu arasında bir ilişki vardır

H<sub>5</sub>: Çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri ile aile ile ilgili genel özellikler arasında bir ilişki vardır

H<sub>5a</sub>: Çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri ile eşler arasındaki genel baskınlık durumu arasında bir ilişki vardır

H<sub>5b</sub>: Çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri ile ailenin ortalama aylık geliri arasında bir ilişki vardır

H<sub>5c</sub>: Çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri ile anne ve/veya babanın medeni hali arasında anlamlı bir ilişki vardır

H<sub>6</sub>: Çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri ile aile ile birlikte yaşayan çocukların sayıları arasında bir ilişki vardır

### **3.2. Araştırmanın Kapsamı**

Yukarıda belirtilen hipotezlerin doğrultusunda araştırmanın analiz birimi aile olarak belirlenmiştir. Çalışmanın ana kütlesi İstanbul'da yaşayan ailelerdir. Aile kavramı ve hane halkı kavramı ile farkı daha önce belirtilmiştir. Bu çalışmada aile kavramı "aynı evi paylaşan aile üyeleri" ni içermektedir. Örneklem çerçevesi, İstanbul'da bulunan iki ilköğretim okulu ve iki lise olmak üzere dört okulda eğitim gören öğrencilerin dahil oldukları aile birimleri olarak belirlenmiştir. Örneklem çerçevesinin oluşturulmasında ilköğretim okullarından ve liselerden faydalanılması aile üyesi olarak ailelere dahil olan çocukların tek bir yaş grubu üzerindeki yığılım olasılığını azaltmak amaçlıdır. Ayrıca İstanbul ilinin Avrupa ve Asya yakalarının muhtemel kültürel farklılıklarının sonuçlarda yaratabileceği yanlılığı önlemek amacı ile okul seçimleri iki yaka için ayrı ayrı yapılmıştır. İstanbul ilinin Avrupa yakasından bir ilköğretim okulu (Av1) ve bir lise (Av2) Anadolu yakasından da bir ilköğretim okulu (An1) ve bir lise (An2) rastsal olarak seçilmiştir. Avrupa yakasındaki okullardan rastsal olarak seçilen 1375 öğrenci, Anadolu yakasındaki okullardan yine rastsal olarak seçilen 1660 öğrencinin aileleri örneklem çerçevesini oluşturmuştur. Buna göre araştırmanın örneklem çerçevesi toplam 3035 aileyi kapsayacak şekilde belirlenmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma amaçları doğrultusunda kurulan hipotezlerin test edilmesi için gerekli verinin örneklem çerçevesini oluşturan 3035 aileden anket yöntemi ile toplanması uygun görülmüştür.

#### 3.3.1. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan üç sayfalık anket toplam beş bölümden oluşmuştur.

Anketin birinci bölümünde anketi cevaplayan kişinin kim olduğuna yönelik bir soru; cevaplayanın medeni halini belirlemeye yönelik bir soru; anne ve babanın her birinin yaşları, eğitim durumları ve iş durumları ile ilgili altı soru; ailenin ortalama toplam aylık gelirini ölçmeye yönelik bir soru ve eşlerin önemli satın alma kararlarındaki baskınlıklarının ölçmeye yönelik bir soruya yer verilmiştir. İlk bölüm aynı zamanda, ailede, cinsiyetlerine ve dahil oldukları yaş gruplarına göre, aileleri ile birlikte yaşayan kaç çocuğun bulunduğunu belirlemeye yönelik bir soruyu da kapsamaktadır.

Anketi oluşturan diğer dört bölüm ise belirlenen dört ayrı ürün grubu için satın alma karar süreci boyunca ailede satın alma sürecine kimlerin katıldığını ölçen sorulara yer verilmiştir.

##### 3.3.1.1. Ürün Gruplarının Belirlenmesi

Pazarlama literatüründe benzer konulu araştırmalarda aile üyelerinin satın alma kararları üzerindeki etkisi ile ilgili bilgi bir ya da birkaç farklı ürünün satın alımında söz konusu etkilerinin ölçülmesi ile elde edilmiştir. Çocukların ailede satın alma kararları üzerindeki etkilerinin ölçümü nadiren kahvaltılık gevrek, dışarıda yemek gibi tek ürün (örneğin Berey and Polay, 1968; Lee and Beatty, 2002; Harper, Demar and Biack, 2003) boş vakitleri değerlendirme aktiviteleri, market alışverişi, dayanıklı tüketim malları gibi tek ürün grubu (örneğin Beatty and Talpade, 1994; McNeal and Mindy, 1996; Ahuja, Capella and Taylor, 1998) satın alımları ile ilgili olarak ölçülmüştür. Diğer birçok çalışmada farklı fiyat seviyelerinde, ailedeki farklı bireylerin kullanımına yönelik birçok ürün bir arada kullanılmıştır. (örneğin Ward and Wackman, 1972; Foxman, Tansuhaj and Ekstrom 1989; Shoham and Dalakas,

2003) Çok ürünlü araştırmaların bazılarında ürünlerin bazı ana alt gruplar altında topladığı görölmektedir.

Bu araştırmada literatür taraması sonucu benzer çalışmalarda yoğunlukla kullanılan ürünlere (TV seti, mobilya, otomobil, şampuan, diş macunu, bisiklet...vb.), çalışmalarda rastlanmamakla birlikte kullanımının yaygınlaştığı görölen ürünlere (Diskman, playstation, cep telefonu, jöle... vb.) yer verilmiştir. Farklı aile bireylerinin kullanımına yönelik, farklı fiyat seviyelerinde ve farklı katılım dereceleri ile satın alınabilecek olan toplam 33 ürün Kim ve Lee'nin 1997 tarihli, çocukların satın alma kararlarında etki seviyelerini belirlemek için ölçek geliştirmeyi amaçladığı çalışmada kullandığı sınıflandırma yöntemine benzer şekilde sınıflandırılmış ve toplam dört ürün grubu oluşturulmuştur. Bu ürün grupları ve kapsadıkları ürünler bir sonraki sayfada yer alan Tablo3.1 de gösterilmiştir.

Araştırmada anket cevaplayıcılarından her ürün grubuna ait ürün listelerinden son bir yıl içinde satın aldıkları ürünlerden birini seçerek bu ürünün satın alma karar süreci aşamalarına kimlerin katıldığına dair sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Ürün satın alımlarına son bir yıl içinde olması kısıdı hem ailedeki çocukların yaşlarının satın almanın gerçekteleştiği yıldaki yaş grubuna isabet etmesini sağlamak, hem de satın alma işleminin üstünden uzun zaman geçmesinin hatırlamayı zorlaştırıcı olası etkisini azaltmaktır. Son bir yıl içinde kısıdı ile birlikte özellikle yüksek katılımlı ürünlerde ortaya çıkacağı tahmin edilen, listeye dahil herhangi bir ürünün alınmamış olması ihtimaline karşın ürün listesine "Diğer" şıkkı eklenerek, cevaplayıcılar, listede bulunan ürünlerin dışından, listedeki ürünlere benzer özellik ve değere sahip ürünlerin alınması durumunda bu şıkkın işaretlemesine yönlendirilmişlerdir.



Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Ürünler Ve Dahil Oldukları Ürün Grupları

1.	<b>Ürün Grubu A: Aile Üyelerinin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katımlı Ürünler:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buzdolabı</li> <li>• Çamaşır makinesi</li> <li>• Kamera</li> <li>• Fırın</li> <li>• Bulaşık makinesi</li> <li>• Televizyon</li> <li>• Mobilya</li> <li>• Fotoğraf makinesi</li> <li>• Otomobil</li> <li>• Klima</li> <li>• Elektrikli küçük ev aletleri</li> </ul>
2.	<b>Ürün Grubu B: Aile Üyelerinin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katımlı Ürünler:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Margarin</li> <li>• Meyve suyu</li> <li>• Deterjan</li> <li>• Reçel</li> <li>• Sabun</li> <li>• Diş macunu</li> <li>• Çay</li> <li>• Ketçap</li> </ul>
3.	<b>Ürün Grubu C: Çocukların Kullanımına Yönelik Yüksek Katımlı Ürünler:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çocuk için bilgisayar</li> <li>• Çocuk için müzik seti</li> <li>• Çocuk için cep telefonu</li> <li>• Çocuk için playstation</li> <li>• Çocuk için walkman/dizkman</li> <li>• Çocuk için bisiklet</li> <li>• Çocuk için fotoğraf makinesi</li> </ul>
4.	<b>Ürün Grubu D: Çocukların Kullanımına Yönelik Düşük Katımlı Ürünler:</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çocuk için dondurma</li> <li>• Çocuk için jöle</li> <li>• Çocuk için oyuncak</li> <li>• Çocuk için parfüm deodorant</li> <li>• Çocuk için çikolata</li> <li>• Çocuk için kırtasiye malzemesi</li> <li>• Çocuk için cips</li> </ul>

### 3.3.1.2. Ankette Kullanılan Ölçekler

Bir karar verme birimi olarak ailenin de, bireysel karar almaya benzer bir karar alma sürecinden geçerek çeşitli sonuçlara ve kararlara ulaştığı varsayılır. Pazarlama literatüründe ailenin, karara ulaşmak için geçtiği süreç, farklı sayıda aşmalara bölünerek incelenmiştir. Eşlerin, ailede satın alma sürecine etkilerini inceleyen, Davis ve Rigaux (1974) satın alma sürecini; problemin tanımlanması, bilgi edinme ve son kararın alınması olarak ele almıştır. Aynı konu üzerinde çalışan Belch (2002) satın alma kararı sürecinin üç aşamasını; satın alma sürecinin başlatılması, araştırma ve değerlendirme ve son kararın alınması olarak tanımlamıştır. Wilkes 1975 tarihli çalışmasında bu üç aşamanın sonuna satın alma fiilini de ekleyerek satın alma karar sürecini fiili alımın gerçekleştirilmesi ile bitirmiştir.

Ailede satın alma kararı süreci, amaca uygun olarak detaylandırma oranına göre daha fazla sayıda aşamaya bölünerek incelenebilir. Bireysel satın alma sürecine benzer olarak alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma sonrası değerlendirme ve satın alınacak ürün/hizmetle ilgili olarak alınması gereken spesifik/alt kararlar da ilave edilerek, ailenin satın alma kararına ulaşması ve satın alma işlemini gerçekleştirmesi süreci hakkında daha detaylı bilgi elde edilebilir. Örneğin Kotler (1990) satın alma işlemi yürütülürken satın alma ile ilgili, marka, kimden alınacağı (perakendeci seçimi), nicelik, zamanlama ve ödeme usulü ile ilgili olmak üzere beş alt karar geliştirilebileceğini belirtmektedir. Bu alt kararlar alınacak olan ürünün/hizmetin özelliklerine göre farklılaşabilmektedir. Daha önce, aile üyelerinin etkilerinin ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçeklere bakıldığında otomobil ve mobilya satın alımı ile ilgili olarak belirlenen 7 alt karara rastlanmaktadır( Davis, 1971, s.308) Bu alt kararlar Kotler'in belirttiği beş alt karara benzemekle beraber; alınacak ürünün neden yapıldığı, modeli ve rengi ile ilgili kararlarda da hangi aile üyelerinin etkili olduklarını sorgulamaktadır. Yine Belch (2002) eşlerin kararlara etkilerini ölçtüğü çalışmasında beş farklı ürün için verilmesi gereken beş ve altı alt kararlara yer vermiştir. Ancak detaylı bilgi edinilmek için ölçeklere ilave edilen alt karar ve faaliyetlerin baştan sona ilerleyen aşamalar arasında hangi sırada gerçekleştiği bilinemeyebileceği veya kişiden kişiye, üründen ürüne değişebileceği akla gelmektedir. Ölçeğin genel aşamaları belirli sırada olmakla birlikte aşamalar içine dahil edilecek alt kararların veya faaliyetlerin sıralanması doğru olmayabilir. Bu sebeple yapılan bu çalışmada kullanılan, daha önce benzer amaçlı çalışmalarda kullanılan ölçeklerde yer verilen satın alma süreci içindeki aşama, alt karar ve faaliyetler birleştirilerek oluşturulan ölçekte, satın alma sürecinin başlatılması, araştırma faaliyetlerinin yapılması, alternatifler arasından son kararın verilmesi ve ürünün fiili olarak satın alınması genel dört aşaması bulunmakla birlikte sürece eklenen alt karar ve faaliyetlerin sıralanmasındaki genel problemi ortadan kaldırmak için süreç toplam 11 alt karar ve faaliyeti içeren bir ölçek olarak düşünülecektir. Ölçeğin düzenlenmesinde Beatty ve Talpade'nin 1994 tarihli çalışmasında kullanılan iki aşamalı ve toplam dokuz sorulu etki ölçeğinden yola çıkılmıştır. Bu ölçekte ilk aşama araştırma sürecinin başlatılması ikinci aşama ise araştırma ve karar aşamasıdır. Beatty ve Talpade'nin ölçeğinde ilk aşama toplam dört soru ile ölçülmüştür. Araştırma ve karar aşaması olan ikinci aşamada ise 5 soruya yer

verilmiştir. Yukarıda bahsedilen alt kararlar araştırma ve karar aşaması içine dahil edilmiştir.

Bu çalışmada ise daha öncede değinildiği gibi karma bir ölçek hedeflendiği için alt kararların ait oldukları aşamaların kesin olarak belirlenmesinden kaçınılmıştır. Ayrıca satın alma sürecinin başlatılması aşamasında Beatty ve Talpade'nin ölçeğinde bu aşamaya ait yer alan dört sorudan sadece iki soru alınarak kullanılmıştır. Araştırma ve karar aşaması ise Beatty ve Talpade'nin ölçeğinde bulunmayan ancak benzer konulu araştırmalardan biri olan ve daha doğrudan soruları içeren Wilkes'in 1975 tarihli çalışmasında kullandığı etki ölçeğinin iki sorusu; Belch 'in 2002 tarihli çalışmasında kullandığı alt kararlardan biri olan ve Beatty ve Talpade'nin dahil etmediği harcama miktarının belirlenmesi ile ilgili alt karar ve marka seçiminde ısrarcılığı ölçen bir soru eklenerek genişletilmiştir. Böylece karar satın alma karar sürecinde satın alma sürecinin başlatılması, araştırma faaliyetlerinin yapılması, alternatifler arasından son kararın verilmesi ve ürünün fiili olarak satın alınması genel aşamaları ile birlikte kritik alt karar ve faaliyetler de çocukların etkilerini ölçmeyi hedefleyen toplam 11 soruluk detaylı bir satın alma sürecinde çocukların etkileri ölçeği oluşmuştur. Bu ölçeğin sorularının tam metni Ekler bölümünde yer almaktadır.

Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi "Ailede satın alma kararlarının alınması sürecine farklı aile üyeleri farklı aşamalara dahil olabilmektedir" (Hawkins et al, 1989, s.232). Bu nedenle sorular aile üyelerinin karara katılım olasılıkları düşünülerek hazırlanmış 7 şık ile cevaplandırılmıştır. Kim ve Lee'nin 1997 tarihli çalışmalarında yer verdikleri 1=sadece ben ve eşim; 4=ben eşim ve çocuğum birlikte; 7=sadece çocuğumuz şeklindeki şık grubundan uyarılma yapılarak 1=ben eşim ve çocuklarımız birlikte, 2=ben ve eşim, 3=ben ve çocuklarımız, 4=eşim ve çocuklarımız, 5=sadece ben, 6=sadece eşim, 7=sadece çocuklarımız şeklinde düzenlenmiştir.

Daha önce belirtilen dört ürün grubunun her biri için 7 şıklı onbir soru tekrarlanmış, cevaplayıcıların her ürün listesinden geçen bir yıl içinde satın aldıklarını belirttikleri bir tek ürünün seçerek onbir soruyu cevaplamaları istenmiştir.

### 3.3.2. Anketin Uygulanması

İlk bölümü demografik değişkenleri ve dört bölümü dört farklı ürün grubuna ait ürünlerin satın alma kararı aşamalarında aile üyelerinin kararlara katılımını ölçmek amaçlı hazırlanarak toplam beş bölümden oluşturulan bu anket soruların anlaşılabilirliğini denetlemek amacı ile 50 aile üzerinde uygulanarak ön teste tabi tutulmuş gerekli görülen düzeltmeler yapılarak son haline getirilmiştir.

Anketler örneklem çerçevesine dahil olan öğrencilere öğretmenleri vasıtası ile dağıtılmış ve anne veya babalarına ulaştırmaları sağlanmıştır. Anketler evlerde anne veya babalar tarafından doldurulduktan sonra yeniden öğrenciler aracılığı ile öğretmenlere ulaştırılmıştır.

Okullara göre dağıtılan anket sayıları ve geri dönüşüm oranları Tablo.2 de özetlenmiştir.

Tablo 3.2: Dağıtılan Anketlerin Geri Dönüşüm Oranı

Anketlerin Dağıtıldığı Okul	Dağıtılan Anket Sayısı	Cevaplanan Anket Sayısı	Geri Dönüş Oranı (%)
İstanbul Anadolu Yakası:			
• İlköğretim okulu (AN1)	700	513	73
• Lise (AN2)	675	250	38
İstanbul Avrupa Yakası:			
• İlköğretim Okulu (AV1)	660	511	77
• Lise (AV2)	1000	190	19
Toplam	3035	1464	48
Kullanılmayan anket sayısı		—114	
<i>Analizlerde kullanılacak anket sayısı (Örneklem)</i>	3035	1350	45

### 3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anketler vasıtası ile elde edilen verinin analiz edilmesinde “SPSS for Windows Ver.10.0” kullanılmıştır.

Bulguların değerlendirmesinde ilk olarak örnekleme oluşturan ailelerin ve bu ailelerin üyelerinin temel özelliklerini tanıtıcı frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Sonraki aşamada ise çocukların aile satın alma kararlarına etkilerinin ürün türü ile anlamlı bir ilişki içinde olup olmadığını, çocukların aile satın alma kararlarına etkileri ile satın alma karar süreci arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek için yapılan ki- kare analizi sonuçlarını ve bu çerçevede hesaplanan ilişkinin derecelerini gösteren katsayıları (V, C) ve çocukların etkilerinin dağılımını gösteren

çapraz tablolar sunulmuştur. Daha sonra ise çocukların satın almadaki etkileri ile anne, baba ve ailenin genel özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve son olarak aileleri ile birlikte yaşayan çocukların, sayılarının satın almadaki etkileri ile nasıl bir ilişki içinde olduğu araştırılmıştır.

### 3.4.1. Örneklem Özelliklerine İlişkin Frekans Tabloları

Bu bölümde örnekleme dahil olan ailelerdeki anne ve babalara ait özellikler, aile ile ilgili bazı özellikler ile çocuklar ile ilgili özellikler frekans tabloları yardımıyla verilmiştir.

Anketlerin aileler adına anne ve babalar tarafından doldurulduğu daha önce belirtilmiştir. Tablo 3,3 incelendiğinde anketleri doldurma oranlarına göre anne ve babaların sayıları arasında büyük farklılıkların bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 3.3: Ankete Katılan Ailelerde Anketin Cevaplayıcılarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Anne	742	55,0
Baba	608	45,0
Toplam	1350	100,0

Araştırmada anne ve babalar ile ilgili özelliklerden biri olan yaş seviyeleri incelendiğinde annelerin yaşlarının 30- 40 yaş arasında yoğunluk gösterdiği ve örneklemden annelerin yaşlarının % 48,9 unun bu yaş grubunda olduğu görülmektedir. Babaların yaşlarının ise 35- 45 yaşları arasında yığılım gösterdiği görülmektedir. 35- 45 yaş grubu babaların örneklemden babaların % 66,8 ini oluşturmaktadır.

Anketi dolduran anne ve babaların medeni halleri Tablo 3.4 yardımıyla çocukların tek ebeveynli ve çift ebeveynli oluşlarını göstermesi açısından incelendiğinde ankete katılan ailelerin yaklaşık % 96 oranında çift ebeveynli ailelerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.4: Ankete Katılan Ailelerde Anketin Cevaplayıcılarının Medeni Hallerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evli	1290	95,7
Dul	47	3,5
Bekar	11	,8
Toplam	1348	100,0
İşaretlenmemiş	2	
Toplam	1350	

Tablo 3.5: Ankete Katılan Ailelerde Annelerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlkokul	765	58,9
Ortaokul	178	13,7
Lise	257	19,8
Üniversite ve üstü	98	7,6
Toplam	1298	100,0
İşaretlenmemiş	52	
Toplam	1350	

Örnekleme dahil olan ailelerde annelerin eğitim seviyelerine göre dağılımını gösteren tablo incelendiğinde annelerin yarısından biraz daha fazlasının ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Sayılarına göre ilkokul mezunu anneleri sırasıyla lise mezunu anneler, ortaokul mezunu anneler ve üniversite ve üstü eğitim seviyesine sahip anneler takip etmektedir.

Tablo 3.6: Ankete Katılan Ailelerde Annelerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Çalışmıyor	1079	82,0
Yarım gün çalışıyor	47	3,6
Tam gün çalışıyor	190	14,4
Toplam	1316	100,0
İşaretlenmemiş	34	
Toplam	1350	

Annelerin çalışma durumları incelendiğinde ise % 82 sinin herhangi bir işte çalışmadığı görülmektedir. Tam gün çalışanların oranı bu orandan çok düşük olan %14,4 te kalmıştır.

Tablo 3.7: Ankete Katılan Ailelerde Babaların Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlkokul	522	40,0
Ortaokul	255	19,5
Lise	347	26,6
Üniversite ve üstü	181	13,9
Toplam	1305	100,0
İşaretlenmemiş	45	
Toplam	1350	

Çalışmanın örnekleme dahil olan ailelerdeki babaların annelere oranla biraz daha yüksek bir eğitim çizgisine sahip oldukları görülmektedir. Tablo 3.7 incelendiğinde görüleceği gibi ilkokul mezunu babaların oranı % 40 lık oranla en geniş dilimi oluşturmuştur. İlkokul mezunu babaları sırasıyla lise, ortaokul ve üniversite ve üstü eğitime sahip babalar takip etmektedir.

Tablo 3.8: Ankete Katılan Ailelerde Babaların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Çalışmıyor	165	12,8
Yarım gün çalışıyor	74	5,7
Tam gün çalışıyor	1049	81,4
Toplam	1288	100,0
İşaretlenmemiş	62	
Toplam	1350	

Örnekleme dahil olan ailelerdeki babaların %81,4 ünün halen bir işte tam zamanlı olarak çalıştığı anlaşılmaktadır. Yarım gün çalışan babalar %5,7 lik, çalışmayan babalar ise %12,8 lik bir dilim oluşturmaktadırlar.

Tablo 3.9: Ankete Katılan Ailelerin Ortalama Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
320YTL den az	128	9,8
320-549 YTL	270	20,6
550-799 YTL	300	22,9
800-1499 YTL	334	25,5
1500-2499 YTL	173	13,2
2500-5000 YTL	80	6,1
5000 YTL den fazla	23	1,8
Toplam	1308	100,0
İşaretlenmemiş	42	
Toplam	1350	

Tablo 3.9 incelendiğinde araştırma örneklemini oluşturan ailelerin gelirlerinin 320–549 YTL ile 800–1499 YTL arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu aralık ailelerin %69 unun gelir seviyesini göstermektedir.

Bir sonraki sayfada verilen Tablo 3.10 ve Tablo 3.11 araştırma kapsamında incelenen ailelerdeki kız ve erkek çocuklarının sayılarını göstermektedir. Tablo 3.12 ise aileleri ile birlikte yaşayan kız ve erkek çocuklar birlikte değerlendirilmiş değerlendirilmiş ve ailelerin toplam çocuk sayıları gösterilmiştir. Buna göre iki çocuklu aileler örneklemin %45 ini oluştururken frekans büyüklüğü açısından iki çocuklu aileleri üç çocuklu, tek çocuklu ve dört çocuklu aileler takip etmektedir.

Tablo 3.10: Ankete Katılan Ailelerin Erkek Çocuk Sayılarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
0	266	19,8
1	616	45,9
2	343	25,5
3	82	6,1
4	25	1,9
5	5	,4
6	4	,3
7	2	,1
Toplam	1343	100,0
İşaretlenmemiş	7	
	1350	

Tablo 3.11: Ankete Katılan Ailelerin Kız Çocuk Sayılarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
0	283	21,0
1	566	42,1
2	345	25,7
3	99	7,4
4	36	2,7
5	9	,7
6	4	,3
7	3	,2
Toplam	1345	100,0
İşaretlenmemiş	5	
Toplam	1350	

Tablo 3.12: Ankete Katılan Ailelerin Erkek-Kız Toplam Çocuk Sayılarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1	148	11,0
2	606	45,1
3	370	27,6
4	123	9,2
5	52	3,9
6	22	1,6
7	7	,5
8	6	,4
9	2	,1
11	1	,1
14	1	,1
Toplam	1337	100,0
İşaretlenmemiş	13	
Toplam	1350	



### 3.4.2. Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri

Verilerin özellikleri dolayısıyla çocukların ailede satın alma kararları üzerindeki etkileri ve bu etkilerin değişimine neden olan faktörlerin incelenerek hipotezlerin test edilmesi için ki-kare analizinden ve bu çerçevede yapılan diğer ilişkinin derecesini gösteren Cramer V ( V) ve ki-kare katsayısı (contingency coefficient) (C) ten faydalanılmıştır.

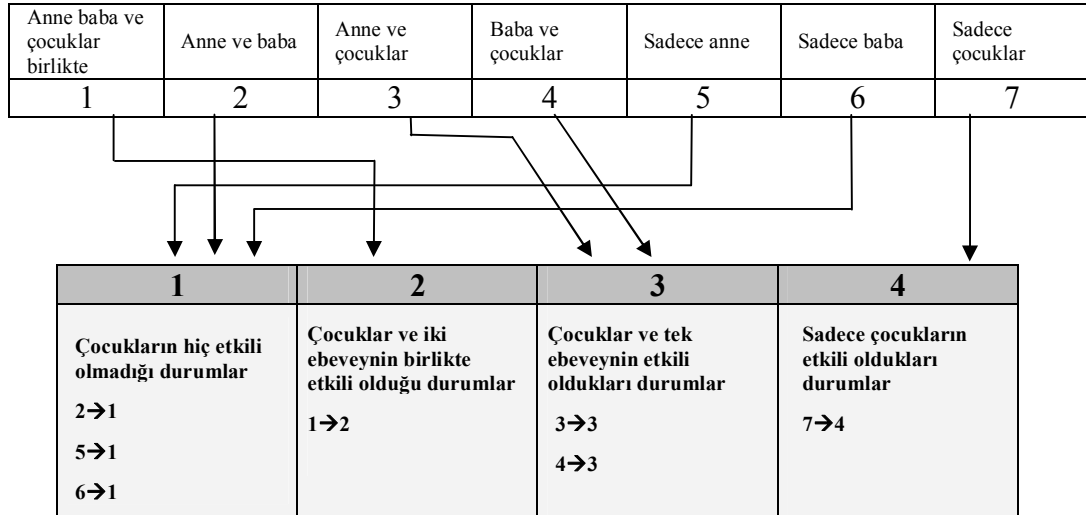
Analiz sonuçlarına geçilmeden önce analiz sürecinin temel yapısı ile ilgili değinilmesi gereken önemli iki nokta mevcuttur. Daha önceki bölümlerde değinildiği gibi araştırmada kullanılan satın alma karar sürecinde etki ölçeğindeki soruların aile üyelerinin karara katılım olasılıkları düşünülerek 7 şık olarak hazırlanmış bu yedi şık 1=sadece ben ve eşim; 4=ben eşim ve çocuğum birlikte; 7=sadece çocuğumuz şeklindeki şık grubundan uyarılama yapılarak 1=ben eşim ve çocuklarımız birlikte, 2=ben ve eşim, 3=ben ve çocuklarımız, 4=eşim ve çocuklarımız, 5=sadece ben, 6=sadece eşim, 7=sadece çocuklarımız şeklinde düzenlenmiştir. Bu düzenlemenin amacı ailede kararlara katılım şekillerini detaylı olarak ortaya çıkartabilmenin yanında anne ve babaların çocukların etkilerini olduğundan fazla gösterme konusundaki muhtemel eğilimlerinden kaynaklanabilecek yanlılıktan korumak için çocukların ailenin diğer bireyleri olan anne ve babalar ile birlikte göz önüne alınmasının sağlamak olmuştur. Veri toplandıktan sonra şıklar üzerinde araştırmanın ilerlemesi için gerekli olan bazı değişiklikler yapılmıştır

İlk olarak cevaplayıcıların anne ve babalar olmasından dolayı cevaplarda ortaya çıkan zıtlık durumu giderilmiştir. Bunun için veri üzerinde, şıkların anne ve babalar için ortak ifadeleri içeren şıklar haline dönüşmesini sağlayacak işlem gerçekleştirilmiştir. Veri üzerindeki bu dönüştürme işlemi Şekil 3.2 de gösterilmiştir

Ben, eşim ve çocuklarımız birlikte	Ben ve eşim	Ben ve çocuklarımız	Eşim ve çocuklarımız	Sadece ben	Sadece eşim	Sadece çocuklarımız
1	2	3	4	5	6	7
↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Anne baba ve çocuklar birlikte	Anne ve baba	Anne ve çocuklar	Baba ve çocuklar	Sadece anne	Sadece baba	Sadece çocuklar
1	2	3	4	5	6	7

Şekil 3.2 Şıkların Anne ve Babalar İçin Ortak İfadeler Haline Dönüştürülmesi

Veri üzerindeki ikinci işlemde ise şıklar çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyelerine göre gruplandırılıp sıralanarak kategorik olan ölçek sıralı bir ölçeğe dönüştürülmüştür. Bu işlem ile ailenin tüm üyelerinin etkilerini değerlendiren şıklar çocukların etkileri üzerinde yapay olarak odaklandırılmıştır. Veri üzerinde yapılan ve şıkların dönüştürülmesini içeren bu ikinci işlem Şekil 3.3 te gösterilmiştir.



Şekil 3.2 Şıkların Anne ve Babalar İçin Ortak İfadeler Haline Dönüştürülmesi

Araştırmanın bundan sonraki aşamalarında hipotezlerin test edilmesi için yapılan tüm analizlerde bu işlenmiş veriden faydalanılmıştır.

### 3.4.2.1 Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri İle Ürün Türü Arasındaki İlişki

Satın alma kararlarında çocukların etkilerinin ürün türü ile ilişkili olduğunun iddia edildiği  $H_1$  in test edilmesi için satın alma sürecinin alt karar ve faaliyetlerden oluşan toplam 11 alanda çocukların etkilerinin ürün türü ile anlamlı bir ilişki içinde olup olmadığı test edilmiştir. Aşağıda satın alma sürecindeki 11 faaliyet ve karar alanında çocukların etkilerinin ürün türü ile anlamlı bir ilişki içinde olup olmadığını gösteren ki-kare analizi, bir ilişki mevcutsa bu ilişkinin derecesini gösteren ki-kare katsayısı ve Cramer V katsayısı sonuçları ve çapraz tablolara yer verilmiştir. Ki-kare analizi, ki-kare katsayısı ve Cramer V katsayısı çocukların satın alma sürecinin farklı aşamalarında çocukların kararlara etkisi ile ürün türü arasında bir ilişkinin olup olmadığının yorumlanmasına, çapraz tablolar çocukların etkilerinin hangi ise hangi aşamada hangi oranda gözlendiğini anlamaya yönelik olarak kullanılmıştır.

Tablo 3.13: Satın Alınması Düşünülen Ürüne İhtiyaç Duyulmasının Fark Edilmesinde Çocukların Etkileri ile Ürün Türü Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Ki-Kare	792,156	9	,000
Cramer V	,227		,000
Ki-Kare Katsayısı (C)	,365		,000
N	5131		

Tablo 3.13 Ki- kare analizi ve bu çerçevede yapılan ilişki katsayısı hesaplarının (V, C) sonuçları satın alma sürecinin başlatılmasına yönelik faaliyet olan ürüne ihtiyaç duyulduğunun farkedilmesinde çocukların etkilerinin ürün türü ile anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bu sonuç  $H_{1a}$  hipotezini destekler niteliktedir.

Tablo 3.14: Satın Alınması Düşünülen Ürüne İhtiyaç Duyulmasının Fark Edilmesinde Çocukların Etkilerinin Ürün Türlerine Göre Dağılımı

		1. Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesi				Toplam
		Çocuklar etkisiz	Çocuklar ve iki ebeveyn	Çocuklar ve tek ebeveyn	Sadece çocuklar	
ÜRÜN GRUBU	Aile için yüksek katılımli ürünler	48,6%	33,9%	12,9%	4,6%	100,0%
	Aile için düşük katılımli ürünler	52,7%	27,5%	11,1%	8,8%	100,0%
	Çocuklar için yüksek katılımli ürünler	33,2%	28,1%	9,8%	28,9%	100,0%
	Çocuklar için düşük katılımli ürünler	22,5%	22,9%	12,7%	41,9%	100,0%
Toplam		39,3%	28,1%	11,6%	21,0%	100,0%

Tablo 3.14 teki çapraz tablo dökümleri incelendiğinde bu faaliyet alanında çocukların etkilerinin en düşük olduğu ürün grubunun aile için düşük katılımli ürünler olduğu anlaşılmaktadır. Bu ürün grubundan bir ürüne olan ihtiyacın farkedilmesinde çocukların etkisiz oldukları yani anne ve/veya babaların yalnız başlarına etkili oldukları durumların gözlenme oranının yaklaşık %53 olduğu görülmektedir. Çocuklar kendi kullarımlarına yönelik düşük katılımli ürünlere olan ihtiyacın fark edilmesinde ise % 42 ye yakın bir seviyede yalnız başlarına etkili oldukları anlaşılmaktadır. Bu oran geçerli ürün grubu için anne ve/veya babaların yalnız başlarına etkili oldukları, çocukların anne ve/veya babası ile kısmen etkili oldukları durumlara göre çok daha yüksek bir orandır.

Tablo 3.15: Ürünün Satın Alınmasının Yararlı Olacağına Karar Verilmesinde Çocukların Etkileri ile Ürün Türü Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Ki-Kare	515,454	9	,000
Cramer V	,183		,000
Ki-Kare Katsayısı (C)	,302		,000
N	5131		

Tablo 3.15 te sunulan ki- kare analizi ve ilişki katsayı hesabı (V, C) sonuçları çocukların bu karar alanındaki etkileri ile ürün türü arasında anlamlı ( $p < ,01$ ) bir ilişki olduğunu göstermektedir, sonuç  $H_{1b}$  hipotezinin desteklenmesi anlamına gelmektedir.

Tablo 3.16 genel olarak incelendiğinde görüleceği gibi satın alma sürecinin başlatılması aşamasına yönelik sayılan ürünün satın alınmasının yararlı olacağına dair kararın alınmasında çocukların etkisiz oldukları durumların gözlenme oranının %43,9 olduğu görülmektedir. Çocukların en düşük etkileri aile için yüksek katılımlı ürünler grubunda ortaya çıkmıştır. Bu ürün grubundaki bir ürünün satın alınmasının yararlı olacağına %53,6 oranında anne ve/veya babalar yalnız başlarına karar vermişlerdir. Çocukların tek başlarına etki etme oranları ise kendileri için satın alınan düşük katılımlı ürünlerde nispeten artmakta ancak etkisiz oldukları oranı geçememektedir.

Tablo 3.16: Ürünün Satın Alınmasının Yararlı Olacağına Karar Verilmesinde Çocukların Etkilerinin Ürün Türlerine Göre Dağılımı

		2. Ürünün satın alınmasının yararlı olacağına karar verme.				
		Çocuklar etkisiz	Çocuklar ve iki ebeveyn	Çocuklar ve tek ebeveyn	Sadece çocuklar	Toplam
ÜRÜN GRUBU	Aile için yüksek katılımlı ürünler	53,6%	32,5%	10,7%	3,1%	100,0%
	Aile için düşük katılımlı ürünler	49,6%	33,9%	11,4%	5,1%	100,0%
	Çocuklar için yüksek katılımlı ürünler	42,1%	31,3%	13,1%	13,5%	100,0%
	Çocuklar için düşük katılımlı ürünler	30,4%	26,2%	15,4%	28,0%	100,0%
Toplam		43,9%	31,0%	12,6%	12,4%	100,0%

Aşağıda gösterilen Tablo 3.17 de gösterilen ki-kare analizi ve ilişki katsayılarına (V, C) göre  $H_{1c}$  hipotezi desteklenmektedir. Buna göre çocukların ürünün alternatifleri ile ilgili bilgilerin toplanmasındaki etkileri ürün türü ile anlamlı bir ilişki içindedir.

Tablo 3.17: Ürünün Alternatifleri ile İlgili Bilgi Toplanmasında Çocukların Etkileri İle Ürün Türü Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Ki-Kare	669,049	9	,000
Cramer V	,210		,000
Ki-Kare Katsayısı (C)	,342		,000
N	5046		

Bir sonraki sayfada Tablo 3.18 de sunulan çarpaz dökümleri incelendiğinde ise ailede satın alınması düşünülen bir ürün ile ilgili bilgi toplamada ürün ayrımı yapılmadığında çocukların etkisinin anne ve/veya babalarına oranla oldukça düşük

olduğu göze çarpmaktadır. Ürün gruplarına göre ele alındığında çocukların bilgi toplama faaliyetine en fazla kendi kullanımlarına yönelik düşük katılımlı ürünlerin satın alımlarında katıldıkları görülmektedir. Bu ürün türünde çocukların bilgi toplamayı yalnız başlarına gerçekleştirdikleri oranın anne ve/veya babaların yalnız başlarına bilgi toplama oranından az da olsa fazla bir oran %32,7 olduğu anlaşılmaktadır. Çocuklar ailenin ortak kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünler ile ilgili bilgi toplamada ise çok büyük oranda etkisiz kaldıkları görülmektedir. Bu oran %72 dir.

Tablo 3.18: Ürünün Alternatifleri ile İlgili Bilgi Toplanmasında Çocukların Etkilerinin Ürün Türüne Göre Dağılımı

		3. Ürünün alternatifleri ile ilgili bilgilerin toplanması				Toplam
		Çocuklar etkisiz	Çocuklar ve iki ebeveyn	Çocuklar ve tek ebeveyn	Sadece çocuklar	
ÜRÜN GRUBU	Aile için yüksek katılımlı ürünler	72,0%	12,5%	10,6%	4,9%	100,0%
	Aile için düşük katılımlı ürünler	62,3%	19,2%	10,3%	8,1%	100,0%
	Çocuklar için yüksek katılımlı ürünler	47,3%	16,5%	16,2%	20,0%	100,0%
	Çocuklar için düşük katılımlı ürünler	31,0%	17,1%	19,1%	32,7%	100,0%
Toplam		53,1%	16,3%	14,1%	16,5%	100,0%

Aşağıdaki Tablo 3.19 daki değerler incelendiğinde  $H_{1d}$  yi destekleyen sonuçlara ulaşılmakta çocukların etkileri ile ürün türleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.19: Satın Alınacak Ürünün Farklı Marka/Modellerini İncelenmek İçin Mağazaların Dolaşılması Faaliyetinde Çocukların Etkileri İle Ürün Türü Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Ki-Kare	599,949	9	,000
Cramer V	,198		,000
Ki-Kare Katsayısı (C)	,325		,000
N	5089		

Tablo 3.20: Satın Alınacak Ürünün Farklı Marka/Modellerini İncelenmek İçin Mağazaların Dolaşılması Faaliyetinde Çocukların Etkileri İle Ürün Türlerine Göre Dağılımı

		4. Ürünün farklı marka/modellerini incelemek için mağazaları dolaşma?				Toplam
		Çocuklar etkisiz	Çocuklar ve iki ebeveyn	Çocuklar ve tek ebeveyn	Sadece çocuklar	
ÜRÜN GRUBU	Aile için yüksek katılımlı ürünler	67,4%	18,1%	11,8%	2,7%	100,0%
	Aile için düşük katılımlı ürünler	60,1%	19,4%	14,2%	6,3%	100,0%
	Çocuklar için yüksek katılımlı ürünler	42,2%	21,8%	23,1%	13,0%	100,0%
	Çocuklar için düşük katılımlı ürünler	31,8%	18,7%	25,0%	24,5%	100,0%
Toplam		50,5%	19,5%	18,5%	11,6%	100,0%

Satın alınacak ürünün farklı marka/modellerini incelenmek için mağazaların dolaşılması faaliyetinde çocukların etkilerinin farklı ürün türlerinde nasıl gerçekleştiğini anlamak için Tablo 3.20 deki çapraz tablo dökümleri ürün ayrımının olmadığı toplam satırı incelendiğinde çocukların etkisiz oldukları durumların gözlenme oranının %50,5 olduğu görülmektedir. Tabloda aile için alınan yüksek katılımlı ürünlerden çocuk için alınan düşük katılımlı ürünlere doğru inildikçe çocukların yalnız başlarına etki etme oranlarının bir önceki ürün türüne nazaran arttığı gözlenmektedir. Diğer bir ifade ile çocukların satın alınacak ürünün farklı marka ve modellerinin incelenmesi amacıyla mağazaların veya marketlerin dolaşılmasında etkilerinin en düşük olduğu ürün grubunun ailenin ortak kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünler, etkilerinin en yüksek olduğu ürün grubunun ise kendi kullanımlarına yönelik düşük katılımlı ürünlerdir. Ancak çocukların tek ebeveynleri ile, iki ebeveynleri ile ya da yalnız başlarına etkileri hiç bir ürün türünde etkisiz oldukları oranı geçecek büyüklüğe ulaşamamıştır.

Tablo 3.21: Satın Alınacak Ürün İçin Nekadar Harcama Yapılabileceğine Karar Vermede Çocukların Etkileri İle Ürün Türü Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Ki-Kare	375,224	9	,000
Cramer V	,156		,000
Ki-Kare Katsayısı (C)	,261		,000
N	5116		

Tablo 3.21 deki değerler incelendiğinde çocukların ne kadar harcama yapılabileceğine karar vermedeki etkilerinin ürün grupları ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Böylece  $H_{1e}$  desteklenmektedir.

Tablo 3.22: Satın Alınacak Ürün İçin Nekadar Harcama Yapılabileceğine Karar Vermede Çocukların Etkilerinin Ürün Türüne Göre Dağılımı

ÜRÜN GRUBU		5. Nekadar harcama yapılabileceğine karar verme				Toplam
		Çocuklar etkisiz	Çocuklar ve iki ebeveyn	Çocuklar ve tek ebeveyn	Sadece çocuklar	
ÜRÜN GRUBU	Aile için yüksek katılımlı ürünler	83,8%	10,7%	4,4%	1,2%	100,0%
	Aile için düşük katılımlı ürünler	80,8%	12,1%	5,2%	2,0%	100,0%
	Çocuklar için yüksek katılımlı ürünler	70,9%	15,0%	10,1%	4,0%	100,0%
	Çocuklar için düşük katılımlı ürünler	58,3%	15,9%	13,8%	12,1%	100,0%
Toplam		73,5%	13,4%	8,3%	4,8%	100,0%

Tablo 3. 22 genel olarak incelendiğinde satın alınması düşünülen ürün için ne kadar harcama yapılabileceğine dair çocuklar etkisiz olarak alınan karar türlerinin %73,5 oranla en çok gözlenen karar türleri olduğu görülmektedir. Çocukların harcama kararlarındaki etkisi incelendiğinde tabloda ailenin ortak kullanımını için

alınan yüksek katılımlı ürünlerden aşağı doğru inildikçe artmaktadır ancak bu oranlar daha önce bahsedilen dört karar ve eylemde çocukların buldukları etkiden çok daha düşüktür. Bütün ürün türlerinde satın alınacak ürünle ilgili harcama kararlarında çocuklar %50 ve üzeri oranlarda etkisizken bu oran ailenin ortak kullanımı için satın alınan ürünler ile ilgili harcama kararlarında yaklaşık %84' e ulaşmıştır. Çocukların kullanımına yönelik ürünler için yapılacak harcama kararlarında etkileri diğer ürünlere nispeten fazladır ancak bu durumun gözlenme oranı anne ve/veya baların yalnız başlarına karar almalarının gözlenme oranının çeyreği kadardır.

Tablo 3.23: Satın Alınacak Ürünün Renginin/Modelinin Seçiminde Çocukların Etkileri İle Ürün Türü Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Ki-Kare	1030,653	9	,000
Cramer V	,259		,000
Ki-Kare Katsayısı (C)	,409		,000
N	5126		

Tablo 3.23 te görüldüğü gibi yapılan Ki- kare analizi ve ilişki katsayıları (V, C) daha önceki karar ve faaliyetlerde olduğu gibi satın alınacak ürünün renginin /modelinin belirlenmesinde çocukların etkileri ile ürün türü arasında  $p < ,01$  seviyesinde anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmekte ve böylece  $H_{1f}$  desteklenmektedir.

Tablo 3.24: Satın Alınacak Ürünün Renginin/Modelinin Seçiminde Çocukların Etkilerinin Ürün Türlerine Göre Dağılımı

		6. Ürünün rengini/modelini seçme				Toplam
		Çocuklar etkisiz	Çocuklar ve iki ebeveyn	Çocuklar ve tek ebeveyn	Sadece çocuklar	
ÜRÜN GRUBU	Aile için yüksek katılımlı ürünler	54,1%	27,4%	10,9%	7,7%	100,0%
	Aile için düşük katılımlı ürünler	54,0%	21,7%	13,7%	10,6%	100,0%
	Çocuklar için yüksek katılımlı ürünler	25,2%	18,3%	13,4%	43,1%	100,0%
	Çocuklar için düşük katılımlı ürünler	19,0%	17,4%	15,9%	47,8%	100,0%
Toplam		38,2%	21,2%	13,5%	27,1%	100,0%

Yukarıdaki Tablo 3.24 teki çapraz dökümler incelendiğinde görüleceği gibi satın alınacak ürünün rengi/modeli hakkındaki kararlarda çocukların etkilerinin ürün türlerinde tabloda aşağı doğru inildikçe belirgin şekilde artış göstermektedir. Ailenin ortak kullanımı için satın alınan ürün türlerinde etkisiz oldukları durumlar %50 nin üzerinde iken bu oran çocuklara yönelik olarak alınan yüksek katılımlı ürünlerde %25e, yine çocuklara yönelik düşük katılımlı ürünlerde ise %19 a düşmüştür.

Çocukların satın alınacak ürünün renginin/modelinin seçiminde yalnız başlarına etki etme oranları kendilerine yönelik ürünlerde %40'ın üzerine çıkmıştır. Çocukların ürünün renginin/modelinin seçilmesinde yalnız başlarına etkili olma oranları açısından çocuklara yönelik yüksek ve düşük katılımlı ürünler arasında büyük bir fark yoktur. Çocukların etkisiz oldukları durumlar açısından fark nispeten daha büyüktür. Çocukların kısmi etkilerine bakıldığında aile bütün ürün türleri için çocukların iki ebeveynle birlikte karara katıldığı oranın tek ebeveynle kararları paylaştığı orandan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu iki kısmi etki türü arasındaki oran farkı ürün türlerinde yukarıdan aşağıya doğru inildikçe azalmaktadır.,

Tablo 3.25: Hangi Marka Ürünün Satın Alınacağı Konusunda Israr Etmede Çocukların Etkileri İle Ürün Türü Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Ki-Kare	773,995	9	,000
Cramer V	,227		,000
Ki-Kare Katsayısı (C)	,366		,000
N	5000		

Tablo 3.25 te verilen ki- kare analizi ve bu çerçevede hesaplanan ilişki katsayıları (V, C)  $H_{1g}$  yi destekler yönde çocukların satın alınacak ürünün hangi marka olacağı konusunda ısrar etme oranları hangi ürün grubunun satın alınacağına ilr anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.26: Hangi Marka Ürünün Satın Alınacağı Konusunda Israr Etmede Çocukların Etkilerinin Ürün Türlerine Göre Dağılımı

		7. Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrar etme				
		Çocuklar etkisiz	Çocuklar ve iki ebeveyn	Çocuklar ve tek ebeveyn	Sadece çocuklar	Toplam
ÜRÜN	Aile için yüksek katılımlı ürünler	56,0%	15,4%	14,9%	13,7%	100,0%
	Aile için düşük katılımlı ürünler	50,2%	16,2%	12,8%	20,8%	100,0%
GRUBU	Çocuklar için yüksek katılımlı ürünler	26,6%	16,1%	11,8%	45,5%	100,0%
	Çocuklar için düşük katılımlı ürünler	18,6%	12,9%	12,7%	55,7%	100,0%
Toplam		37,8%	15,2%	13,1%	33,9%	100,0%

Tablo 3.26 daki dağılımlarda göre ailenin ortak kullanımlarına yönelik alınan düşük ve yüksek katılımlı ürünlerle, çocukların kullanımlarına yönelik alınan düşük ve yüksek katılımlı ürünler arasında çocukların etkileri açısından büyük farklar gözlenmektedir. Etkisiz oldukları durumlar ürün türlerinde yukarıdan aşağıya doğru inildikçe azalırken yalnız başlarına etki ettikleri oranlar artış göstermektedir. Özellikle çocukların kendi kullanımlarına yönelik alınan düşük katılımlı ürünlerin



markalarını belirlemede anne ve babaları olmadan yalnız başlarına etki etme oranları % 55 i bulmaktadır. Bu oran anne ve/veya babaların bu konuda yalnız başlarına olan etkilerinin iki katından fazladır.

Tablo 3.27 deki değerler incelendiğinde görülebileceği gibi marka kararlarında çocukların buldukları etkiler ile ürün türü arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Ortaya çıkan bu anlamlı ilişki  $H_{1h}$  hipotezini desteklemektedir.

Tablo 3.27: Hangi Marka Ürünün Satın Alınacağı Konusunda Karar Vermede Çocukların Etkileri İle Ürün Türü Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Ki-Kare	815,463	9	,000
Cramer V	,231		,000
Ki-Kare Katsayısı (C)	,372		,000
N	5073		

Tablo 3.28 Hangi Marka Ürünün Satın Alınacağı Konusunda Karar Vermede Çocukların Etkilerinin Ürün Türüne Göre Dağılımı

		8. Hangi marka ürün alınacağına karar verme				Toplam
		Çocuklar etkisiz	Çocuklar ve iki ebeveyn	Çocuklar ve tek ebeveyn	Sadece çocuklar	
ÜRÜN GRUBU	Aile için yüksek katılımlı ürünler	64,6%	22,0%	9,1%	4,3%	100,0%
	Aile için düşük katılımlı ürünler	56,3%	21,3%	13,0%	9,5%	100,0%
	Çocuklar için yüksek katılımlı ürünler	33,3%	24,1%	15,7%	27,0%	100,0%
	Çocuklar için düşük katılımlı ürünler	24,5%	20,3%	17,2%	38,0%	100,0%
Toplam		44,7%	21,9%	13,7%	19,6%	100,0%

Tablo 3.28 deki çapraz dökümlere göre çocukların satın alınacak ürünün hangi marka ürünün satın alınacağına karar vermedeki etkileri marka hakkında ısrar etmelerinde yaptıkları etki kadar büyük değildir. Ürünlere göre yapılan incelemelerde görüleceği gibi ailenin ortak kullanımı için satın alınan düşük ve yüksek katılımlı ürünler de çocuklar %50 den daha fazla oranda etkisiz kalmıştır. Çocukların kendi kullanımlarına yönelik yüksek katılımlı ürünlerde marka belirlemeye yönelik etkisiz oldukları durumlar yalnız başlarına etkili oldukları durumdan fazla iken düşük katılımlı ürünlerde bu durumun tam tersi gerçekleştiği görülmektedir. Çocuklar kendi kullanımları için satın alınan düşük katılımlı ürünlerin markalarını belirlemede %33 oranında yalnız başlarına etkilidir. Bu oranın tabloda ürün türlerine göre aşağıdan yukarıya doğru çıktığında hızla azaldığı görülmektedir.

Tablo 3.29 Alternatif Ürünler Arasından Hangisinin Satın Alınacağına Karar Vermede Çocukların Etkileri İle Ürün Türü Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Ki-Kare	701,558	9	,000
Cramer V	,214		,000
Ki-Kare Katsayısı (C)	,348		,000
N	5086		

Tablo 3.29 da görüldüğü gibi alternatif ürünler arasından hangisinin satın alınacağına karar vermede çocukların etkileri ile ürün türü arasındaki ilişki anlamlıdır. Bu sonuç  $H_{11}$  hipotezinin desteklenmesini sağlamaktadır.

Bu karar alanında çocukların etkilerinin ürün türlerine göre dağılımını gösteren çapraz tablo incelendiğinde ise satın alınması düşünülen alternatif ürünler arasından yapılacak seçimde çocukların etkilerini ölçmeye yönelik olarak yöneltilen soruya dört farklı ürün grubu için verilen cevapların genel yüzdelere bakıldığında çocukların hiç etkili olmadan karar vermenin oranının yaklaşık %54 olduğu görülmektedir. Ürün grupları ile etki seviyesi arasında ilişki değerlendirildiğinde diğer bir çok alt karar ve faaliyet alanında olduğu gibi ürün türlerinde yukarıdan aşağıya doğru inildikçe çocukların etkisiz oldukları durumların yüzdeleri azalmakta, yalnız başlarına kararlarda etkili olma oranları artmaktadır. Hiç bir ürün türünde çocukların yalnız başlarına etkili oldukları durum sadece anne ve/veya babaların etkili oldukları durumları gösteren çocukların etkisiz oldukları durumların oranını aşmamıştır. Özellikle ailenin ortak kullanımları için satın alınan yüksek ve düşük katılımlı ürünlerde çocukların etkisiz oldukları durumların çok yüksek yüzdelere sahip olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3.30: Alternatif Ürünler Arasından Hangisinin Satın Alınacağına Karar Vermede Çocukların Etkilerinin Ürün Türlerine Göre Dağılımı

		9. Alternatifler arasından hangisinin alınacağına karar verme				Toplam
		Çocuklar etkisiz	Çocuklar ve iki ebeveyn	Çocuklar ve tek ebeveyn	Sadece çocuklar	
ÜRÜN GRUBU	Aile için yüksek katılımlı ürünler	71,6%	19,0%	7,4%	2,0%	100,0%
	Aile için düşük katılımlı ürünler	62,8%	20,2%	10,7%	6,2%	100,0%
	Çocuklar için yüksek katılımlı ürünler	46,5%	23,0%	11,5%	19,0%	100,0%
	Çocuklar için düşük katılımlı ürünler	34,2%	19,0%	15,7%	31,2%	100,0%
Toplam		53,8%	20,3%	11,3%	14,6%	100,0%

Tablo 3.31: Ürünün Hangi Marketten Veya Mağazadan Satın Alınacağına Karar Vermede Çocukların Etkileri İle Ürün Türü Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Ki-Kare	580,313	9	,000
Cramer V	,195		,000
Ki-Kare Katsayısı (C)	,320		,000
N	5078		

Tablo 3.31 de verilen ki- kare analizi sonuçları ve ilişki katsayıları (V, C) çocukların etki etme seviyelerinin ürün grupları ile anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Böylece  $H_{1i}$  hipotezi de desteklenmiş olmaktadır.

Tablo 3.32 de verilen çapraz dökümlerin genel toplamları gösteren yüzde değerleri satırına bakıldığında ürünün hangi mağazadan satın alınmasına karar vermede %59 oranında çocukların etkisiz oldukları göze çarpmaktadır. Ürün grupları bazında ele alındığında hiç bir ürün türü için çocukların yalnız başlarına etkili oldukları durumların yüzdeleri hiç etkili olmadıkları durumların yüzdelerini aşmamıştır. Yani bu aşamada çocukların anne ve/veya babalarına oranla daha etkili oldukları bir ürün grubu bulunmamaktadır. Tabloda ürün türlerine göre yukarıda aşağı doğru inildiğinde çocukların etkilerinde artış görülmektedir. Ancak ailenin ortak kullanımları için satın alınan yüksek ve düşük katılımlı ürünler ile çocukların kullanımlarına yönelik satın alınan yüksek katılımlı ürünlerin hangi mağazadan satın alınacağı konusunda çocukların hiç etki etmediği durumlar % 50 nin üzerindedir. Bu oran ürün gruplarında yukarıya doğru çikıldıkça artmaktadır.

Tablo 3.32: Ürünün Hangi Marketten Veya Mağazadan Satın Alınacağına Karar Vermede Çocukların Etkilerinin Ürün Türlerine Göre Dağılımı

		10. Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar verme				
		Çocuklar etkisiz	Çocuk ve iki ebeveyn	Çocuklar ve tek ebeveyn	Sadece çocuklar	Toplam
ÜRÜN GRUBU	Aile için yüksek katılımlı ürünler	77,3%	13,7%	6,8%	2,3%	100,0%
	Aile için düşük katılımlı ürünler	66,0%	19,5%	9,7%	4,8%	100,0%
	Çocuklar için yüksek katılımlı ürünler	54,8%	21,6%	13,3%	10,3%	100,0%
	Çocuklar için düşük katılımlı ürünler	38,4%	22,4%	16,6%	22,6%	100,0%
Toplam		59,2%	19,3%	11,6%	9,9%	100,0%

Bir sonraki sayfada satın alma sürecinin satın alma fiilini gerçekleştirme aşamasında çocukların göstermiş oldukları etkilerin ürün türü ile anlamlı bir ilişki içinde olup olmadığını gösteren analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 3.33 te sunulan bu sonuçlara göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ve bu

sonuç  $H_1$  ana hipotezinin kabul edilebilmesi için kabul edilmesi gerekli olan son alt hipotez  $H_{1j}$  in desteklendiği anlamına gelmektedir.

Tablo 3.33: Ürünün Marketten veya Mağazadan Satın Alınmasında Çocukların Etkileri İle Ürün Türü Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Ki-Kare	711,546	9	,000
Cramer V	,215		,000
Ki-Kare Katsayısı (C)	,350		,000
N	5112		

Tablo 3.34 teki çapraz dökümler ürün ayrımı yapılmadan genel toplamlar bazında incelendiğinde çocukların tekbaşlarına etkili olma oranının harcamaya karar vermektan sonra gelen ikinci en düşük oranın ürünün mağazadan satın alınması adımıında olduğu anlaşılmaktadır. Ancak çocukların etkisiz oldukları durumlarda diğer adımlarla ve alt kararlarla karşılaştırıldığında dikkat çekecek kadar büyük bir fark göze çarpmaktadır. Bu durum bu adımda çocukların kısmi etkilerinin oranındaki yüksekliğe dikkat çekmektedir. Ürün gruplarına göre değerlendirme yapıldığında çocukların satın alma işlemini gerçekleştirmede etkili olma seviyelerinin anlamlı farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna göre yine ürün gruplarına göre tabloda yukarıdan aşağıya inildikçe çocukların etkisiz oldukları durumların azaldığı görülmektedir. Ancak bu durum sadece çocukların etki etme oranları için tam tersi bir sonuç göstermemektedir, sonuçların genelinden farklı olarak çocukların, aileye yönelik düşük katılımlı ürünlerin marketten satın alınmasındaki etkileri kendilerini yönelik yüksek katılımlı ürünlerin satın alımlarını yalnız başlarına gerçekleştirme oranlarından fazladır. Ancak çocukların kendi kullanımları için satın alınan düşük ve yüksek katılımlı ürünlerdeki kısmi etkileri genel olarak aile kullanımlarına yönelik satın alınan ürünlerdeki kısmi etkilerinden büyüktür.

Tablo 3.34: Ürünün Marketten veya Mağazadan Satın Alınmasında Çocukların Etkilerinin Ürün Türlerine Göre Dağılımı

		11. Ürünün mağazadan satın alınması				Toplam
		Çocuklar etkisiz	Çocuklar ve iki ebeveyn	Çocuklar ve tek ebeveyn	Sadece çocuklar	
ÜRÜN GRUBU	Aile için yüksek katılımlı ürünler	71,0%	17,1%	10,4%	1,6%	100,0%
	Aile için düşük katılımlı ürünler	55,7%	23,1%	13,1%	8,0%	100,0%
	Çocuklar için yüksek katılımlı ürünler	42,4%	27,5%	23,4%	6,7%	100,0%
	Çocuklar için düşük katılımlı ürünler	27,5%	25,9%	25,4%	21,3%	100,0%
Toplam		49,2%	23,4%	18,0%	9,4%	100,0%

Yukarıda satın alma sürecinin kapsadığı her bir karar ve faaliyet alanında çocukların etkileri ile ürün türü arasında anlamlı bir ilişkinin mevcut olup olmadığının test edildiği analizlerin sonuçları sunulmuştur. Bu sonuçlara göre satın alma sürecinde bulunan toplam 11 karar ve faaliyet alanının tamamında çocukların etkileri ile ürün türü arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ( $p < ,01$ ). Bu sonuç tüm alt hipotezleri ile birlikte  $H_1$  hipotezinin desteklenmesi anlamına gelmektedir. Birinci ana hipotezin testi için yapılan kıkare analizi, bulunan ki-kare katsayısı ve Cramer V katsayıları ile Tablo 3.35 te özetlenmiştir.

Tablo 3.35: Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri İle Ürün Türü Arasındaki İlişki

	Ürün türü (A,B,C,D)			H <sub>1</sub> hipotezinin testi
	Pearson Ki-Kare	Cramer V	Ki-Kare Katsayısı (C)	İlgili alt hipotezin kabulu veya reddi
1. Evde bu ürüne ihtiyac duyulduğunu farketmede çocukların etkisi	792,156**	,227**	,365**	H <sub>1a</sub> nin kabulü
2. Bu ürünün satın alınmasının faydalı olacağına karar vermede çocukların etkisi	515,454**	,183**	,302**	H <sub>1b</sub> nin kabulü
3. Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	669,049**	,210**	342**	H <sub>1c</sub> nin kabulü
4. Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	599,949**	,198**	,325**	H <sub>1d</sub> nin kabulü
5. Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	375,224**	,156**	,261**	H <sub>1e</sub> nin kabulü
6. Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	1030,653**	,259**	,409**	H <sub>1f</sub> nin kabulü
7. Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	773,995**	,227**	,366**	H <sub>1g</sub> nin kabulü
8. Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	815,463**	,231**	,372**	H <sub>1h</sub> nin kabulü
9. Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	701,558**	,214**	,348**	H <sub>1i</sub> nin kabulü
10. Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	580,313**	,195**	,320**	H <sub>1i</sub> nin kabulü
11. Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	711,546**	,215**	,350**	H <sub>1j</sub> nin kabulü

\*\* p< 0,01 seviyesinde anlamlı

**Sonuç:**

**H<sub>1</sub> HIPOTEZİNİN KABULÜ**

Çocukların ürün türlerine göre ortaya çıkan bu farklı etki seviyeleri incelendiğinde satın alma sürecinde bulunan ürüne olan ihtiyacın hissedilmesi faaliyeti dışındaki diğer tüm karar ve faaliyet alanlarında çocukların etkilerinin en yüksekte en düşüğe doğru sıralanışı şu şekilde gerçekleşmiştir.

1. Çocukların kullanımına yönelik düşük katılımlı ürünler (Çocukların nispeten en fazla etkili oldukları ürün grubu)

2. Çocukların kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünler

3. Ailenin ortak kullanımına yönelik düşük katılımlı ürünler

4. Ailenin ortak kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünler (Çocukların nispeten en az etkili oldukları ürün grubu).

Görüldüğü gibi çocuklar ürünler kendi kullanımına yönelik olduğunda değerleri ve satın alma riskleri yüksek ürünlerde, değeri ve satın alma riski çocuk daha düşük olan ailenin kullanımına yönelik düşük katılımlı ürünlere oranla 10 alanda daha etkili çıkmışlardır. Bu durum satın alma sürecinde karar ve faaliyetlerde çocuklarının etkilerinin ilk aşamada satın alınacak ürünün parasal değerinden çok, çocukların doğrudan kullanım oranları ile ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak ikinci aşamaya gelindiğinde kullanıcıları aynı olan ürünler arasında çocukların etkileri açısından bir değerlendirme yapıldığında ise çocukların nispeten daha az parasal değere ve satın alma riskine sahip ürünlerde daha fazla etkili oldukları ortaya çıkmıştır. Örneğin çocuklar ilk olarak kendi kullanımına yönelik ürünlerde, ailenin ortak kullanıma yönelik ürünlere nazaran daha fazla etkilidir. İkinci bir değerlendirme ile anlaşılabilen gibi çocuklar kendilerine yönelik olan bu ürünler içinde daha az pahalı ürünlerde daha fazla etkilidir. Ailenin ortak kullanımları için alınan ürünler için de benzer olarak daha az değerli ürünlerin, satın alma riskleri daha düşük olan düşük katılımlı ürünlerin satın alımlarında çocukların etkileri, yine ailenin kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünlere oranla daha yüksektir.

### 3.4.2.2 Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri İle Satın Alma Süreci Aşamaları Arasındaki İlişki

Bu bölüm H<sub>2</sub> genel hipotezinin ve alt hipotezlerin test edilmesi için çocukların satın alma karar sürecinde etkilerinin ile sürecin içinde bulunulan aşamaları, alt karar ve faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin incelenmesine yönelik yapılan ki-kare analizinin sonuçlarını ilişkinin var olması durumunda derecesi bu ilişkinin derecesini belirlemeye yardımcı olacak ki-kare ve Cramer V katsayılarını ayrıca çocukların bu etkilerinin satın alma sürecinin yer alan farklı alt kararlar ve faaliyetlere göre nasıl bir dağılım gösterdiğinin anlaşılmasına yardımcı olacak çapraz tabloları içermektedir. İnceleme dört farklı ürün grubu için ayrı ayrı yapılmıştır.

Tablo 3.36 da sunulana ki-kare analizi sonuçları ve ilişki katsayıları incelendiğinde ilk ürün grubu olan ailenin ortak kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünlerin satın alma süreci aşamaları ile çocukların etkilerinin anlamlı şekilde ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç H<sub>2a</sub> hipotezini desteklemektedir.

Tablo 3.36: Çocukların Etkileri İle Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı (A Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamaları Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Ki-Kare	1120,043	30	,000
Cramer V	,163		,000
Ki-Kare Katsayısı (C)	,272		,000
N	13978		

Tablo 3.37: Çocukların Etkilerinin Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı (A Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarına Göre Dağılımı

		Ailenin ortak kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünler ( A grubu) için sorular				Toplam
		Çocuklar etkisiz	Çocuklar ve iki ebeveyn	Çocuklar ve tek ebeveyn	Sadece çocuklar	
SORU	Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunu farketme	48,6%	33,9%	12,9%	4,6%	100,0%
	Bu ürünün satın alınmasının faydalı olacağına karar verme	53,6%	32,5%	10,7%	3,1%	100,0%
	Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplama	72,0%	12,5%	10,6%	4,9%	100,0%
	Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşma	67,4%	18,1%	11,8%	2,7%	100,0%
	Nekadar harcama yapılacağına karar verme	83,8%	10,7%	4,4%	1,2%	100,0%
	Ürünün rengini/modelini seçme	54,1%	27,4%	10,9%	7,7%	100,0%
	Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olma	56,0%	15,5%	14,9%	13,7%	100,0%
	Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar verme	64,6%	22,0%	9,1%	4,3%	100,0%
	Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar verme	71,6%	19,0%	7,4%	2,0%	100,0%
	ürünün hangi mağazadan alınacağına karar verme	77,3%	13,7%	6,8%	2,3%	100,0%
Ürünü mağazaya giderek satın alma	71,0%	17,1%	10,4%	1,6%	100,0%	
Total		65,5%	20,2%	10,0%	4,3%	100,0%

Çapraz tablo şeklinde düzenlenmiş olan Tablo 3.37 genel olarak incelendiğinde satın alma sürecinin her aşamasında anne ve/veya babaların çocukların katılımı



olmadan karar aldıkları durumların ağırlıklı oldukları görülmektedir. Bütün aşamalarda çocukların etkisiz oldukları bu durumların gözlemlenme oranı % 48 in üzerindedir. Özellikle satın alma sürecine dahil olan alt kararlardan, satın alınacak ürün için yapılacak harcama miktarı ve ürünün satın alınacağı mağza ile ilgili kararlarda çocukların etkisiz oldukları durumların oranının %77 in üzerinde olduğu dikkat çekmektedir. Bilgi toplama, alternatifler arasından hangisinin alınacağı ile ilgili karar ve ürünü mağazaya gidip satın alma da da çocukların yaklaşık %70 oranında etkisiz olduğu görülmektedir.

Aileye yönelik yüksek katılımlı ürünlerin satın alınması sırasında çocukların etkisiz oldukları gözlem sıklığını anne-baba-çocuk(lar) ortaklaşa alınan kararlar izlemektedir Bu durumun gözlemlenme oranı ilk duruma göre çok daha düşükken çocuk(lar) ve tek ebeveynin katılımıyla alınan kararların gözlemlenme sıklığından daha yüksektir. Çocukların yalnız başlarına etkili oldukları durumların ise %1 ile %13 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Çocukların bu ürün grubuna dahil bir ürünün satın alma sürecinde nispeten daha fazla etkili bulunduğu durumlar hangi markanın alınacağı konusunda yapılan ısrarlarla ve ürünün rengini/ modelinin belirlenmesinde ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.38: Çocukların Etkileri İle Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı (B Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamaları Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Ki-Kare	813,153	30	,000
Cramer V	,138		,000
Ki-Kare Katsayısı (C)	,232		,000
N	14243		

Tablo 3.38 den de görülebileceği gibi yapılan ki- kare analizi ve bu çerçevede hesaplanan diğer ilişki katsayılarına (V, C) göre  $H_{2b}$  hipotezinde iddia edildiği gibi çocukların ailenin kullanımına yönelik düşük katılımlı ürünlerin satın alımlarında gösterdikleri etkileri ile bu tür ürünlerin satın alınması sürecindeki farklı alt karar ve faaliyetler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır .

Bir sonraki sayfada yer alan ve çapraz tablo şeklinde düzenlenmiş olan Tablo 3.39 genel olarak incelendiğinde görüleceği gibi alt karar ve faaliyetlerde anne ve veya babanın yoğun etkilerine rastlanmaktadır. Özellikle bu tür ürünler için ne kadar harcama yapılacağı ile ilgili kararlar alınırken gözlemlenen durumların %80 inin çocukların hiç etkili olmadığı durumlar olduğu anlaşılmaktadır. Çocukların etkisiz oldukları yani anne ve/veya babaların yalnız başlarına etkili oldukları durumların

tüm gözlemlerin %66 sını oluşturduğu diğer bir alt karar ise ürünün hangi mağazadan satın alınacağına dair alınan karardır. Satın alma sürecinin ana aşamalarından olan ürünle ilgili bilgi toplama ve alternatifler arasından seçim yapılması faaliyetlerin yapılmasında çocukların etkisiz kaldıkları durumlar ise %60 oranında gözlemlenmiştir. Çocukların nispeten daha fazla etkili oldukları alan ise markaların belirlenmesinde yapılan ısrardır

Tablo 3.39: Çocukların Etkilerinin Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı (B Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarına Göre Dağılımı

		Ailenin ortak kullanımına yönelik düşük katılımlı ürünler (B grubu) sorular				Total
		Çocuklar etkisiz	Çocuklar ve iki ebeveyn	Çocuklar ve tek ebeveyn	Sadece çocuklar	
SORU	Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunu farketme	52,7%	27,5%	11,1%	8,8%	100,0%
	Bu ürünün satın alınmasının faydalı olacağına karar verme	49,6%	33,9%	11,4%	5,1%	100,0%
	Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplama	62,3%	19,2%	10,3%	8,1%	100,0%
	Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşma	60,1%	19,4%	14,2%	6,3%	100,0%
	Nekadar harcama yapılacağına karar verme	80,8%	12,1%	5,2%	2,0%	100,0%
	Ürünün rengini/modelini seçme	54,0%	21,7%	13,7%	10,6%	100,0%
	Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olma	50,2%	16,2%	12,8%	20,8%	100,0%
	Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar verme	56,2%	21,4%	13,0%	9,5%	100,0%
	Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar verme	62,9%	20,2%	10,7%	6,2%	100,0%
	Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar verme	66,0%	19,5%	9,7%	4,8%	100,0%
Ürünü mağazaya giderek satın alma	55,7%	23,1%	13,1%	8,0%	100,0%	
Total		59,1%	21,3%	11,4%	8,2%	100,0%

Çocukların, kendi kullanımlarına yönelik yüksek katılımlı ürünlerin satın almışlarındaki etkileri ile satın alma sürecinin aşamaları arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan ki-kare analizinin sonuçları ve hesaplanan ilişki katsayıları (V, C) sonucunda ortaya çıkmıştır. Ki-kare analizi sonucu ve ilişkinin derecesini gösteren katsayılar Tablo 3.40 da gösterilmektedir.

Tablo 3.40: Çocukların Etkileri İle Çocukların Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı (C Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamaları Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Ki-Kare	1992,892	30	,000
Cramer V	,220		,000
Ki-Kare Katsayısı (C)	,357		,000
N	13681		

Bir sonraki sayfada yer alan Tablo 3.41 daki çapraz tablo dökümlerinin genel değerlendirmesi yapıldığında yine çocukların etkisiz oldukları durumların, yani kararın anne ve/veya babalar tarafından verildiği durumların ağırlıklı oldukları görülmektedir. Ancak, ilk iki tablodan farklı olarak sadece çocukların etkili oldukları durumların, sadece anne ve/veya babanın etkili oldukları durumlardan daha sık

Tablo 3.41: Çocukların Etkilerinin Çocukların Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı (C Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarına Göre Dağılımı

	Çocukların kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünler (C grubu) sorular				Total	
	Çocuklar etkisiz	Çocuklar ve iki ebeveyn	Çocuklar ve tek ebeveyn	Sadece çocuklar		
SORU	Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunu farketme	33,2%	28,1%	9,8%	28,9%	100,0%
	Bu ürünün satın alınmasının faydalı olacağına karar verme	42,1%	31,3%	13,1%	13,5%	100,0%
	Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplama	47,3%	16,5%	16,2%	20,0%	100,0%
	Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşma	42,2%	21,8%	23,1%	13,0%	100,0%
	Nekadar harcama yapılacağına karar verme	70,9%	15,0%	10,1%	4,0%	100,0%
	Ürünün rengini/modelini seçme	25,2%	18,3%	13,4%	43,1%	100,0%
	Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olma	26,6%	16,1%	11,8%	45,5%	100,0%
	Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar verme	33,3%	24,1%	15,7%	27,0%	100,0%
	Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar verme	46,5%	23,0%	11,5%	19,0%	100,0%
	ürünün hangi mağazadan alınacağına karar verme	54,8%	21,6%	13,3%	10,3%	100,0%
	Ürünü mağazaya giderek satın alma	42,4%	27,5%	23,4%	6,7%	100,0%
Total	42,2%	22,1%	14,7%	21,0%	100,0%	

gözlemlendiği bazı alt kararlar göze çarpmaktadır. Çocuklar, kendi kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünlerin satın alımlarında ürünün markası ile ilgili ısrarcı olmada yalnız başlarına %45,5, ürünün renginin/modelinin belirlenmesinde ise yalnız başlarına %43,1 etkili olmuşlardır. Bu oran aynı ürün türünde aynı karar alanında anne ve/veya babaların yalnız başlarına etki etme oranlarından daha yüksektir. Aynı ürün grubunda karar ve faaliyet alanları arasında çocukların nispeten daha etkili oldukları diğer alanlar ise evde bu ürüne ihtiyacın hissedilmesi aşaması ve hangi marka ürün satın alma konusunda karar verme aşamasıdır. Çocuklar kendileri için satın alınan yüksek katılımlı bu ürünler için ne kadar harcama yapılacağına karar vermede ve ürünün mağazadan satın alınmasında anne ve/veya babalarının yalnız başlarına etkili oldukları durumlara göre çok zayıf etkilerde bulunmuşlardır. Çocukların yalnız başlarına etkilerinin zayıf olduğu diğer bir alt karar ise ürünün hangi mağazadan satın alınacağı ile ilgili karardır.

Tablo 3.42: Çocukların Etkileri İle Çocukların Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı (D Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamaları Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Seviyesi
Pearson Ki-Kare	1410,574	30	,000
Cramer V	,183		,000
Ki-Kare Katsayısı (C)	,302		,000
N	14098		

H<sub>2d</sub> de iddia edildiği gibi çocukların kendi kullanımına yönelik düşük katılımlı ürünlerin satın alımlarında gösterdikleri etki satın alma sürecinin içinde bulunan karar ve faaliyet alanı ile ilişkili bulunmuştur. Gerekli analiz sonuçları Tablo 3.42 de özetlenmiştir.

D grubu ürünlerde çocukların etkilerinin satın alma süreci alt karar ve faaliyetlerine göre dağılımını gösteren Tablo 3.43 ün toplam satırında görülebileceği gibi çocukların etkileri anne ve baba/veya babalarının etkilerinden fazladır. Bu durum çocukların kısmi katılımı olan durumlarda tüm bireylerin eşit oranda etkili olduğu varsayımı altında sadece çocukların etkili oldukları durumların gözlenme sıklığının sadece anne ve/veya babaların etkili oldukları durumların gözlenme sıklığından yüksek olması ile anlaşılmaktadır. Çapraz tablo genel olarak incelendiğinde çocukların etkisiz oldukları durumların sıklıklarıyla, çocukların yalnız başlarına etkili oldukları durumların bir çok aşamada yakın değerlere sahip oldukları hatta 5 alt karar ve/veya faaliyet için çocukların yalnız başlarına etkili oldukları durumların, anne ve/veya babaların yalnız başlarına etkili oldukları durumlardan daha fazla gözlenmiş olduğu dikkat çekmektedir. Evde bu ürüne duyulan ihtiyacın farkedilmesinde, ürünün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada, ürünün renginin/türünün belirlenmesinde, hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olunması ve marka kararının verilmesinde çocukların yalnız başlarına karar verme oranlarının anne ve/veya babaların yalnız başlarına karar verme oranlarından daha fazladır. Çocukların anne ve babalarına nazaran en az etkili oldukları alt karar, bu ürün için de ne kadar harcama yapılabileceği ile ilgili verilen karardır.

Tablo 3.43: Çocukların Etkilerinin Çocukların Kullanımına Yönelik Düşük Katımlı (D Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarına Göre Dağılımı

		Çocukların kullanımına yönelik düşük katımlı ürünler (D grubu) için sorular				Total
		Çocuklar etkisiz	Çocuklar ve iki ebeveyn	Çocuklar ve tek ebeveyn	Sadece çocuklar	
SORU	Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunu farketme	22,5%	22,9%	12,7%	41,9%	100,0%
	Bu ürünün satın alınmasının faydalı olacağına karar verme	30,4%	26,2%	15,4%	28,0%	100,0%
	Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplama	31,0%	17,1%	19,1%	32,7%	100,0%
	Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşma	31,8%	18,7%	25,0%	24,5%	100,0%
	Nekadar harcama yapılacağına karar verme	58,3%	15,9%	13,8%	12,1%	100,0%
	Ürünün rengini/modelini seçme	19,0%	17,4%	15,9%	47,8%	100,0%
	hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olma	18,6%	12,9%	12,7%	55,7%	100,0%
	Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar verme	24,5%	20,3%	17,2%	38,0%	100,0%
	Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar verme	34,2%	19,0%	15,7%	31,2%	100,0%
ürünün hangi mağazadan alınacağına karar verme	38,4%	22,4%	16,6%	22,6%	100,0%	
Ürünü mağazaya giderek satın alma	27,5%	25,9%	25,4%	21,3%	100,0%	
Total		30,6%	19,9%	17,2%	32,3%	100,0%

Bu bölümde çocukların satın alma kararlarındaki etkilerinin satın alma karar süreci içinde yer alan farklı karar ve faaliyet alanlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin incelenmiştir. Bu amaç yönelik olarak yapılan ki-kare analizi ve hesaplanan ilişki katsayıları (Cramer V, ki-kare katsayısı (C) ) ile tüm gruplar

için ayrı ayrı kurulmuş olan ve satın alma süreci aşamaları ile çocukların satın alma kararları üzerindeki etkilerini ilişkili olduğunu ileri süren dört alt hipotez de desteklenmiştir. Böylece “çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri ile satın alma süreci içinde bulunulan aşama arasında bir ilişki vardır” şeklindeki genel hipotez H<sub>2</sub> de desteklenmiş olmaktadır. Bu ikinci ana hipotezin testi için yapılan kıkare analizi sonucu, bulunan ki-kare katsayısı ve Cramer V katsayıları ile Tablo 3.44 te özetlenmiştir.

Analizler sonucu ile desteklenmiş ilişkiler çerçevesinde , çocukların hangi alt karar ve faaliyet alanlarında etkili olduklarının incelenmesi ile tüm ürün türleri için ortaya çıkan bazı ortak noktalara rastlanmaktadır. Anne ve/veya babaların çocuklara oranla çok daha fazla etkili oldukları karar alanı alınacak ürün için ne kadar harcama yapılacağı ile ilgili alandır. Anne ve/veya babaların baskın etkileri açısından harcama kararını, ürünün hangi mağazadan satın alınacağı ile ilgili karar takip etmektedir. Anne ve babaların bu iki alt karardaki etkileri ürün A, B, C, D ürün gruplarında A dan D ye gidildikçe yani aile için yüksek katılımlı ürünlerden çocuklar için düşük katılımlı ürünlere gidildikçe zayıflamakta ancak yinede çocukların etkilerinden daha güçlü olarak kalmaktadır.

Çocukların etkisizliklerinin yani çocukların karar ve faaliyetlere hiçbir katılım göstermediği durumların en az gözleendiği alanlar ise etkilerinin en düşük olduğu karar ve faaliyet alanları kadar belirgin bir ayrım göstermemektedir. Ancak tüm ürün türlerinde alınacak ürüne olan ihtiyacın fark edilmesinde ve bu ürünün markasının ne olması gerektiği konusunda ısrar etmede çocukların etkisiz kaldıkları durumlar daha az gerçekleşmiştir.

Çocukların anne ve babalarına oranla ne derecede etkili olduklarını anlamak için ise çocukların kısmi katılımı olan durumlarda tüm bireylerin eşit oranda etkili olduğu varsayımı altında sadece çocukların etkili oldukları durumların gözlenme sıklığının sadece anne ve/veya babaların etkili oldukları durumların gözlenme sıklıklarına bakılabilir. Bu incelemeye göre çocukların anne ve/veya babalarından daha çok etkili oldukları alt karar ve faaliyet alanlarının mevcudiyeti incelendiğinde ailenin ortak kullanımı için satın alınan düşük ve yüksek katılımlı ürünlerde böyle herhangi bir alanın olmadığı yani ailenin kullanımına yönelik ürünlerin satın alma süreçlerinin hiçbir faaliyet ve karar alanında çocukların anne ve/veya babalarından daha çok etkili olmadıkları görülmektedir. Ancak kendi kullanımları için satın alınan

ürünler grubuna gelindiğinde yüksek katılımlı ürünler için çocukların ürünün renginin/modelinin belirlenmesi ile satın alınacak ürünün hangi marka olması gerektiği konusunda ısrar etmede çocukların etkileri anne ve/veya babalarına oranla daha fazla olmuştur. Çocukların kullanımına yönelik alınan düşük katılımlı ürünlere gelindiğinde ise bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun hissedilmesinde, bu ürünün alternatifleri ile ilgili bilgi toplanmasında, ürünün renginin ve modelinin seçilmesinde, alınacak ürünün markası ile ilgili yapılan ısrarlarda ve hangi marka ürünün alınacağına karar vermede çocuklar anne ve babalarından daha fazla etkili olmuşlardır.

Tablo 3.44: Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri İle Satın Alma Süreci Aşamaları Arasındaki İlişki

	Satın Alma Süreci Aşamaları			H <sub>2</sub> hipotezinin testi
	Pearson Ki-Kare	Cramer V	Ki-Kare Katsayısı (C)	İlgili alt hipotezin kabulu veya reddi
Aile için yüksek katılımlı ürünler	1120,043**	,163**	,272**	H <sub>2a</sub> nin kabulü
Aile için düşük katılımı ürünler	813,153**	,138**	,232**	H <sub>2b</sub> nin kabulü
Çocuklar için yüksek katılımlı ürünler	1992,892**	,220**	,357**	H <sub>2c</sub> nin kabulü
Çocuklar için düşük katılımlı ürünler	1410,574**	,183**	,302**	H <sub>2d</sub> nin kabulü

\*\* p < 0,01 seviyesinde anlamlı

### Sonuç:

**H<sub>2</sub> HIPOTEZİNİN KABULÜ**

### **3.4.2.3 Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri İle Anne, Baba ve Ailenin Özellikleri Arasındaki İlişki**

Araştırmanın üçüncü, dördüncü ve beşinci hipotezlerinin test edilmesi amacı ile çocukların etkileri ile anne, baba ve ailenin özelliklerini anlamaya yönelik olarak bu değişkenleri ölçmede kullanılan ölçeğin özelliklerine uygun yöntemler kullanılmıştır.

Yapılan çalışmadan çocukların kararlara etki etme dereceleri sıralı bir ölçek ile ölçüldüğünden aralarında ilişkisi incelenecek ikinci değişken yine sıralı bir ölçekle ölçülmüş ise bu iki değişken arasındaki ilişkinin yorumlanmasında spearman korelasyon katsayısı, ikinci değişken nominal bir ölçekle ölçülmüş bir değişken olduğunda ki-kare katsayısından faydalanılmıştır. Bu doğrultuda çocukların ailede satın alma ile ilgili kararlarda etkisi ile anne ve babanın yaşları, eğitim seviyeleri, dışarıda çalışma durumları, ailenin geliri ve annenin satın alma kararlarındaki baskınlığı değişkenleri arasındaki ilişkilerin test edilmesinde spearman korelasyon katsayılarından faydalanılırken, çocukların birlikte yaşadığı anne ve/veya babanın medeni hali ile ilişkinin incelenmesinde ki-kare katsayısı kullanılmıştır.

Çocukların etki seviyeleri ile anne, baba ve aile ile ilgili özelliklerin arasındaki ilişkiyi belirten korelasyon ve ki-kare katsayıları her bir ürün grubu için, her bir ürün grubu içinde de satın alma ana aşamalarının kapsadığı toplam 11 alt karar ve faaliyet için ayrı ayrı hesaplanmış dikkat çeken bazı sonuçlar bu bölümde değerlendirilmiş daha detaylı incelemeler için spearman korelasyon katsayıları ve ki-kare katsayıları tablolar halinde düzenlenerek ekler bölümünde sunulmuştur.

#### **3.4.2.3.1 Çocukların Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı (A Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Anne, Baba ve Aile Özellikleri Arasındaki İlişki**

Ekler bölümünde Tablo 3.47 incelendiğinde de görülebileceği gibi anne ve babanın yaşları ile çocukların ailenin kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünlerin satın alma sürecinin aşamalarındaki her alt karar ve faaliyetlerdeki etkileri arasında anlamlı ( $p < ,01$ ), pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Anne ve babaların eğitim seviyeleri ve aile geliri arasında yine  $p < ,01$  seviyesinde anlamlı bulunan ilişkileri ise negatif yönlü oldukları göze çarpmaktadır. Annelerin dışarıda çalışma saatleri ile çocukların A grubu ürünlerin satın alımlarında etkili olmaları arasında 11 karar ve faaliyet alanından sadece birinde (ürünün alınmasının yararlı



olacağına karar verilmesinde) pozitif yönlü ancak çok zayıf bir ilişki olduğu, babaların çalışma süresi ile çocukların iki alt karardaki (bilgi toplama ve harcamaya karar verme) etkileri arasında ise negatif ve yine zayıf bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca babaların eşlerine oranla satın alma kararlarında etkilerinin artmasıyla ihtiyacın hissedilmesi, ürünün renk ve modelinin seçimi, ve ürünün hangi mağazadan alınacağı konularında çocukların etkilerinde anlamlı bir azalma olduğu anlaşılmaktadır. Çocuklarının ebeveynlerinin medeni durumları ile 8 alt karar ve faaliyet alanında çocukların etki seviyeleri arasında anlamlı ( $p < ,01$ ), pozitif ancak zayıf bir ilişki gözlenmiştir.

#### **3.4.2.3.2 Çocukların Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı (B Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Anne, Baba ve Aile Özellikleri Arasındaki İlişki**

Sonuçlar genel genel olarak incelendiğinde ailenin ortak kullanımına yönelik düşük katılımlı (B grubu) ürünlerin satın alma karar sürecinde çocukların etkileri ile anne baba ve ailenin özellikleri arasında A grubundaki ürünlerdekine nazaran daha az sayıda anlamlı ( $p < ,01$ ) ilişkiye rastlanmaktadır (Tablo 3.48). Örneğin yüksek katılımlı ürünlerin satın alma sürecinin her aşamasında çocukların etkileri ile anne babanın yaşları anlamlı bir ilişki içindeyken bu ürün grubunda bu ilişkiler daha az sayıda aşamada ve daha düşük oranda gerçekleşmiştir. Ailenin geliri değişkenleri ile çocukların etkileri arasında ise tek bir faaliyet alanında, farklı marka ve modellerin incelenmesi için mağazaların dolaşılması aşamasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır bu ilişki negatif yönlü ve zayıf bir ilişkidir. Dikkati çeken diğer bir nokta ise ailenin kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünlerin satın alınmasında annenin dışarıda çalışma durumu yalnızca bir aşamada çocukların etkileri ile ilişkiliyken, düşük katılımlı ürünlerde üç durumda pozitif ancak zayıf bir ilişki içinde bulunmuştur. Bu durumlar ihtiyacın hissedilmesi ile marka ve mağaza seçimiyle ilgili kararların alındığı durumlardır. Ailenin ortak kullanımına yönelik düşük katılımlı ürünlerin satın alma karar sürecinde çocukların etkileri ile babanın satın alma kararlarındaki baskınlığı arasında 8 alanda  $p < ,01$  için anlamlı bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır. Bu alanlarda babanın etkisi arttıkça, çocukların etkisinin düştüğü görülmektedir. Çocuğun ebeveyninin medeni hali bir aşama dışında tüm aşamalarda çocukların etkileri ile ilişkili bulunmuştur.

### **3.4.2.3.3 Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Yüksek Katılımlı (C Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Anne, Baba ve Aile Özellikleri Arasındaki İlişki**

Çocukların kullanımına yönelik ürünlere geçildiğinde ise yüksek katılımlı ürünler için çocukların etkileri ile annenin yaşı arasında ihtiyacın hissedilmesi dışındaki tüm faaliyet ve karar alanlarında babaların yaşları ile ise tüm alanlarda anlamlı ( $p<,01$ ), pozitif yönlü ancak zayıf bir etkiye rastlanmaktadır (Tablo 3.49). Bu durum ailenin kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünlerde (A Grubu) satın almada etki ve anne-baba yaşı ilişkisine benzerlik göstermektedir. Dikkat çeken bir diğer nokta bu ürün grubunda çocukların etkileri ile anne eğitim seviyesinin sadece bir alanda, ihtiyacın fark edilmesi alanında ve pozitif yönlü olarak ortaya çıkmış olmasıdır. Çünkü diğer bir yüksek katılımlı ürün grubu olan A grubunda aynı değişkenler arasında farklı 5 aşamada ve negatif yönlü ilişkilere rastlanmıştır. C grubu ürün türünde babanın eğitim seviyesi ile çocukların etkileri tek bir alanda ve pozitif bir yönde bulunmuştur. Ailenin aylık geliri ile çocukların etkisi arasındaki ilişkiye sadece iki karar alanında ortaya çıkarken annenin çalışma durumu ile çocukların etkileri arasında hiçbir anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır. Babanın baskınlığı ile çocukların C ürün grubunda satın alma sürecindeki etkileri arasında yalnızca iki aşamada anlamlı bir ilişkinin olduğu ( $p<,01$ ) görülmektedir. Medeni hal ile satın alma sürecinin bütün faaliyet ve karar alanlarına çocukların etkilerinin anlamlı bir ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır.

### **3.4.2.3.4 Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Düşük Katılımlı (D Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Anne, Baba ve Aile Özellikleri Arasındaki İlişki**

Ekler bölümündeki Tablo 3.50 ise çocukların kullanımına yönelik düşük katılımlı ürünlerde farklı aşamalarda çocukların etkileri ile anne, baba ve aile ile ilgili özelliklerin arasındaki ilişkileri gösteren spearman korelasyon katsayılarını ve ki-kare katsayılarını içermektedir. Tablonun incelenmesi ile anlaşılacağı gibi annelerin yaşlarının ihtiyacın fark edilmesi dışında tüm aşamalarla ilişkili iken babanın yaşı bu ürün türünde satın alımlardaki tek bir alt karar (harcama ile ilgili karar) ilişkili bulunmuştur. Babanın çalışma durumu ile çocukların etkileri arasında  $p<,01$  seviyesinde anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken annenin çalışma durumunun çocukların kendileri için alacakları düşük katılımlı ürünlerde ne kadar harcama

yapacağına karar vermede etkileri üzerinde pozitif bir ilişkiye rastlanmıştır ancak bu ilişki çok kuvvetli bulunmamıştır. Çocukların satın alma sürecinin ilk aşaması olan satın alma sürecinin başlatılmasındaki etkileri ile annenin ve babanın eğitim seviyelerinin ilişkili olduğu görülmektedir. Ancak annenin eğitim seviyesi ile çocukların etkileri arasında daha güçlü bir ilişki mevcuttur. Çocukların satın alma sürecinin başlatılması aşamasında etkileri ile ilişkili bulunan bir diğer değişken ise ailenin aylık geliri olmuştur. Satın alma sürecinde çocukların etkileri üç alt karar ve faaliyet aşamasında babaların genel satın almada eşler arasındaki baskınlığı ile anlamlı ve pozitif yönlü ilişkili iken, çocukların etkileri ebeveynlerin medeni halleri ile tüm aşamalarda yine pozitif yönlü etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Bu dört ürün türü için yapılan analizlerin sonuçlarının genel olarak incelenmesi ile  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{3c}$  nin yani annenin, yaşının , eğitim seviyesinin ve çalışma durumunun çocukların satın alma kararlarına olan etkileri ile ilişkili olacağı iddiasının, bu ilişkilerin satın alma karar sürecinin tüm alt karar ve faaliyet alanlarında anlamlı bulunmadığı ayrıca ürün türüne göre anlamlı ilişkilerin durumunda değişiklik olması nedeni ile tam bir destek bulamadığını göstermektedir. Böylece daha genel hipotez olan ve annenin özellikleri ile çocukların etkilerini ilişkili ön gören  $H_3$  hipotezi anneye ait farklı özelliklerin, farklı satın alma türleri için, farklı ve/veya aynı alt karar ve faaliyet alanları için çocukların etkileriyle ilişkili bulunduğu kısmi olarak desteklenebilmiştir. Aynı durum  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri için de geçerlidir. Bu hipotezler de kendilerinin kabul edilmelerini sağlayacak alt hipotezlerinin ( $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$ ,  $H_{4c}$ ,  $H_{5a}$ ,  $H_{5b}$ ,  $H_{5c}$ ) tam olarak destek bulamaması nedeni ile ilişkilerin farklı satın alma türleri, farklı ve/veya aynı alt karar ve faaliyet alanlarında farklı şekillerde ortaya çıktığı sonucuna göre kısmi olarak desteklenmişlerdir.

$H_3$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezlerinin testi için test edilen tüm alt hipotezler ve bu alt hipotezlerin kabul veya ret durumu Tablo 3.45 te özetlenmiştir. Bu tablodaki değerler değerlendirilmesi gereken ilişkilerin çokluğundan dolayı oluşabilecek karışıklıkları engellemek amacı ile o ürün grubunda ilgili değişken ile çocukların etkileri arasında anlamlı ilişkinin gözlemlendiği karar ve faaliyet alanlarını göstermektedir. Alt hipotezlerin kabul derecesi bu ilişkilerin sayısına göre yorumlanmıştır.

Tablo 3.45: Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri İle Annenin, Babanın ve Ailenin Özellikleri Arasındaki İlişki

	<b>Çocukların Etkileri</b>				<b>H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub> hipotezlerinin testi</b>
	A Grubu Ürünlerin Satın Alma Sürecinde	B Grubu Ürünlerin Satın Alma Sürecinde	C Grubu Ürünlerin Satın Alma Sürecinde	D Grubu Ürünlerin Satın Alma Sürecinde	<b>İlgili alt hipotezin kabulü veya reddi</b>
<b>Annenin Yaşı</b>	11/11 karar ve/veya faaliyet alanında anlamlı ilişkili	3/11 karar ve/veya faaliyet alanında anlamlı ilişkili	10/11 karar ve/veya faaliyet alanında anlamlı ilişkili	10/11 karar ve/veya faaliyet alanında anlamlı ilişkili	<b>H<sub>3a</sub> nın çok yüksek oranda kabulü</b>
<b>Annenin Eğitimi</b>	6/11 karar ve/veya faaliyet alanında anlamlı ilişkili	1/11 karar ve/veya faaliyet alanında anlamlı ilişkili	1/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	2/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	<b>H<sub>3b</sub> nin düşük oranda kabulü</b>
<b>Annenin Çalışma Süresi</b>	2/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	1/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	0/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	1/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	<b>H<sub>3c</sub> nin düşük oranda kabulü</b>
<b>Babanın Yaşı</b>	11/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	2/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	11/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	1/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	<b>H<sub>4a</sub> nın kısmi kabulü</b>
<b>Babanın Eğitimi</b>	4/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	1/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	1/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	1/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	<b>H<sub>4b</sub> nin düşük oranda kabulü</b>
<b>Babanın Çalışma Süresi</b>	2/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	0/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	3/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	0/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	<b>H<sub>4c</sub> nin düşük oranda kabulü</b>
<b>Ailenin Geliri</b>	3/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	1/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	2/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	2/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	<b>H<sub>5a</sub> nın düşük oranda kabulü</b>
<b>Babanın Baskınlığı</b>	4/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	8/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	2/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	3/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	<b>H<sub>5b</sub> nin kısmi kabulü</b>
<b>Medeni Hal</b>	7/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	10/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	1/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	11/11 karar ve faaliyet alanında anlamlı ilişkili	<b>H<sub>5c</sub> nin yüksek oranda kabulü</b>

**Sonuç:****H<sub>3</sub> HIPOTEZİNİN KISMİ KABULÜ****H<sub>4</sub> HIPOTEZİNİN DÜŞÜK ORANDA KABULÜ****H<sub>5</sub> HIPOTEZİNİN KISMİ KABULÜ**

### **3.4.2.4 Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Sayıları Arasındaki İlişki**

Çocukların ailede satın alma kararları üzerine etkileri ile aileleri ile birlikte yaşayan çocukların sayıları arasındaki ilişkilerin test edilmesinde spearman korelasyon katsayıları kullanılmıştır. Diğer değişkenlerle ilgili uygulamalara benzer olarak ilişkiler her ürün grubu, her ürün grubundaki satın alma sürecinin kapsadığı karar ve faaliyet alanlarına göre ayrı ayrı ele alınmıştır.

Ayrıca daha detaylı bilgi sağlamak için ailedeki çocukların sayılarının cinsiyet ve yaşlara göre gruplara ayrılmış ve çocukların etkileri bu gruplara göre değerlendirilmiştir. Bu bölümdeki analiz sonuçlarının değerlendirilmesi çalışmanın altıncı hipotezi olan ve çocukların ailede satın alma kararlarına etki etme seviyeleri ile aileleri ile birlikte yaşayan çocukların sayıları arasında ilişki olduğuna dair önermede bulunan hipotez test edilmiş olacaktır. Değerlendirme bölümünün sonunda toplu olarak yapılacaktır.

#### **3.4.2.4.1 Çocukların Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı (A Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki**

Ekler bölümünde yer alan Tablo3.51 ve Tablo 3.52 incelendiğinde ailedeki toplam çocuk sayısının ailenin ortak kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünlerin satın alınması sürecinde sadece beş aşamada, anlamlı ( $p<,01$ ), pozitif ve zayıf bir ilişki gözlenmektedir. Ancak yapılan daha detaylı incelemelerle bazı ilginç sonuçları gözlemlemek mümkün olacaktır. Buna göre satın alma sürecin kapsadığı karar ve faaliyet alanlarının tümünde ailede bulunan 0-6 yaş çocukların sayılarının anlamlı ( $p<,01$ ) bir ilişki içinde olduğu ancak bu ilişkinin negatif yönde olduğu anlaşılmaktadır. Ancak 0-6 yaş grubundaki kız ve erkek çocukların etkileri ayrı ayrı değerlendirildiğinde ortaya ilginç bir sonuç çıkmaktadır. Dikkatle yapılan incelemeyle anlaşılacağı gibi 0-6 yaş erkek çocuklarının sayısı bu yaş grubundaki kız çocuklarının sayısına nazaran satın alma sürecinin daha az sayıda karar ve faaliyetiyle daha zayıf bir ilişki içindedir. Benzer bir durum 7-12 yaş grubu çocukların sayıları için de geçerlidir. A grubu ürünlerin satın alma süreci aşamalarındaki çocukların etkileri ile ailede bulunan 7-12 yaş grubu çocukların sayıları negatif ilişkilidir ( $p<,01$  için anlamlı) Bir diğer ifade ile bu yaş grubundaki

çocukların sayıları arttıkça çocukların etkileri azalmaktadır. Ancak daha önce 0-6 yaş grubunda olduğu gibi bu grupta da kız çocuklarının sayısının çocukların etkileri ile negatif ilişkisi erkeklere nazaran daha fazla sayıda faaliyet ve karar ile daha güçlü olarak gerçekleşmiştir.

13-18 çocukların sayısı ise yüksek katılımlı ve ailenin ortak kullanımına yönelik bu ürün grubunda satın alma sürecindeki iki karar ve faaliyet alanı dışındaki tüm aşamalar çocukların etkisiyle anlamlı, pozitif ancak zayıf bir ilişki içinde bulunmuştur. Aynı yaş grubu cinsiyete göre ikiye bölündüğünde ise kız ve erkek çocuk sayıları ile etki arasında önceki yaş gruplarında rastlanan ölçüde açık bir ayrıma rastlanmamaktadır. Ancak kız çocuklarının sayısı ile ihtiyacı hissetmede, erkek çocuklarının sayısı ile de bilgi toplamada çocukların etkileri arasında ilişkilere rastlanmıştır.

Tabloda dikkat çeken diğer önemli bir sonuç ise 19 ve üzeri yaş grubundaki çocukların sayılarının artması ile satın alma sürecinin tüm karar ve faaliyet alanlarında çocukların etkisinin artmasıdır. Bu yaş grubunda kız ve erkek çocuk sayıları etki ile ilişkileri açısından birbirlerinden kesin olarak ayrılmaktadır.

#### **3.4.2.4.2 Çocukların Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı (B Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki**

Ekler bölümünde yer alan Tablo 3.53 ve Tablo 3.54 incelendiğinde fark edilebileceği gibi B grubu olarak adlandırılan ailenin ortak kullanımına yönelik düşük katılımlı ürünlerin satın alma süreci aşamalarında çocukların etkileri ile çocukların yaşları ve cinsiyetlerine göre sayıları arasında A ürün grubuna nazaran daha az sayıda anlamlı ilişki mevcuttur. Aile ile birlikte yaşayan çocukların sayılarına bakıldığında sadece iki aşamada anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. 0-6 yaş kız, 7-12 yaş erkek, 7-12 yaş kız, 13-18 yaş erkek çocuklarının sayıları ile herhangi bir satın alma karar veya faaliyeti arasında  $P < ,01$  seviyesinde anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.  $P < ,01$  için anlamlı olan az sayıdaki ilişkilerin ise çoğunlukla 19 yaş üstü çocukların sayıları ile olduğu görülmektedir. Dikkati çeken diğer sonuçlar ise evde 0-6 yaş grubu çocukların sayıları arttıkça bilgi toplamada çocuklarının etkisinin azaldığı görülmektedir. Ailedeki toplam kız çocuğu sayısındaki artış ile çok zayıf da olsa ürünün renginin/modelinin seçiminde ve marka

ile ilgili kararlarda çocukların etkilerinde de bir artış görülmektedir. 13-18 yaş kız çocuklarının sayısı ile ilişkili bulunan tek satın alma süreci faaliyetinin ise ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplama faaliyeti olduğu görülmektedir.

#### **3.4.2.4.3 Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Yüksek Katılımlı (C Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki**

Ki-kare katsayıları incelendiğinde ailede çocukların kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünlerin kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünlerin satın alma sürecinde hiçbir karar veya faaliyet alanında aile bulunan toplam çocuk sayısı ile çocukların etkileri arasında  $p < ,01$  için anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (Tablo 3.55 – Tablo 3.56). Ancak yaş ve cinsiyetlerine göre yapılan ayrımlarda farklı sonuçlara rastlanmaktadır. C grubu bu ürünlerin satın alınması sürecinde iki faaliyet alanı dışında kalan her alanda 0-6 yaş çocukların sayıları ile çocukların etkileri arasında anlamlı ( $p < ,01$ ) ve negatif yönlü ilişkiler ortaya çıkmıştır. Bu yaş grubunda cinsiyetlere göre yapılan ayrı incelemelerde ise çocukların etkileri ile erkek çocukların sayısı arasında beş aşamada negatif yönlü bir ilişki mevcutken, kız çocuklarının sayısı söz konusu olduğunda negatif yönlü bu tür ilişkilerin sayısının sekize yükseldiği ve ilişkinin yine negatif yönde güçlendiği görülmektedir. Benzer bir durum 7-12 yaş grubu için de geçerlidir. Erkek çocuklarının sayısı ile etki arasındaki var olan negatif ilişkilerin sayısının kız çocuk sayısı ile olan ilişkilere nazaran daha az faaliyet ve karar alanında ve genellikle daha az güçlü olduğu görülmektedir.

13-18 yaş aralığındaki toplam çocuk sayısı ile çocukların toplam dokuz karar ve faaliyet alanındaki etkileri arasında  $p < ,01$  için anlamlı, pozitif ve zayıf bir ilişki bulunmuştur. Ancak yaş grubu cinsiyet gruplarına bölüldüğünde bu gruptaki erkek çocukların sayısı ile çocukların etkileri arasında yaş 9 alanda anlamlı ve pozitif bir ilişki varken kız çocukların sayıları ile etki arasında sadece bir aşamada anlamlı bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır.

19 ve üstü yaş grubunda kız ve erkek çocuk sayıları arasındaki bu farkta bir değişim olduğu anlaşılmaktadır. Bu yaş grubundaki kız çocuklarının sayıları ile çocukların etkileri arasında anlamlı ilişkilere rastlanılan karar ve faaliyet alanı daha fazladır. Genel olarak incelendiğinde ise 19 ve üstü yaş grubu çocukların sayıları ile

çocukların etkileri arasındaki ilişkilerin 13-18 yaş arası çocukların sayısı ile etki arasındaki ilişkilerden daha kuvvetli olduğu görülmektedir.

#### **3.4.2.4.4 Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Düşük Katımlı (D Grubu) Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki**

Ekler bölümündeki Tablo 3.57 ve Tablo 3.58 çocukların kullanımlarına yönelik düşük katımlı ürünlerin satın alınmasında çocukların etkileri ile çocukların yaş, cinsiyetlerine göre sayılarının arasındaki ilişkileri göstermektedir. Bu tablolar incelendiğinde diğer ürün gruplarından farklı olarak toplam çocuk sayısı ile satın alma sürecinin başlatılması ve satın alma fiilinin gerçekleştirilmesi aşamasında çocukların etkileri arasında negatif bir ilişkinin olduğu görülmektedir, diğer tüm alt karar ve faaliyetlerde ise bu değişkenle etki arasında anlamlı ilişkilere rastlanmamıştır. Toplam çocuk sayısı kız ve erkek gruplara ayrıldığında ise toplam erkek çocuk sayısının yalnızca marka ve alternatifler arasından yapılan seçimlerde negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülürken, toplam kız çocuklarının sayısı ile çocukların etkileri arasında satın alma sürecinin hiçbir aşamasında anlamlı ( $p < .01$ ) hiçbir ilişkiye rastlanmamıştır.

0-6 yaş çocukların sayısı ile çocukların etkileri arasında tüm alt karar ve faaliyetlerde anlamlı, negatif ancak zayıf bir ilişkiye rastlanmıştır. Ancak bu yaş grubu kendi içinde cinsiyete göre gruplara ayrıldığında erkek çocuk sayısı ile etki arasında hiçbir aşamada anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken kız çocuk sayısı ile etki arasındaki negatif ilişkilerin ise toplam sekiz alt karar ve faaliyette ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu durumun tersi 7-12 yaş grubunda ortaya çıkmıştır. 7-12 yaş grubundaki erkek çocukların sayıları ile çocukların etkileri arasındaki anlamlı ( $p < .01$ ) negatif ilişkiler beş alanda ortaya çıkarken kızların sayıları ile etki arasındaki negatif ilişkilere sadece iki alanda karşılaşılmıştır.

13-18 yaş grubu çocukların sayıları ile çocukların etkileri arasında dokuz alt karar ve faaliyet alanında anlamlı, pozitif ancak çok zayıf ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bu yaş grubunda da kız çocukların sayıları ile etki arasında erkek çocukların sayılarına nazaran daha fazla sayıda alt karar ve aşamada anlamlı ilişkilere rastlanmıştır.



Çocukların kullanımına yönelik düşük katılımlı bu ürün grubunda diğer üç ürün türüne nazaran aile ile birlikte yaşayan 19 ve üstü yaş grubundaki çocukların sayıları ile satın alma süreci aşamalarının kapsadığı faaliyet ve karar alanlarında çocukların etkileri arasında daha az sayıda ve daha düşük kuvvetlerde anlamlı ilişkilere rastlanmıştır.

Bu bölümde yer verilen analiz sonuçları, ailede bulunan çocukların sayıları ile etkilerinin ürün türlerinin tamamında ve bütün satın alma alt karar ve faaliyetlerinde anlamlı olarak ilişkili bulunmadığı için  $H_6$  hipotezi yalnızca düşük oranda desteklemektedir. Hipotezin tam desteği için gerekli olan, çocukların sayılarının, ürün türlerinin tamamı ve bu ürün türlerindeki satın alma karar sürecine dahil alt karar ve faaliyetlerin tamamında anlamlı şekilde ilişkili bulunma şartı sağlanamamıştır.

#### **3.4.2.4 Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri İle Bu Etkileri Değerlendiren Ebeveyn Arasındaki İlişki**

Araştırmanın test edilmesi amaçlanan hipotezlerine dahil olmadığı halde çocukların belirlenen etkilerinin değişimde rol oynayan olası faktörlerden biri olan çocukların etkilerini değerlendiren ebeveyn arasındaki ilişkiler de incelenerek babaların ve annelerin çocukların etkilerini algılamadaki farklılıkları ortaya konulmuştur. Ekler bölümünde yer alan Tablo 3.59 incelendiğinde görüleceği gibi ailenin kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünler ile çocukların kullanımına yönelik düşük katılımlı ürünlerin satın alınma süreçlerinin bir çok karar ve faaliyet alanında çocukların etkileri ile ebeveyn arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ( $p < ,01$ ). Ancak V ve C ilişki katsayıları incelendiğinde bu ilişkinin derecelerinin çok düşük olduğu görülmektedir. Çocukların kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünlerde anlamlı bir ilişkiye ( $p < ,01$ ) rastlanmazken, ailenin kullanımına yönelik düşük katılımlı ürünlerde iki faaliyet ve karar alanında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır.

Tablo 3.46: Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri Aileleri ile Birlikte Yaşayan Çocukların Sayısı Arasındaki İlişki

	<b>Çocukların Etkileri</b>				<b>H<sub>6</sub> hipotezinin testi</b>
	A Grubu Ürünlerin Satın Alma Sürecinde	B Grubu Ürünlerin Satın Alma Sürecinde	C Grubu Ürünlerin Satın Alma Sürecinde	D Grubu Ürünlerin Satın Alma Sürecinde	
<b>Aileleri ile birlikte yaşayan çocukların sayıları</b>	<b>5/11</b> karar ve/veya faaliyet alanında anlamlı ilişkili	<b>2/11</b> karar ve/veya faaliyet alanında anlamlı ilişkili	<b>0/11</b> karar ve/veya faaliyet alanında anlamlı ilişkili	<b>2/11</b> karar ve/veya faaliyet alanında anlamlı ilişkili	<b>H<sub>6</sub> nın düşük oranda kabulü</b>

**Sonuç:**

**H<sub>6</sub> HİPOTEZİNİN DÜŞÜK ORANDA KABULÜ**

## 4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

### 4.1. Araştırmanın Sonuçları ve Değerlendirme

Bu araştırmada çocukların ailede satın alma kararları üzerine etkileri ve etkilerin seviyelerini değiştiren faktörler incelenmiştir. Ele alınan faktörler; satın alınacak ürünün türü, satın alma sürecinde içinde karar alma ve faaliyette bulunma konusu, anneler ile ilgili özellikler, babalar ile ilgili özellikler, çocuklar ile ilgili özellikler ve ailenin genel özellikleri olmuştur. Bu faktörlerin çocukların satın alma kararlarındaki etkileri ile olan ilişkili olduklarını ileri süren 6 temel hipotez ki-kare analizi ve bu çerçevede yapılan diğer ilişki analizleri (V, C), spearman korelasyon ve ki-kare katsayıları vasıtası ile test edilmiştir.

Çocukların satın alma kararlarındaki etkileri ile satın alınacak ürünün türü arasındaki ilişkiyi keşfetmek için yapılan 11 ayrı ki- kare analizi ve bu ilişkilerinin derecesini ortaya çıkarmak için hesaplanan ilişki katsayıları (Cramer V, ki-kare katsayısı); hipotezde ileri sürüldüğü gibi çocukların satın alma sürecinin kapsadığı tüm alt karar ve faaliyet alanlarındaki etkilerinin ürün türü ile ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde etki-ürün ilişkisinin hemen hemen tüm karar ve faaliyet alanları için benzer yönde olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre çocuklar en fazla kendi kullanımlarına yönelik satın alınan düşük katılımlı ürünlerde etkilidir. İkinci sırayı yine çocukların orta kullanımlarına yönelik yüksek katılımlı ürünler almaktadır. Çocukların satın alımlarında en fazla etkili oldukları ürünler sıralamasında üçüncü sırayı ailenin ortak kullanımına yönelik düşük katılımlı ürünler almıştır. Satın alımında çocukların tüm karar ve faaliyet alanlarındaki etkilerinin en düşük düzeyde kaldığı ürün türü de ailenin ortak kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünler olmuştur.

Çocukların etkileri açısından ortaya çıkan ve yukarıda bahsedilen bu ürün sıralaması önemli bir noktayı aydınlatmaktadır. Çocukların etki etme seviyelerini etkileyen birincil faktör, satın alınacak ürünün parasal değerinin, satın alma riskinin ne kadar yüksek olduğu değildir. Çocukların etkilerinin seviyesini değiştiren birincil faktör o ürünün kullanıcısıdır. Çocuklar kendi kullanımlarına yönelik ancak satın alma riski daha yüksek olan, bilgisayar, cep telefonu, playstation gibi ürünlerde ev için satın alınan, riski daha düşük ve oldukça sık satın alınan margarin, meyve suyu

gibi ürünlere nazaran daha güçlü bir etkide buldukları ortaya çıkmıştır. Bu bulgu pazarlama yöneticilerinin çocukların daha ziyade düşük katılımlı ürünlerde etkili olacağı yönündeki olası beklentilerinden önce ürünün kullanıcıları açısından değerlendirmeleri gereğini hatırlatmaktadır. Oluşturulması amaçlanan pazarlama stratejilerinde faydalanılmak üzere ürünlerinin satın alımlarında çocuğun etkisini değerlendirmek isteyen pazarlama yöneticileri ilk olarak ürünlerinin çocuklar tarafından kullanım oranlarına göre sınıflandırma yapmalı ve daha sonra bu sınıflandırma içinde yüksek ve düşük katılımlı ayırımına gitmelidir.

Bu ayırmadan sonra pazarlamacıların ailede satın alma kararlarına çocukların etkisini değerlendirirken incelemeleri gereken diğer bir nokta ürün grupları içinde bu etkinin süreç içinde nasıl değiştiğidir. Yapılan araştırmada güdülen bir diğer ana amaç çocukların ailede satın alma kararlarına olan etkilerinin satın alma karar süreci içinde yer alan farklı karar ve faaliyet alanlarında aynı seviyede kalıp kalmadığının incelenmesi olmuştur. Araştırma sonuçları çocukların etkileri ile satın alma süreci aşamalarının ilişkili olacağını ileri süren hipotezin doğrulandığını göstermektedir. Araştırmaya konu edilen dört farklı ürün türünün tamamı için çocukların etkileri ailenin geçtiği satın alma süreci içinde yer alan farklı karar ve faaliyet alanlarında farklı seviyelerde gerçekleşmiştir. Tüm ürün grupları için ortaya çıkan ortak olan bazı farklılaşmalar göze çarpmaktadır. Tüm ürün türlerinde çocukların etkilerinin en düşük seviyede kaldığı karar tahmin edilebileceği gibi satın alınacak ürün için ne kadar harcama yapılacağı ile ilgili olan karardır. Ailenin gelirinin ana kaynakları olan anne ve /veya baba bu gelirin nasıl harcanması gerektiği konusunda da baskın etkilerde bulunmuşlardır. Çocukların etkilerinin çok zayıf kaldığı ikinci karar alanı ise hangi mağazadan alışveriş yapılacağı ile ilgili karardır. Anne ve babanın bu alandaki baskınlıklarının olası nedeni daha önce yapılmış alışverişlerden o mağaza ile ilgili olarak edinilen ve çocukların hakkında değerlendirme yapmalarının zor olduğu bazı konularda (hizmet kalitesi, ödeme yöntemi veya ödeme kolaylığı, o mağazada/markette sunulan ürün fiyatlarının algılanan seviyesi, kişisel ilişkiler vb.) bilgi ve deneyime sahip olmalarıdır.

Çocukların satın alma süreci içindeki etkilerinin güçlülüğünün ise iki şekilde değerlendirilmesi uygun olacaktır.

Bazı alt karar ve faaliyetlerde etkilerinin diğer alt karar ve faaliyetlere oranla daha güçlü olduğu ancak anne ve babalarının etkilerini geçemediği durumlar söz

konusudur. Bu tür durumlar ailenin ortak kullanımına yönelik olarak satın alınan yüksek ve düşük katılımlı ürünler için söz konusu olmuştur. Bu iki ürün grubunda genel olarak çocuklar marka konusunda yapılan ısrarlarda diğer aşamalardaki etkilerine nazaran daha fazla etkili olmuşlar ancak bu güçlerini marka kararlarının alımında aynı seviyede sürdürememişlerdir. Çocukların, direkt olarak kendi kullanımları için olmasa dahi bu tür ürünlerle ilgili kitle iletişim araçları ve diğer bilgi kaynaklarından markalar ile ilgili bazı bilgiler edindikleri ve bunları ailelerinin satın alma süreçlerinde ortaya koydukları anlaşılmaktadır. Ancak çocukların etkileri göreceli olarak yüksek olsa da bu ürün gruplarında marka konudaki ısrarları anne ve babaların marka ısrarlarından daha zayıf kalmıştır. Bu durum anne ve babaların uzun yıllardır devam eden alışverişlerle gelişen satın alma alışkanlıkları, markalar ile ilgili bilgi ve tutumlarının ve markalara olan olası bağlılıklarının çocukların markalar konusunda edindikleri bilgilerden daha baskın çıkması şeklinde açıklanabilir. Ancak dikkat edilmesi gereken bir nokta markalarla ilgili ısrarlar ve kararlarda diğer alt karar ve faaliyetlere nazaran çocuklara daha fazla etki alanı bırakılmaktadır.

Ailenin kullanımına yönelik ürünlerde diğer alt karar ve faaliyetlere nazaran çocukların biraz daha etkili oldukları diğer bir durum bu ürünlere olan ihtiyacın fark edilmesidir. Satın alma sürecinin başlatılması gibi önemli bir aşamada çocukların anne ve babalarının yanında kararlara katılım oranları diğer birçok karar ve faaliyet alanına nazaran daha fazladır. Benzer bir duruma ürünün renginin ve modelinin belirlenmesin de karşılaşılmaktadır. Ailenin ortak kullanımına yönelik olarak alınan bu tür ürünlerin model ve renk seçimlerinde yine anne ve/veya babalar baskın çıkmakta ancak diğer süreç içindeki diğer alt karar ve faaliyet alanlarına nazaran çocuklara daha fazla etki etme olanağı sağlamakta veya çocuklar bu alanlarda etki etmek için daha fazla çabalamaktadır.

Çalışmanın sonuçları ailenin ortak kullanımına yönelik ürünlerin pazarlanması ile sorumlu olan yöneticiler için çok belirgin olarak ortaya çıkmasa da satın alma sürecinin hangi karar ve faaliyet alanlarında çocukların kararlara katılımlarının nispeten daha etkili olduğuna dair bilgi sağlamaktadır. Ancak çocukların kullanımına yönelik olan yüksek ve/veya düşük katılımlı ürünler üzerinde çalışan pazarlama yöneticileri için araştırma sonuçlarının bazı belirgin ipuçları sunmaktadır. Bu ürün gruplarının satın alma karar süreçlerinde yer alan alt karar ve faaliyetlerde çocukların etkileri incelendiğinde bazı alanlarda anne ve/veya babalarından daha güçlü bir

etkide buldukları anlaşılmıştır. Çocukların ve ebeveynlerin güçlü oldukları alanları anlamak doğru stratejileri oluşturabilmek ve var olan stratejiler üzerinde düzeltmeler yapmak için pazarlamacılara gerekli bilgiyi sağlayacaktır.

Çocuklara yönelik yüksek katılımlı ürünlerin satın alma süreci incelendiğinde bu ürünlerin markaları ile ilgili yapılan ısrarlarda çocukların ağır bastıkları görülmektedir. Ancak bu ısrarlarına rağmen alınacak ürünün markasının ne olacağına karar vermede anne ve/veya babaların etkisi öne geçmektedir. Marka kararlarında yaşanan bu durumun; çocukların ilgilendikleri ve hakkında çeşitli kaynaklardan bilgi edinmiş oldukları ve anne ve/veya babalarından daha güçlü olarak ürünlerin markalarının bu bilgi ve isteklerinin yönünde seçilmesi çabalarına karşılık anne ve babalar tarafından çocukların karar alanlarına belli sebeplerle getirilmiş kısıtlardan kaynaklanmış olması olasıdır. Ebeveynlerin getirdiği bu kısıtlar, markalar hakkında çocukların sahip oldukları bilgilere olan güvenlerinin zayıflığından kaynaklanabileceği gibi markalar ile ilgili ısrarların haklı olduklarını düşünmelerine rağmen kendi marka bağlılıklarının da kuvvetli olması, satın alınacak ürünün alınacağı mağazaya olan bağlılıkları veya fiyat düzeyi gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanmış olabilir. Zira düşük katılımlı ürünlerde olası bu kısıtların azaldığı görülmektedir. Çocukların kendi kullanımlarına yönelik olarak alınan düşük katılımlı ürünlerde marka ısrarlarının yanında, marka kararlarının da çocukların baskınlığıyla alındığı görülmektedir. Ayrıca bu ürüne olan ihtiyacın fark edilmesi, ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplama, ürünün renginin ve modelinin belirlenmesi ile ilgili kararlar da çocukların baskın etkileri ile satın alınmıştır. Bu tür ürünlerin satın alınmasında çocukların bu yoğun baskılarının nedeni gerçekten etki etmek için giriştikleri çabaların daha kuvvetli olması, anne ve babalarına oranla bu ürünlerle ilgili daha fazla bilgi ve deneyime sahip olmaları, ürünlerin sık satın alınan ve düşük satın alma riski olan ürünler olması olabilir. Ancak bu tür ürünlerde dahi ebeveynlerin etkilerini korudukları karar ve faaliyet alanları mevcuttur. Anne ve/veya babalar ile çocukların etkileri arasındaki ebeveynler lehine en büyük etki farklarının olduğu alanlar bu ürünler için yapılacak harcamaya karar verme, farklı markaları incelemek için mağazaları dolaşma ürünü markete gidip satın alma alanlarıdır. Bu durum çocukların ne kadar harcamaya karar veremeseler, anne ve/veya babaları ile birlikte satın alma faaliyetlerine katılamasalar dahi istedikleri markanın satın alınmasını sağladıklarını göstermektedir. Pazarlama

yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bu nokta çocukların ürünle birlikte markayı da sipariş ettiklerini ve/veya ebeveynlerin çocukların doğrudan siparişi olmaksızın çocuklarının sevdikleri ve tercih edeceklerini tahmin edecekleri markaları satın almaya yöneldiklerini göstermektedir. Pazarlama yöneticilerinin dikkat etmesi gereken diğer bir nokta ise satın alma sırasında çocukların anne ve babalarının yanlarında bulunması ve tercih ettikleri markaları hatırlatması satın alma anındaki fikir değişikliklerini engelleyerek çocukların marka kararlarındaki güçlü etkilerinin daha da artmasının muhtemel olduğudur.

Araştırmada yapılan ve hipotezlerle çocukların ailede satın alma kararları üzerine olan etkilerinin seviyelerini etkilediği ileri sürülen diğer faktörler annenin, babanın, ailenin ve çocukların özellikleri ile ilgili olan faktörlerdir. Hipotezler, bu faktörlerin etkilerinin tüm ürün gruplarında, satın alma karar sürecinin kapsadığı tüm faaliyet ve karar alanlarında anlamlı bulunmadığı için kısmi olarak desteklenmiştir. Bu kısmi destek bu sonuçlar ile ilgili sağlıklı bir değerlendirme yapmayı zorlaştırmaktadır. Ancak ürün gruplarının çoğunda ve bu ürün gruplarının satın alma sürecindeki alt karar ve faaliyetlerinin çoğunda karşılaşılan sonuçlara değinerek genel bir değerlendirme yapmak yararlı olacaktır.

Aileye ve aile bireylerine ait özelliklerden çocukların etkilerinin seviyelerini değiştirmesi açısından öne çıkan bir özellik anne babanın yaşlarıdır. Çalışmaya katılan ailelerdeki anne ve babalarının yaşlarının artması ile genel olarak çocukların etkilerinin de arttığı görülmektedir. Bu durum ilerleyen yaşlardaki ebeveynlerin satın alma anlayış ve alışkanlıklarında oluşan değişimle açıklanabileceği gibi, ebeveynlerin yaşlarının ilerlemesi ile ailedeki çocukların yaşlarının da artması ve dolayısıyla yaşları ile birlikte etkilerinde de artış gözlenmesi ile açıklanabilir. Çünkü araştırmanın sonuçlarının yorumlanması ile ailede bulunan çocukların yaşlarının yükselmesi ile etkilerinin de yükseldiğini söylemek mümkündür. Bu durum çocukların tüketici olarak bilinçlenmeleri, tüketim deneyimi kazanması ve ürün, firma, marka, fiyat gibi konularda giderek artan bir hızla bilgi kazanması ile ilişkili olarak görülebilir.

Araştırmada çocukların etkilerinin seviyelerini değiştiren faktörler arasında ailede bulunan çocukların sayılarına da yer verilmiş ve dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Kız ve erkek çocuklarının genel toplamına bakıldığında ailede 0–12 yaş çocukların sayıları arttıkça genellikle çocukların etkilerinin azaldığı

görülmektedir. Ancak 0–12 yaş grubu cinsiyetlere göre ele alındığında çocukların etki seviyelerindeki bu olumsuz yöndeki değişimin daha çok kız çocukların sayılarının artmasından geldiği görülmektedir. Diğer bir yorumla bu yaş grubu erkeklerin etkileri aynı yaş grubundaki kız çocukların etkilerinden daha fazladır demek mümkündür. Bu farklılık 13–18 grubuna gelindiğinde azalmakta ve ürün gruplarına ve sürecin içindeki karar ve faaliyet alanlarına duyarlı hale gelmektedir. Yaşları 18 i geçtiğinde ise kız ve erkek çocuklarının etkileri birbirine benzemektedir. Pazarlama yöneticilerinin yaş grupları ve cinsiyetlerin etki etme açısından gösterdikleri bu farklılığı bilmeleri stratejilerin oluşturulmasında bu bilgiden yararlanması yararlı olacaktır.

Çalışmanın sunulan sonuçları üyesi olunan ve bir karar verme, satın alma ve tüketim birimi olan ailede çocukların genel anlamda satın alma karına, daha detaylı olarak da hangi ürünün satın alma sürecinde hangi alt karar ve faaliyet alanında ne kadar katıldıklarını ortaya çıkarmaktadır.

Sonuçları inceleyen pazarlamacılar dört farklı ürün türünün satın alımlarında gerçekte çocukların oynadıkları rolü ve bu rolün içeriğini görebilecektir. Özellikle çocukların anne ve babalarına oranla daha fazla etkide bulunduğu ve literatürdeki baskınlık yaklaşımı ile ele alındığında süreçteki alt karar ve faaliyetlerin çoğunda etkili olduğundan çocukların baskınlığı ile satın alınan satın alımlarında hangi karar ve faaliyet alanlarında anne ve/veya babaların kontrolü ellerinde tuttıkları, hangi alanlarda çocuklarının etkisinde kaldıkları pazarlama araştırmacıları için önemli bilgilerdir.

Araştırmanın her aşamadaki sonuçlarının detaylı olarak incelenmesi, ailedeki çocukların etkilerinin kullanıcısı, satın alma riski, parasal değeri farklı ürünlerde, bu ürünlerin satın alınma sürecinin marka kararlarını da kapsayan karar ve faaliyet alanlarında etkilerini doğru olarak anlamanın hedefe odaklı stratejilerin oluşturulmasında gerekli olduğuna inan bu pazarlama yöneticilerine yol gösterecektir.



## 4.2. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın ortaya çıkardığı sonuçlar değerlendirmeye alınırken çalışmanın bazı kısıtları da göz önüne alınmalıdır. Bu kısıtlar aynı zamanda daha ileriki araştırmalarda yapılacak daha iyi çalışmalar için ipuçları oluşturacaktır.

Araştırmanın örnekleme bir tek ilden, İstanbul'da yaşayan aileler arasından oluşturulmuştur. Türkiye'nin diğer illerinde yapılacak benzer çalışmaların farklı sonuçlar doğurması olasıdır. İleriki araştırmalarda Türk ailelerinin satın alma kararlarında çocuklarının ne derece etkili olduklarını ölçmek amacı ile temsil yeteneği daha güçlü bir örneklem daha yaygın bir coğrafyada oluşturulabilir

Çalışma ile ilgili dikkat edilmesi gereken diğer bir kısıt ise çocukların ailede satın alma kararları üzerindeki etkilerinin ailede sadece anneler veya sadece babalar tarafından değerlendirilmiş olmasıdır. Bu durum bazı ürün türlerinde ve satın alma sürecinin bazı faaliyet ve karar alanlarında düşük derecelide olsa bazı farklılıklar oluşturmuştur. İleriki çalışmalarda bu kısıttan kaçınmak amacı ile yabancı literatürde seyrek olarak rastlanan bir yöntem uygulanarak aile üyelerinin tamamından yani anne, baba ve çocuktan çocukların etkilerinin değerlendirilmesi beklenebilir.

Çalışmanın diğer bir kısıdı, yer verilen ürün türlerinin genellikle teori temelli olarak gruplandırılmış olmasıdır. İleriki araştırmalarda gruplar, o gruplara dahil edilen ürünler ve o ürünün kullanıcısı olarak atfedilen aile üyelerinin tüketicinin bu konulardaki algıları ile uyumlu olup olmadığı incelenebilir.

Gelecek araştırmalarda ülkemizde çocukların satın alma kararları üzerindeki etkilerinin etik ve kültürel yönü çalışılabilir.

## **KAYNAKLAR**

- Ahuja, Roshan D., Louis M. Campella and Ronald D. Taylor (1998), “ Child Influences Attitudinal and Behavioral Comparisons Between Single Parent and Dual Parent Household Grocery Shopping Decisions,” Journal of Marketing Theory and Practice, 6, 1, 48-62 .
- Beatty, Sharon E. and Salil Talpade (1994), “ Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension,” Journal of Consumer Research, (Sep), 21, 2, 332-341.
- Belch, Michael A. And Laura A. Willis (2002), “ Family Decision at the Turn of the Century: Has the Changing Structure of Household Impacted the Family Decision-Making Process?,” Journal of Consumer Behaviour, (Dec), 2, 2, 111-124.
- Berey, Lewis A. and Richard W. Pollay (1968), “ The influencing Role of the Child in Family Decision Making,” Journal of Marketing Research, (Feb), 5, 1, 70-73.
- Carlson, Les, Ann Walsh, Russell N. Laczniak and Sanford Grossbart (1994), “Family Communication Patterns and Marketplace Motivations, Attitudes, and Behaviors of Children and Mothers” The Journal of Consumer Affairs, 28, 1, 25-51.
- Caruana, Albert and Rosella Vasollo (2003), “Children’s Perception of Their Influence over Purchases: The role of Parental Communication Patterns,” The Journal of Consumer Marketing, 20, 1, 55-66.
- Chan, Kara and James U. McNeal (2003), “ Parent-Child Communications about Consumption and Advertising in China,” The Journal of Consumer Marketing, 20,4/5, 317-334.
- Cox III, Eli P. (1975), “ Family Purchase Decision Making and the Process of Adjustment,” Journal of Marketing Research, (May), 12, 2, 189-195.
- Davis, Harry L. (1971), “ Measurement of Husband-Wife Influence in Consumer Purchase Decision,” Journal of Marketing Research, (Aug), 8, 3, 305-312.

- Davis, Harry L. (1976), “ Decision Making within the Household,” Journal of Consumer Research, (Mar), 2, 4, 241-260.
- Davis, Harry L. And Benny P. Rigaux (1974), “ Perceptions of Marital Roles in Decision Processes, ” Journal of Consumer Research, (Jun), 1, 1, 51-61.
- Erkal, Mustafa (1999), *Sosyoloji, Genişletilmiş 10. Basım, Der Yayınevi, İstanbul.*
- Ferber, Robert and Lucy Chao Lee (1974), “ Husband-Wife Influence in Family Purchasing Behavior,” (Jun), 1,1, 43-50.
- Filiatrault, Pierre and J.R. Brent Ritchie (1980), “ Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units,” Journal of Consumer Research, (Sep), 7, 2, 131-140.
- Foxman, Ellen R., Patriya S. Tansuhaj and Karin M. Ekstrom (1989), “ Family Members’ Perceptions of Adolescents’ Influence in Family Decision Making,” Journal of Consumer Research, (Mar), 15,4, 482-491.
- Gren, Robert T. and Isebella C. M. Cunningham (1980), “ Family Purchasing Roles in two Countries,” Journal of International Business Studies, (Spring), 11, 1, 92-97.
- Harper , Sarah J.A., Pearl-Jane Dewar and Barbara A. Diack (2003), “The Purchase of Children’s Clothing- Who has the Upper Hand?,” Journal of Fashion Marketing and Management, 7, 2, 196-206.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney (1989), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, Fourth Edition, International Student Edition, Boston.*
- Hempel, Donald J. (1974), “ Family Buying Decisions: A cross-Cultural Perspective,” Journal of Marketing Research, (Aug), 11, 3, 295-302.
- Kim, Chankon and Hanjoon Lee (1997), “ Development of Family Triadic Measures for Children’s Purchase Influence,” Journal of Marketing Research, (Aug), 34, 3, 307-321.
- Kotler, Philip (2002) *Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.*
- Lee, Christina K. C. and Sharon Beatty (2002), “ Family Structure and Influence in Family Decision Making,” The Journal of Consumer Marketing, 19, 1, 24-41.

- Lee, Christina Kwai-Choi and Brett A. Collins (2000), “ Family Decision Making and Coalition Patterns,” European Journal of Marketing, 34, 9/10, 1181-1198.
- Levy, Deborah S. and Christina Kwai-Choi Lee (2004), “ The Influence of Family Members on Housing Purchase Decisions,” Journal of Property Investment & Finance, 22, 4, 320-338.
- Marquis, Marie (2004), “ Strategies for Influencing Parental Decisions on Food Purchasing,” The Journal of Consumer Marketing, 21, 2, 134-143
- Martinez, Eva and Yolando Polo (1999), “ Determining Factors in Family Purchasing Behaviour: An Empirical Investigation,” The Journal of Consumer Marketing, 16, 5, 461-481.
- McNeal, James U. (1979), “ Children as Consumers: A Review,” Academy of Marketing Science, (Fall), 7, 4, 346-360.
- McNeal, James U. and F. J. Mindy (1996), “ Children’s Influence on Chinese Families’ Newfound Leisure Time and Its Marketing Implications,” Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 8, 3, 32-48.
- Mowen, John C. (1993) *Consumer Behavior*, Third Edition, Macmillan Publishing Company, New York.
- Na, WoonBong, YoungSeok Son and Roger Marshall (1998), “ An Empirical Study of the Purchase Role Structure in Korean Families,” Psychology & Marketing, (Sep), 15, 6, 563-676.
- Palan, Kay M. and Robert E. Wilkes (1997), “Adolescent- Parent Interaction in Family Decision Making,” Journal of Consumer Research, 24, 2, 159-169.
- Park, Whan C. (1982), “ Joint Decisions in Home Purchasing: A Mudling- Through Process,” Journal of Consumer Research, (Sep), 9, 2, 151-162.
- Shoham, Aviv and Vassilis Dalakas (2003), “ Family Consumer Decision Making in Israel: The Role of Teens and Parents,” The Journal of Consumer Marketing, 20, 2/3, 238-251.
- Spiro, Rosann L. (1983), “Persuasion in Family Decision –Making,” Journal of Consumer Research, (Mar), 9, 4, 393-342.
- Solomon, Michael R. (2004), *Consumer Behavior*, 6th Edition, Pearson Printice Hall.

- Taş, Karaduman, Şengül Arslan, Gülfer Dikbayır, Deniz Yaratım ve Zehra Karakaya (1998) “ Nicel Hanehalkı Araştırmalarında Aileye İlişkin Bilgi Üretimi, Sorun Alanları ve Modüler Yaklaşım” III. Aile Şurası Tebliğleri İçinde S. 391-429, Ankara.
- Ward, Scott and Daniel B. Wackman (1972), “ Children’s Purchase Attempts and Parental Yielding,” *Journal of Marketing Research*, 9, 3, 316-319.
- Wilkes, Robert E. (1975), “ Husband-Wife Influence in Purchase Decision-A Confirmation and Extension,” *Journal of Marketing Research*, (May), 12, 2, 224-227.
- Wilkie, William L. (1994), *Consumer Behavior*, 3rd Edition, John Wiley&Sons. Inc
- Wimalasiri, Jayantha S. (2004), “ A Cross-National Study on Children’s Purchasing Behavior and Parental Response,” *The Journal of Consumer Marketing*, 21, 4, 274-284.
- Yılmaz, Cengiz (2003-2004) Pazarlama Yönetimi Dersi Basılmamış Ders Notları, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Yılmaz, Veysel, Zeki Yıldız ve Hüseyin Gürbüz (1998), “ Eşlerin Beyaz Eşya, Mobilya ve Giysi Satın Alma Öncesi Karar Süreçlerindeki Rollerinin İstatistiksel Olarak İncelenmesi,” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (Güz), S.3, 135-144.

## ÖZGEÇMİŞ

Doğum Yeri ve Tarihi: Kütahya/Simav-1981

Eğitim Bilgileri:

İlkokul: Öğretmen Mehmet Sabri Güzel İlkokulu 1992-Diyarbakır

Orta Okul : Medine Tayfur Sökmen İlköğretimokulu 1995-İstanbul

Lise: Kadir Has Süper Lisesi 1999-İstanbul

Lisans: Niğde Üniversitesi Aksaray İİBF 2003-Aksaray

Halen Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmakta ve yüksek lisans öğrenimine devam etmektedir.

## EK 1

Tablo 3.47: Çocukların Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı A Grubu Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Anne ,Baba ve Aile Özellikleri Arasındaki İlişki

Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı A Grubu Ürünlerde	Anne Yaş	Anne Eğitim	Anne Çalışma Süresi	Baba Yaşı	Baba Eğitim	Babanın Çalışma Süresi	Aile Geliri	Babanın satın almada baskınlığı	Medeni hal
A1- Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde çocukların etkisi	<b>,203**</b>	-,040	,059*	<b>,179**</b>	<b>-,075**</b>	-,025	-,062*	<b>-,095**</b>	<b>,256**</b>
A2- Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde çocukların etkisi	<b>,177**</b>	-,041	<b>,089**</b>	<b>,152**</b>	-,047	-,017	-,036	<b>-,073**</b>	<b>,119**</b>
A3- Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	<b>,216**</b>	<b>-,090**</b>	-,015	<b>,219**</b>	<b>-,088**</b>	<b>-,142**</b>	<b>-,083**</b>	-,030	,082
A4- Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	<b>,184**</b>	,018	,023	<b>,152**</b>	-,001	-,020	,005	-,016	<b>,143**</b>
A5- Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	<b>,179**</b>	<b>-,092**</b>	,015	<b>,125**</b>	-,066*	<b>-,118**</b>	<b>-,081**</b>	-,023	<b>,175**</b>
A6- Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	<b>,238**</b>	-,016	,041	<b>,199**</b>	-,056*	-,022	-,016	<b>-,131**</b>	<b>,151**</b>
A7- Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	<b>,224**</b>	<b>-,111**</b>	,003	<b>,174**</b>	-,064*	-,040	-,067*	-,071*	,102
A8- Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	<b>,236**</b>	<b>-,074**</b>	,019	<b>,174**</b>	<b>-,079**</b>	-,054	-,046	-,052	<b>,150**</b>
A9- Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	<b>,181**</b>	<b>-,073**</b>	,048	<b>,133**</b>	-,054	-,051	-,043	-,071*	,112*
A10- Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	<b>,203**</b>	<b>-,084**</b>	-,029	<b>,164**</b>	<b>-,084**</b>	-,051	<b>-,107**</b>	<b>-,077**</b>	<b>,144**</b>
A11- Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	<b>,115**</b>	-,005	,005	<b>,115**</b>	-,001	-,028	-,013	-,061*	,160*

\*\* Spearman korelasyon değeri 0,01 seviyesinde anlamlı

\* Spearman korelasyon değeri 0,05 seviyesinde anlamlı

Tablo 3.48: Çocukların Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı B Grubu Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Anne ,Baba ve Aile Özellikleri Arasındaki İlişki

Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı B Grubu Ürünlerde	Anne Yaş	Anne Eğitim	Anne Çalışma Süresi	Baba Yaşı	Baba Eğitim	Babanın Çalışma Süresi	Aile Geliri	Babanın satın almada baskınlığı	Medeni hal
B1- Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde çocukların etkisi	,042	,046	<b>,087**</b>	,040	,023	-,045	-,019	<b>-,092**</b>	<b>,192**</b>
B2- Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde çocukların etkisi	,068*	,026	,036	,071*	,015	-,028	-,008	<b>-,110**</b>	<b>,253**</b>
B3- Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	<b>,085**</b>	-,003	,020	<b>,108**</b>	-,042	-,043	-,005	<b>-,079**</b>	<b>,157**</b>
B4- Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	,054	-,066*	,056*	<b>,076**</b>	<b>-,087**</b>	-,047	<b>-,084**</b>	-,070*	,114*
B5- Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	,027	-,018	,022	,035	-,009	-,060*	,004	-,012	<b>,167**</b>
B6- Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	,066*	<b>,074**</b>	,058*	,071*	-,029	-,031	,021	<b>-,113**</b>	<b>,169**</b>
B7- Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	<b>,083**</b>	-,002	,034	,046	-,056	-,026	-,035	<b>-,097**</b>	<b>,168**</b>
B8- Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	<b>,079**</b>	,039	<b>,085**</b>	,054	-,028	-,043	-,008	<b>-,105**</b>	<b>,155**</b>
B9- Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	,045	,065*	,041	,058*	-,004	-,007	,044	<b>-,079**</b>	<b>,126**</b>
B10- Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	,065*	-,016	<b>,086**</b>	,069*	-,022	-,023	-,026	<b>-,078**</b>	<b>,181**</b>
B11- Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	,023	-,049	,065*	,056*	-,061*	-,019	-,035	-,058*	<b>,169**</b>

\*\* Spearman korelasyon değeri 0,01 seviyesinde anlamlı

\* Spearman korelasyon değeri 0,05 seviyesinde anlamlı



Tablo 3.49: Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Yüksek Katılımlı C Grubu Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Anne ,Baba ve Aile Özellikleri Arasındaki İlişki

Çocukların Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı C Grubu Ürünlerde	Anne Yaş	Anne Eğitim	Anne Çalışma Süresi	Baba Yaşı	Baba Eğitim	Babanın Çalışma Süresi	Aile Geliri	Babanın satın almada baskınlığı	Medeni hal
C1- Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde çocukların etkisi	,070*	,087**	-,008	,106**	,102**	-,013	,097**	-,041	,227**
C2- Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde çocukların etkisi	,118**	,028	,032	,142**	,023	-,067*	,061*	-,082**	,239**
C3- Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	,185**	,011	,002	,200**	-,025	-,096**	,052	-,071*	,157**
C4- Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	,195**	-,041	-,014	,206**	-,063*	-,074*	,026	-,055	,180**
C5- Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	,158**	-,026	,016	,172**	-,040	-,100**	-,007	-,054	,169**
C6- Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	,139**	-,009	-,011	,175**	-,042	-,071*	,021	-,053	,178**
C7- Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	,137**	-,027	-,053	,168**	-,019	-,057	,007	-,059*	,121**
C8- Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	,173**	,004	-,003	,181**	,021	-,065*	,058*	-,048	,188**
C9- Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	,124**	,063*	,046	,144**	,042	-,036	,090**	-,098**	,208**
C10- Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	,199**	-,032	,001	,192**	-,057*	-,106**	,024	-,067*	,198**
C11- Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	,098**	,026	,030	,128**	,021	-,068*	,027	-,063*	,198*

\*\* Spearman korelasyon değeri 0,01 seviyesinde anlamlı-

\* Spearman korelasyon değeri 0,05 seviyesinde anlamlı

Tablo 3.50: Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Düşük Katılımlı D Grubu Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Anne ,Baba ve Aile Özellikleri Arasındaki İlişki

Çocukların Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı D Grubu Ürünlerde	Anne Yaş	Anne Eğitim	Anne Çalışma Süresi	Baba Yaşı	Baba Eğitim	Babanın Çalışma Süresi	Aile Geliri	Babanın satın almada baskınlığı	Medeni hal
D1- Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde çocukların etkisi	,018	<b>,159**</b>	,047	,016	<b>,087**</b>	,056*	<b>,141**</b>	-,033	<b>,171**</b>
D2- Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde çocukların etkisi	<b>,105**</b>	<b>,091**</b>	,013	,024	,047	-,068*	<b>,112**</b>	-,060*	<b>,158**</b>
D3- Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	<b>,075**</b>	,013	,022	,052	-,005	-,002	,022	-,028	<b>,126**</b>
D4- Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	<b>,068*</b>	-,065*	,032	-,005	-,028	-,035	-,032	-,058*	<b>,153**</b>
D5- Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	<b>,092**</b>	,010	<b>,088**</b>	<b>,083**</b>	,019	-,068*	,003	<b>-,078**</b>	<b>,172**</b>
D6- Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	<b>,098**</b>	,020	,033	-,002	,007	-,013	,062*	-,061*	<b>,152**</b>
D7- Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	<b>,052</b>	-,009	-,050	,023	-,005	-,001	,014	<b>-,087**</b>	<b>,150**</b>
D8- Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	<b>,076**</b>	,034	,017	,043	,029	-,030	,060*	-,070*	<b>,166**</b>
D9- Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	<b>,067*</b>	,064*	,059*	-,003	,046	-,033	,064*	-,070*	<b>,165**</b>
D10- Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	<b>,077**</b>	-,008	,006	,054	,023	-,016	,034	-,040	<b>,199**</b>
D11- Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	<b>,094**</b>	-,050	,014	,017	-,048	-,045	-,033	<b>-,078**</b>	<b>,172**</b>

\*\* Spearman korelasyon değeri 0,01 seviyesinde anlamlı

\* Spearman korelasyon değeri 0,05 seviyesinde anlamlı

Tablo 3.51: Çocukların Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı A Grubu Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki

Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı A Grubu Ürünlerde	Yaş ve cinsiyet gruplarına göre ailede bulunan çocukların sayısı							
	0-6 Yaş Erkek	0-6 Yaş Kız	7-12 Yaş Erkek	7-12 Yaş Kız	13-18 Yaş Erkek	13-18 Yaş Kız	19 Ve Üstü Yaş Erkek	19 Ve Üstü Yaş Kız
A1- Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde çocukların etkisi	-,083**	-,110**	-,056*	-,077**	,068*	,090**	,103**	,112**
A2- Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde çocukların etkisi	-,012	-,138**	-,081**	-,103**	,041	,108**	,169**	,115**
A3- Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	-,024	-,119**	-,063*	-,086**	,122**	,043	,229**	,189**
A4- Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	-,080**	-,097**	-,032	-,073**	,051	,017	,133**	,155**
A5- Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	-,051	-,100**	-,075**	-,089**	,082**	,048	,155**	,136**
A6- Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	-,087**	-,124**	-,082**	-,112**	,047	,113**	,141**	,160**
A7- Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	-,062*	-,108**	-,035	-,156**	,107**	,076**	,182**	,172**
A8- Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	-,041	-,157**	-,054	-,142**	,086**	,055	,193**	,167**
A9- Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	-,024	-,124**	-,070*	-,062*	,038	,116**	,133**	,157**
A10- Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	-,053	-,094**	-,050	-,118**	,058*	,080**	,196**	,198**
A11- Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	-,055	-,097**	,021	-,099**	,043	-,017	,143**	,088**

\*\* Spearman korelasyon değeri 0,01 seviyesinde anlamlı

\*Spearman korelasyon değeri 0,05 seviyesinde anlamlı

Tablo 3.52. Çocukların Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı A Grubu Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki

Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı A Grubu Ürünlerde	Toplam Erkek	Toplam Kız	0-6 Yaş Kız Ve Erkek	7-12 Yas Kız Ve Erkek	13-18 Yas Kız Ve Erkek	19 Ve Üstü Yas Kız Ve Erkek	Toplam Çocuk Sayısı
A1- Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde çocukların etkisi	,022	,031	-,144**	-,111**	,121**	,124**	,030
A2- Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde çocukların etkisi	,047	,023	-,103**	-,142**	,125**	,166**	,057*
A3- Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	,129**	,016	-,108**	-,118**	,121**	,252**	,121**
A4- Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	,035	-,003	-,132**	-,084**	,049	,169**	,025
A5- Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	,070*	,018	-,104**	-,136**	,100**	,170**	,075**
A6- Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	,000	,049	-,149**	-,148**	,117**	,178**	,033
A7- Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	,105**	,007	-,120**	-,156**	,137**	,212**	,093**
A8- Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	,092**	-,019	-,145**	-,157**	,104**	,216**	,063*
A9- Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	,041	,069*	-,112**	-,096**	,117**	,174**	,102**
A10- Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	,089**	,053	-,104**	-,141**	,096**	,230**	,115**
A11- Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	,099**	-,053	-,103**	-,069*	,026	,125**	,010

\*\* Spearman korelasyon değeri 0,01 seviyesinde anlamlı

\* Spearman korelasyon değeri 0,05 seviyesinde anlamlı

Tablo 3.53: Çocukların Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı B Grubu Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki

Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı B Grubu Ürünlerde	Yaş ve cinsiyet gruplarına göre ailede bulunan çocukların sayısı							
	0-6 Yaş Erkek	0-6 Yaş Kız	7-12 Yaş Erkek	7-12 Yaş Kız	13-18 Yaş Erkek	13-18 Yaş Kız	19 Ve Üstü Yaş Erkek	19 Ve Üstü Yaş Kız
B1- Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde çocukların etkisi	-,055*	-,069*	-,027	,006	,007	,034	,016	,045
B2- Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde çocukların etkisi	-,033	-,036	-,043	-,014	,003	,049	,066*	,037
B3- Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	<b>-,076**</b>	-,069*	-,009	-,005	,035	<b>,082**</b>	<b>,081**</b>	<b>,096**</b>
B4- Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	<b>-,076**</b>	-,018	-,020	-,005	,017	,050	<b>,102**</b>	,070*
B5- Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	-,057*	-,033	-,020	-,020	,019	,054	,079**	<b>,090**</b>
B6- Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	-,005	-,049	-,014	,019	-,035	,055*	,082**	<b>,074**</b>
B7- Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	-,040	-,019	-,060*	,027	-,015	,073**	,075**	<b>,080**</b>
B8- Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	-,024	-,024	-,046	,023	-,016	,057*	,060*	<b>,080**</b>
B9- Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	-,047	-,059*	-,065*	,017	-,021	,037	,027	,061*
B10- Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	-,008	-,030	-,023	-,038	,020	,058*	,056*	,049
B11- Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	,013	-,042	-,008	-,012	-,011	,048	,060*	,035

\*\* Spearman korelasyon değeri 0,01 seviyesinde anlamlı

\* Spearman korelasyon değeri 0,05 seviyesinde anlamlı

Tablo 3.54: Çocukların Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı B Grubu Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki

Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı B Grubu Ürünlerde	Toplam Erkek	Toplam Kız	0-6 Yaş Kız Ve Erkek	7-12 Yaş Kız Ve Erkek	13-18 Yaş Kız Ve Erkek	19 Ve Üstü Yaş Kız Ve Erkek	Toplam Çocuk Sayısı
B1- Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde çocukların etkisi	-,033	,030	<b>-,083**</b>	-,017	,026	,035	-,002
B2- Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde çocukların etkisi	-,021	,037	-,045	-,051	,039	,052	,013
B3- Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	,021	,064*	<b>-,109**</b>	-,018	<b>,094**</b>	<b>,100**</b>	<b>,074**</b>
B4- Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	,017	,061*	<b>-,076**</b>	-,014	,047	<b>,083**</b>	<b>,080**</b>
B5- Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	,021	,064*	-,060*	-,041	,052	<b>,080**</b>	,068*
B6- Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	-,006	<b>,074**</b>	-,041	,000	,013	<b>,090**</b>	,070*
B7- Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	-,038	<b>,095**</b>	-,047	-,028	,041	<b>,093**</b>	,064*
B8- Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	-,033	<b>,088**</b>	-,039	-,018	,034	<b>,092**</b>	,071*
B9- Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	-,062*	,064*	-,070*	-,044	,021	,052	,003
B10- Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	,022	,036	-,033	-,049	,055*	,055*	,046
B11- Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	,024	,041	-,018	-,013	,034	,042	,060*

\*\* Spearman korelasyon değeri 0,01 seviyesinde anlamlı

\* Spearman korelasyon değeri 0,05 seviyesinde anlamlı

Tablo 3.55: Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Yüksek Katılımlı C Grubu Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki

Çocukların Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı C Grubu Ürünlerde	Yaş ve cinsiyet gruplarına göre ailede bulunan çocukların sayısı							
	0-6 Yaş Erkek	0-6 Yaş Kız	7-12 Yaş Erkek	7-12 Yaş Kız	13-18 Yaş Erkek	13-18 Yaş Kız	19 Ve Üstü Yaş Erkek	19 Ve Üstü Yaş Kız
C1- Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde çocukların etkisi	-,049	-,002	-,030	-,068*	,055	,012	,001	,034
C2- Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde çocukların etkisi	-,062*	-,058*	,002	-,060*	-,008	,091**	,070*	,093**
C3- Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	-,025	-,140**	-,069*	-,174**	,187**	,030	,164**	,133**
C4- Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	-,074**	-,135**	-,099**	-,162**	,170**	,034	,145**	,155**
C5- Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	-,052	-,131**	-,055	-,137**	,116**	,051	,114**	,128**
C6- Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	-,068*	-,081**	-,086**	-,107**	,089**	,014	,094**	,103**
C7- Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	-,076**	-,136**	-,044	-,146**	,109**	,071*	,107**	,096**
C8- Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	-,055	-,136**	-,107**	-,106**	,122**	,026	,119**	,124**
C9- Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	-,041	-,097**	-,110**	-,089**	,078**	,031	,062*	,092**
C10- Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	-,064*	-,121**	-,111**	-,134**	,140**	,012	,178**	,181**
C11- Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	-,043	-,053	-,064*	-,133**	,137**	-,041	,133**	,089**

\*\* Spearman korelasyon değeri 0,01 seviyesinde anlamlı

\* Spearman korelasyon değeri 0,05 seviyesinde anlamlı

Tablo 3.56: Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Yüksek Katılımlı C Grubu Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki

Çocukların Kullanımına Yönelik Yüksek Katılımlı C Grubu Ürünlerde	Toplam Erkek	Toplam Kız	0-6 Yaş Kız Ve Erkek	7-12 Yaş Kız Ve Erkek	13-18 Yaş Kız Ve Erkek	19 Ve Üstü Yaş Kız Ve Erkek	Toplam Çocuk Sayısı
C1- Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde çocukların etkisi	-,007	-,018	-,034	-,077**	,055	,031	-,015
C2- Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde çocukların etkisi	,001	,052	-,088**	-,051	,076**	,102**	,054
C3- Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	,147**	-,071*	-,114**	-,198**	,160**	,184**	,065*
C4- Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	,098**	-,044	-,145**	-,208**	,158**	,195**	,048
C5- Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	,073*	-,030	-,128**	-,162**	,118**	,160**	,022
C6- Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	,025	-,032	-,105**	-,157**	,081**	,128**	-,014
C7- Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	,074**	-,025	-,141**	-,151**	,146**	,130**	,050
C8- Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	,059*	-,039	-,128**	-,175**	,118**	,160**	,019
C9- Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	,004	-,014	-,105**	-,156**	,089**	,099**	-,012
C10- Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	,081**	-,024	-,136**	-,206**	,121**	,228**	,044
C11- Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	,091**	-,083**	-,063*	-,168**	,071*	,133**	,008

\*\* Spearman korelasyon değeri 0,01 seviyesinde anlamlı

\* Spearman korelasyon değeri 0,05 seviyesinde anlamlı

Tablo 3.57: Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Düşük Katılımlı D Grubu Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki

Çocukların Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı D Grubu Ürünlerde	Yaş ve cinsiyet gruplarına göre ailede bulunan çocukların sayısı							
	0-6 Yaş Erkek	0-6 Yaş Kız	7-12 Yaş Erkek	7-12 Yaş Kız	13-18 Yaş Erkek	13-18 Yaş Kız	19 Ve Üstü Yaş Erkek	19 Ve Üstü Yaş Kız
D1- Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde çocukların etkisi	-,034	-,065*	-,054	-,010	,021	-,025	-,001	-,023
D2- Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde çocukların etkisi	-,051	-,152**	-,077**	-,062*	,068*	,049	,034	,021
D3- Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	-,034	-,132**	-,056*	-,056*	,084**	,084**	,036	,056*
D4- Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	-,019	-,077**	-,079**	-,065*	,068*	,087**	,035	,035
D5- Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	-,047	-,063*	-,081**	-,045	,093**	,029	,069*	,072**
D6- Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	-,022	-,101**	-,069*	-,067*	,002	,089**	,067*	,039
D7- Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	-,064*	-,088**	-,061*	-,063*	,006	,110**	,057*	,052
D8- Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	-,037	-,070*	-,104**	-,062*	-,022	,083**	,020	,067*
D9- Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	-,037	-,081**	-,111**	-,095**	,058*	,084**	,094**	,053
D10- Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	-,039	-,102**	-,072*	-,078**	,089**	,057*	,078**	,048
D11- Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	-,034	-,065*	-,054	-,010	,021	-,025	-,001	-,023

\*\* Spearman korelasyon değeri 0,01 seviyesinde anlamlı

\* Spearman korelasyon değeri 0,05 seviyesinde anlamlı

Tablo 3.58: Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Düşük Katılımlı D Grubu Ürünlerin Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Aileleri İle Birlikte Yaşayan Çocukların Sayıları Arasındaki İlişki

Çocukların Kullanımına Yönelik Düşük Katılımlı D Grubu Ürünlerde	Toplam Erkek	Toplam Kız	0-6 Yaş Kız Ve Erkek	7-12 Yaş Kız Ve Erkek	13-18 Yaş Kız Ve Erkek	19 Ve Üstü Yaş Kız Ve Erkek	Toplam Çocuk Sayısı
D1- Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde çocukların etkisi	-,054	-,055*	-,077**	-,052	,007	,002	-,104**
D2- Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde çocukların etkisi	-,024	-,042	-,137**	-,112**	,092**	,048	-,061*
D3- Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	,006	,005	-,112**	-,093**	,131**	,065*	,013
D4- Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	-,005	,018	-,078**	-,115**	,135**	,051	,030
D5- Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	,018	,001	-,083**	-,104**	,090**	,087**	,009
D6- Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	-,024	,007	-,097**	-,107**	,086**	,083**	-,012
D7- Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	-,046	,027	-,105**	-,100**	,098**	,083**	-,007
D8- Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	-,089**	,026	-,074**	-,131**	,063*	,068*	-,053
D9- Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	-,015	,005	-,088**	-,157**	,122**	,100**	-,002
D10- Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	,039	-,012	-,094**	-,117**	,119**	,079**	,026
D11- Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	-,054	-,055*	-,077**	-,052	,007	,002	-,104**

\*\* Spearman korelasyon değeri 0,01 seviyesinde anlamlı

\* Spearman korelasyon değeri 0,05 seviyesinde anlamlı

Tablo 3.59: Dört Farklı Ürün Grubunda Çocukların Satın Alma Süreci Aşamalarında Etkileri İle Değerlendiren Ebeveyn Arasındaki İlişki

Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Yüksek Katımlı A Grubu Ürünlerde	Çocukların Etkilerini Değerlendiren Ebeveyn (Anne- Baba)		
	Pearson Ki-kare	Cramer V	Ki-Kare Katsayısı
A1- Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde çocukların etkisi	12,062**	,097**	,097**
A2- Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde çocukların etkisi	16,134**	,112**	112**
A3- Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	10,145*	,090*	090*
A4- Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	9,884*	,088*	088*
A5- Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	5,328	,065	065
A6- Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	16,690**	,114**	114**
A7- Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	17,761**	,120**	120**
A8- Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	13,736**	,104**	104**
A9- Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	3,934	,056	056
A10- Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	13,918**	,105**	105**
A11- Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	8,980*	,083*	,083*
<b>Ailenin Ortak Kullanımına Yönelik Düşük Katımlı B Grubu Ürünlerde</b>			
B1- Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde çocukların etkisi	10,669*	090*	,090*
B2- Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde çocukların etkisi	16,917**	114**	,114**
B3- Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	4,043	,056	,056
B4- Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	3,229	,050	,050
B5- Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	2,234	,041	,041
B6- Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	3,177	,049	,049
B7- Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	2,631	,045	,045
B8- Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	5,960	,068	,068
B9- Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	4,628	,060	,060
B10- Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	15,076**	,108**	,108**
B11- Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	4,600	,059	,059
<b>Çocukların Kullanımına Yönelik Yüksek Katımlı C Grubu Ürünlerde</b>			
C1- Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde çocukların etkisi	4,742	,062	,061
C2- Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde çocukların etkisi	9,817*	,088*	,088*
C3- Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	8,974*	,085*	,085*
C4- Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	5,253	,065	,065
C5- Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	5,781	,068	,068
C6- Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	3,109	,050	,050
C7- Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	2,168	,042	,042
C8- Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	3,616	,054	,054
C9- Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	8,479	,083	,083
C10- Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	8,118	,081	,081
C11- Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	6,131	,071	,071
<b>Çocukların Kullanımına Yönelik Düşük Katımlı D Grubu Ürünlerde</b>			
D1- Evde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunun fark edilmesinde çocukların etkisi	24,695**	,138**	,138**
D2- Bu ürünün alınmasının yararlılığına karar verilmesinde çocukların etkisi	29,371**	,151**	,151**
D3- Ürün alternatifleri ile ilgili bilgi toplamada çocukların etkisi	8,718	,083	,083
D4- Farklı marka/modelleri incelemek için mağazaları dolaşmada çocukların etkisi	11,939**	,097**	,097**
D5- Nekadar harcama yapılacağına karar vermede çocukların etkisi	12,984**	,101**	,101**
D6- Ürünün rengini/modelini seçmede çocukların etkisi	9,705*	,087*	,087*
D7- Hangi marka ürün alınacağı konusunda ısrarcı olmada çocukların etkisi	5,292	,065	,065
D8- Hangi marka ürün alınacağı konusunda karar vermede çocukların etkisi	31,334**	,157**	,157**
D9- Alternatif ürünlerden hangisinin alınacağına karar vermede çocukların etkisi	28,842**	,150**	,150**
D10- Ürünün hangi mağazadan alınacağına karar vermede çocukların etkisi	19,018**	,122**	,122**
D11- Ürünü mağazaya giderek satın almada çocukların etkisi	19,457**	,123**	,123**

## EK 2

Çocukların ailede satın alma kararlarına ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçek:

1. Evinizde bu ürüne ihtiyaç duyulduğunu ilk farkedene kim/kimler oldu?
2. Bu ürünün satın alınmasının yararlı olacağına kim/kimler karar verdi?
3. Satın alınması düşünülen ürünün alternatifleri ile ilgili bilgileri kim/kimler topladı?
4. Ürünün farklı marka/modellerini incelemek için mağazaları kim/kimler dolaştı?
5. Bu ürün için ne kadar harcama yapabileceğinize kim/kimler karar verdi?
6. Aldığınız ürünün rengini/ modelini kim/kimler seçti?
7. Hangi marka ürün alınacağı konusunda kim/kimler ısrarcı oldu?
8. Hangi marka ürün alınacağına kim/kimler karar verdi?
9. Alternatifler arasından hangisinin alınacağı konusunda son kararı kim/kimler verdi?
10. Ürünün hangi mağazadan satın alınacağına kim/kimler karar verdi?
11. Ürünü mağazaya gidip kim/kimler satın aldı?