

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER VE AİLEDE SATIN ALMA KARARININ
VERİLMESİ: PİLOT BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Furkan MÜDERRİSOĞLU**

İSTANBUL, 2009

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER VE AİLEDE SATIN ALMA KARARININ
VERİLMESİ: PİLOT BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Furkan MÜDERRİSOĞLU
Öğrenci No:
060750007

Danışman:
Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

İSATANBUL, 2009

YEMİN METNİ

Sunduğum Yüksek Lisans Tezimi, Akademik Etik ilkelerine bağlı kalarak, hiç kimseden akademik ilkelere aykırı bir yardım almaksızın bizzat kendimin hazırladığına ant içerim./...../.....(Tarih)

(imza)

Aday: Furkan MÜDERRİSOĞLU

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

(Sekreterlikten Temin Edilecek)

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE AİLEDE SATIN ALMA KARARININ VERİLMESİ

Tezi Hazırlayan: Furkan MÜDERRİSOĞLU

Özet

Bu Tez Çalışmasında; Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken etkilendikleri faktörler ve aile içerisinde satın alma kararının verilmesi incelenmiştir. Buna göre, satın alma tercihlerini etkileyen birçok faktör olduğunu söylemek mümkündür. Aile içerisinde satın alma kararının verilmesinde, eğitim düzeyi, evlilik süreleri, yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı, meslek, ailede çocuk olup olmaması ve çocuk sayısı gibi etkenler belirleyici olarak görülebilmektedir. Birçok dış etkenin etkisinde kalan bireyler, satın alma kararlarını verirken sürekli içerisinde buldukları ve en çok etkilendikleri topluluk olan ailelerinden mutlak suretle görüş alırlar. Bu görüşler birçok dış faktörden daha etkili olacağı için, satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemesi de kaçınılmaz olarak görülmektedir.

Araştırmada, tüketicilerin aile içerisinde tasarrufa karar verme durumları, beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim malları ile gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararları ve bu ürünlerin markalarının belirlenmesi, tatile çıkma kararının verilmesi ve gidilecek tatil yerinin belirlenmesi durumları incelenmiştir. Bu incelemeler ile eğitim düzeyleri, evlilik süreleri ve yıllık toplam tüketim harcamaları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda İstanbul ili Bakırköy ilçesi olarak belirlenen araştırma alanında, 214 cevaplayıcı üzerinde yapılan anketler ile bahsi geçen değişkenler arasında ilişki olup olmadığı anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, eğitim düzeyinin, evlilik sürelerinin ve yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarının, aile içerisinde mal ve hizmetleri satın alma kararını genel olarak etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Aile, Satın Alma Kararı, Tüketim, Tüketici Davranışları.

FACTORS THAT AFFECT THE CONSUMER DECISION MAKING AND PURCHASE DECISION MAKING WITHIN THE FAMILY

Presented by: Furkan MÜDERRİSOĞLU

Abstract

In this study of thesis, the factors that affect the consumer decision making and the purchase decision making within the family have been analysed. Accordingly, it is possible to assert that there are many factors which affect the choices of purchasing. In decision making within the family factors such as educational level, duration of the marriage, annual amount of consumption expenditure, occupation, having children or not, the number of children can be seen as determinants. In the process of purchase decision making, individuals who are exposed to many external factors, take advice from their family by whom they are influenced most. Due to the fact that these advises would be more effective than many external factors, its effect related to purchase decision making is inevitable.

In the research, consumers's condition of purchase decision making about savings with the family, the durable consumer goods such as white goods and furniture, and decisions of purchase related to food products and cleaning products as well as the determination of their brands, and decision of vacation with the specification of the place have been viewed. Via these analyses whether there are any relationships between the duration of marriage and annual consumption expenditure has been studied. This study is limited to Bakırköy, İstanbul region and via surveys which were interviewed by 214 respondents, the relationship between the variabilities mentioned above and the findings, if it does exist, have been analysed. In conclusion, it is explicit that the educational level, duration of the marriage and annual amount of consumption expenditure have affected the decision making related to purchasing of goods and facilities generally.

Keywords: Family, Purchase Decision Making, Consumption, Consumer Behaviour.

İÇİNDEKİLER

Yemin Metni	
Jüri Sayfası	
Türkçe Özet ve Anahtar Kelimeler	
İngilizce Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract)	
Tablolar Listesi	V
Şekiller Listesi	VIII
Kısaltmalar	IX
Giriş	1

I.BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	3
1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	3
1.1.1. Kültür	3
1.1.2. Alt Kültür	4
1.1.3. Sosyal Sınıf	5
1.1.4. Referans Grupları	6
1.1.5. Aile	7
1.1.6. Rol ve Statüler	8
1.2. Demografik Faktörler	9
1.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları	10
1.2.2. Meslek	11
1.2.3. Ekonomik Özellikler	12
1.2.4. Yaşam Tarzı	14
1.2.5. Etnosentrizm	15
1.2.6. Hedonizm	16
1.2.7. Çevre Duyarlılığı	18
1.2.8. Durumsal Faktörler	18
1.3. Güdüleyici Faktörler	20

1.3.1. Motivasyon (Güdüleme)	20
1.3.2. Algılama	23
1.3.3. Öğrenme	24
1.3.4. Tutum ve İnançlar	26
1.3.5. Kişilik	27
2. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	29
2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	30
2.2. Bilgi Toplama	31
2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	32
2.4. Satın Alma Kararı	33
2.5. Satın Alma Sonrası Davranış	34

II. BÖLÜM

AİLEDE SATIN ALMA KARARININ VERİLMESİ

1. AİLE VE AİLE TÜRLERİ	35
1.1. Ailenin Tanımı ve Nitelikleri	36
1.2. Aile Türleri	38
1.2.1. Aile Olmayan Hane Halkı	39
1.2.2. Aile Olan Hane Halkı	39
1.2.2.1. Çekirdek Aile	40
1.2.2.2. Geniş Aile	40
1.2.2.3. Ataerkil Aile	41
1.2.2.4. Anaerkil Aile	41
2. TÜKETİM VE AİLE	42
2.1. Hane Halkı Tüketiminde Aile Üyelerinin Rollerini	42
2.1.1. Etkileyicilik Rolü	43
2.1.2. Denetleyicilik Rolü	44
2.1.3. Karar Verici Rolü	44
2.1.4. Satın Alma Rolü	45
2.1.5. Kullanıcı Rolü	46
2.2. Aile Üyelerinin Rollerindeki Değişimler	46

2.3. Ailede Satın Alma Karar Modelleri	47
2.3.1. Üyelerin Satın Alma Kararlarında Bağımsız Olması	48
2.3.2. Erkeğin Hakim Bir Konuma Sahip Olması	49
2.3.3. Kadının Hakim Bir Konuma Sahip Olması	49
2.3.4. Satın Alma Kararının Tüm Aile Üyelerinin Katılımı İle Verilmesi	50
2.3.4.1. Satın Alma Kararında Öngörülen Risk Oranı Yüksekse	51
2.3.4.2. Satın Alma Kararı Ev Halkı İçin Önemli Olduğunda	52
2.3.4.3. Zaman Baskısı Olduğunda	52
2.3.4.4. Ailenin Demografik Yapısı	53
2.4. Eşlerin Aile Satın Alma Kararlarındaki Etkileri	53
2.4.1. Eşitçilik	53
2.4.2. Kendini Eşin Yerine Koyma (Empati)	54
2.4.3. İlgi Gösterme Derecesi	55
2.4.4. Geçerli Yetki Anlayışı	55
2.5. Ailede Satın Alma Kararlarında Çatışma	56
2.6. Çatışmaların Çözümlemesinde Ev Halkı Stratejileri	57
2.7. Aile Satın Alma Kararında Aile ve Çocuk Etkileşimi	59
2.7.1. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi	63
2.7.1.1. Otoriter Anne ve Babalar	64
2.7.1.2. İhmalkar Anne ve Babalar	65
2.7.1.3. Demokratik Aileler	65
2.7.1.4. Her Şeye İzin Veren Anne ve Babalar	66
2.8. Aile Yaşam Döngüsü	67
2.8.1. Genç Bekar Evresi	68
2.8.2. Çocuksuz Genç Evliler	69
2.8.3. Çocuklu Genç Evliler	69
2.8.4. Yaşlı Evliler	69
2.8.5. Yaşlı Bekarlık ve Çözülme Aşaması	70
3. AİLEDE BAZI ÜRÜN GRUPLARINDA SATIN ALMA KARARININ VERİLMESİ	71
3.1. Ailede Gıda Ürünlerinin Satın Alma Kararının Verilmesi	71
3.2. Ailede Temizlik Ürünlerinin Satın Alma Kararının Verilmesi	75
3.3. Ailede Otomobil Satın Alma Kararının Verilmesi	77

3.4. Ailede Beyaz Eşya Satın Alma Kararının Verilmesi	81
3.5. Ailede Mobilya Satın Alma Kararının Verilmesi	84
3.6. Ailede Tatil Kararının Verilmesi	86

III. BÖLÜM

BAZI MAL VE HİZMET GRUPLARINDA, AİLE İÇİNDE SATIN ALMA KARARININ VERİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	88
1.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	88
1.2. Veri Toplama Yöntemi	88
1.3. Veri Analiz Yöntemi	89
1.4. Araştırmanın Hipotezleri	89
1.4.1. Eğitim Düzeyi İle İlgili Hipotezler	89
1.4.2. Evlilik Süreleri İle İlgili Hipotezler	90
1.4.3. Yıllık Toplam Tüketim Harcamaları Tutarı İle İlgili Hipotezler	91
2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	91
2.1. Grubun Genel Yapısına İlişkin Frekans ve Yüzdeler	92
2.2. Eğitim Düzeylerine Göre İstatistiksel Analizler	99
2.3. Evlilik Sürelerine Göre İstatistiksel Analizler	107
2.4. Yıllık Toplam Tüketim Harcamaları Tutarlarına Göre İstatistiksel Analizler	114
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	122
KAYNAKÇA	
EKLER	

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
1. Tüketicilerin cinsiyete göre frekans dağılımları	92
2. Tüketicilerin doğum yıllarına göre frekans dağılımları	92
3. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımları	93
4. Tüketicilerin yaptıkları işlere göre frekans dağılımları	93
5. Tüketicilerin evlilik sürelerine göre frekans dağılımları	94
6. Tüketicilerin çocuk durumlarına göre frekans dağılımları	94
7. Tüketicilerin yıllık tüketim harcamaları tutarına göre frekans dağılımları	95
8. Tüketicilerin ailede tasarrufa karar verme durumlarına göre frekans Dağılımları	95
9. Tüketicilerin ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma durumlarına göre frekans dağılımları	96
10. Tüketicilerin ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirleme durumlarına göre frekans dağılımları	96
11. Tüketicilerin ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma durumlarına göre frekans dağılımları	97
12. Tüketicilerin ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumlarına göre frekans dağılımları	97
13. Tüketicilerin ailede tatile çıkma kararını verme durumlarına göre frekans dağılımları	98
14. Tüketicilerin ailede gidilecek tatil yerinin kararını verme durumlarına göre frekans dağılımları	98
15. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede tasarrufa karar verme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	99
16. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	100
17. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	102
18. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	103

19. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	104
20. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede tatile çıkma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	105
21. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede gidilecek tatil yerini belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	106
22. Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede tasarrufa karar verme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	107
23. Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	108
24. Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	109
25. Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	110
26. Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	111
27. Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede tatile çıkma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	112
28. Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede gidilecek tatil yerini belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	113
29. Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede tasarrufa karar verme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	114
30. Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	116
31. Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	117
32. Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	118

33. Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	119
34. Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede tatile çıkma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	120
35. Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede gidilecek tatil yerini belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları	121

ŒEKİLLER LİSTESİ

<u>Œekil No:</u>	<u>Sayfa</u>
1. Ortak Kararlarda Gerek Duyulan Roller	51
2. Evde Satın Alma Karar Modeli	58

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.k	Adı Geçen Kitap
a.g.m.	Adı Geçen Makale
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
vb	Ve Benzeri

GİRİŞ

Küreselleşen dünya ile birlikte ekonomik sınırlarda ortadan kalkmakta ve pazarlardaki rekabet çeşitleri de değişmektedir. Yoğun rekabet ortamının oluşması ve firmaların her geçen gün çoğalması, pazarlama çalışmaları konusunda daha dikkatli olmaları gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu çeşitlilik ve rekabet ortamı sonucunda bireyler de satın alma kararları verirken birçok dış değişkenin etkisine maruz kalmaktadırlar. Aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerin çoğalması, söz konusu olan pazarlardaki yapıyı da etkilemektedir. Benzer mallar, ayrı pazarlarda tamamen farklı rekabet koşullarında satılmaktadır. Bu da tüketicilerin farklı davranış biçimleri geliştirmelerine neden olmaktadır.

Tüketiciler mal veya hizmetleri satın almak istediklerinde birçok seçenek arasından tercih yapmak zorunda kalabilmektedirler. Ürünlerin fiyatları, avantajları ve kaliteleri gibi unsurlar yapılacak tercihlerin şekillenmesinde önemli yer tutabilmektedir. Bununla birlikte satın alınması düşünülen mal veya hizmetleri, satın alma karar aşamasında dış etkenlerinde önemi büyüktür. Özellikle en birincil referans grubu olarak görülebilecek olan ailenin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi çok büyüktür. Bu nedenden ötürü aile içinde satın alma kararlarının verilmesi, üzerinde dikkatle durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konunun girişi niteliğinde olan, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma karar sürecine değinilerek, satın alma kararı verilirken genel olarak hangi durumların etkisi altında kaldığına dair bir inceleme yapılmıştır. İkinci bölümde ise konunun amacına yönelik olarak ailede satın alma kararının nasıl verildiği, hangi faktörlerin etkisi altında kalındığı, aile üyelerinin satın alma kararı aşamasında hangi rolleri üstlendiği gibi konular hakkında bir değerlendirmeye yer verilmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise konuyla ilgili bir alan çalışması yapılmış ve hazırlanan anketlerle tüketicilerin aile içinde satın alma kararları üzerine bir araştırma ve değerlendirme yapılmıştır. Bu bölümlerin ardından da sonuç ve değerlendirmeler başlığı altında, araştırma ile ilgili ulaşılan sonuçların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Türkiye geniş bir coğrafya üzerinde yer almakta ve kalabalık bir nüfus yoğunluğuna sahip bulunmaktadır. Bu geniş alan içerisinde sağlıklı ve etkin bir

değerlendirme yapmak oldukça güçtür. Bu sebepten ötürü araştırmayı daha dar bir alan içerisinde yapma adına, İstanbul ilinin Bakırköy ilçesi seçilerek araştırma alanını daraltma yoluna gidilmiştir. Anket soruları hazırlanırken, cevaplayıcıların anlam kargaşası yaşamadan doğru şıkları işaretleyebilmeleri için üzerinde dikkatlice durulmuş ve fazla vakit kaybı olmaması için sorular mümkün olduğunca kısa tutulmuştur. Gerek görülen yerlerde gerekli düzenlemeler yapılarak son hali verilen ankette 250 adet basılmıştır. Cevaplanan 226 ankette hatalı olarak görülen ve değerlendirmenin geçerliliğini bozabileceği düşünülen 12 anket çıkarılmış ve kalan 214 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anketlerin değerlendirilmesi SPSS 15.0 for Windows programı ile yapılmıştır.

Bu çalışmada, tüketicilerin ailede satın alma kararlarını verirken, farklı mal ve hizmet gruplarında farklı karar verme düzeyleri olduğu ve bu mal ve hizmet gruplarına göre ailede karar vericinin değişkenlik gösterebileceği varsayımı üzerinde durulmuştur.

I.BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Kişi ve ailelerin satın alma davranışları üzerinde içinde buldukları çevrenin etkisi vardır. Küçük yaşlardan beri insan içinde bulunduğu grupta belirli bir konuma sahip olur ve bu konuma uygun davranır. Dolayısı ile tüketicinin bir mal veya hizmeti neden satın aldığını veya almadığını anlayabilmek için grup içindeki ilişkilerini ve konumunu da anlamak gerekir.¹ Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin incelenmesi yerinde olacaktır.

1.1.1. Kültür

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi hiç şüphesiz ki kültürdür. “Kültür; bilgi, inanç, sanat, ahlak, töre ve insanın toplumun üyesi olarak sahip olduğu bütün diğer özellikler ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür. Başka bir deyişle, bir grup insanın kendilerine özgü yaşam tarzıdır.”²

“Kültür; bir toplumun üyelerinin ayırıcı karakteristikleri olan bütünleşik öğrenilmiş davranış tarzları sistemidir. Bu, bir grubun söylediği ve yaptığı ile söylemediği ve yapmadığı her şeyi içerir.”³

Kültürler arası benzerlikler ve farklılıklar bireylerin değişik davranışlar sergilemelerine neden olur. Tüketici olarak birey, içinde yaşadığı topluma uyum sağlama çabası içerisinde ve davranışlarını bu yönde şekillendirme gayreti gösterir.

¹ Karafakioğlu, M., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2005, s.96.

² Öztürk, M., Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetim, İstanbul, 2003, s.317.

³ Tek, Ömer, B., Pazarlamada Değer Yaratmak, İstanbul, 2006, s.217.

“Aynı kültürde tek bir tüketim normundan değil, farklılaşan tüketim amaçlarına uygun olarak, gösterişçi, hazcı, aşırı, israfçı olmayan ve benzeri tüketim tarzlarından söz edilebilmektedir. Çünkü kültür, tüketim biçimini etkileyen önemli bir unsurdur ancak tek değildir.”⁴

“Kültür insan yapısıdır ve insanın yaptığı her şey kültürün bir parçasıdır. İnsan doğal olarak bir sosyal hayvandır, üreticidir, yaratıcıdır ve toplam sosyokültürel sistem insanın ürünüdür. Bu anlamda tüm grup yaşamının ve tüm toplumun birer kültürel ürün olduğunu söyleyebiliriz. Bir kültürün ilk işlevi ve yaptığı en önemli şey, toplumda bir yaşama şeması veya yaşama deseni sağlamaktır. Kültür, çok sayıdaki kişinin sosyal davranışlarını sistematize eder.”⁵

Tüketiciler, kültürün etkisiyle tüketim alışkanlıklarını şekillendirirken bazen istemedikleri davranışları sergilemek zorunda kalabilirler. Kültürel yapının getirmiş olduğu görünmez kurallar, birey üzerinde baskı oluşturur ve kendisine ait olmayan davranış kalıpları geliştirmesi neden olabilir. Bunun aksi olarak da bazen bireyler, yapabilecekleri olumsuz davranışları da kültürün etkisiyle engelleyebilirler.

“Tüketici olarak insanlar zevk peşinde koşar ve acıdan kaçır, ancak kişisel çıkar elde etme çabalarında neyin doğru, neyin olması gereken, neyin etik, neyin ahlaki ve neyin uygun olduğu sorularıyla kısıtlanmışlardır. Bu açıdan, farklı kültürler ve farklı değer sistemleri, tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkiler.”⁶

1.1.2. Alt Kültür

Kültür gibi alt kültürde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Tüketiciler kültürel değerlerini göz önüne alarak çeşitli davranışlar sergilerken, kültüre göre daha alt unsurlara bölünmüş olan alt kültürlerini de dikkate alırlar.

⁴ Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş., Yeni Müşteri, İstanbul, 2007, s.96.

⁵ Fichter, J., Sosyoloji Nedir (Çev. N. Çelebi), Ankara, 1996, ss.130-131,136

⁶ Bradley, F., Uluslararası Pazarlama Stratejisi (Çev. İ. Er), İstanbul, 2002, s.95.

“Alt kültür, yörelere göre ana kültür kalıbından temel özellikler itibariyle fazla farklılık göstermeyen derece farklarını, çeşitliliklerini kapsayan bir yaşam tarzıdır. Sınıf farklarının veya etnik gibi mahiyet farklarının yoğun olarak bulunduğu ve farkların bilimsel olarak tespit edilebildiği ülkelerde bunlara bağlı alt kültürler görülebilir.”⁷

“Bazı alt kültürlerde olan tüketiciler, başka kültürlerle özenebildikleri gibi, bazı kültürlerle de tepki duyabilirler. Bu nedenle bazıları başka kültürdeki insanların tüketim kalıplarına uymaya çalışırken, bazıları da o kültürdeki tüketim kalıplarından uzaklaşmaya çalışır ve başka mallara yönelirler.”⁸

Sonuç olarak dinsel ve coğrafi özellikler gibi değişkenler bireylerin alt kültürlerini oluşturarak genel kültür yapısı içerisinde de farklı tüketim alışkanlıkları geliştirmelerine neden olabilmektedir.

1.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketici davranışlarına etki eden kültürel faktörlerden biriside bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıftır. “Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum türlü açıdan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler.”⁹

“Genellikle sınıflar, alt, orta ve üst sınıflar olmak üzere üçe ayrılır. Sosyal sınıfların iki önemli özelliği vardır;

- 1- Sosyal sınıflar hiyerarşiktir.
- 2- Sosyal sınıflar davranışlarında homojendir.”¹⁰

“Temel sosyal sınıflar ve bunların türevlerine bakıldığında, farklı sosyal sınıf mensuplarında farklı davranış tarzları ve hayat stilleri görmek mümkündür.”¹¹ Belli bir

⁷ Erkal, M., Sosyoloji (Toplum Bilimi), İstanbul, 2006, s.156.

⁸ İslamoğlu, Hamdi, A., Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2006, s.60.

⁹ Mucuk, İ., Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul, 2005, ss.45-46.

¹⁰ Tokol, T., Pazarlama Yönetimi, Bursa, 2001, s.78.

sosyal sınıfın üyesi olan birey o sınıfa ait davranış kalıplarını benimseyip davranışlarını ona göre yönlendirirken, ait olmak istediği grubun davranışlarını da taklit etmeye çalışabilir. Bununla birlikte dahil olduğu sosyal sınıfa ömür boyu bağlı kalmayıp, değişen yaşam standartlarıyla birlikte bulunduğu sınıfın dışına çıkabilir. Bu bağlamda sosyal sınıf değişimi yaşayan tüketicilerin tercihlerinin değişmesi de kaçınılmaz olacaktır.

“Sosyal sınıfı meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı gibi çok sayıda nitelik belirler. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri farklılık gösterir.”¹²

1.1.4. Referans Grupları

“Grup en basit biçimde bir insan topluluğudur. Ancak, her rastgele toplanmış insan topluluğu grup sayılamaz. Bir topluluğun grup sayılabilmesi için hiç olmazsa ortak bir amaç için bir araya gelmeleri ve etkileşim içinde olmaları gerekir.¹³ Görüldüğü gibi bir topluluğun grup olabilmesi için öncelikle etkileşim ve ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelmeleri önem kazanmaktadır. Fiziksel açıdan birlikte olan insanlar, her ne kadar gruba bezese de, birbirleriyle iletişimleri yoksa grup değillerdir.”¹⁴

“Her birey doğumundan itibaren belli grupların gelecek üyelerinin birer temsilcisi olarak yetiştirilir. Milliyeti, dini, cinsiyeti ve mesleği bu grupların sadece birkaçıdır. Bu çeşitli gruplardaki üyelikler bireylerin düşünce tarzını ve davranış şekillerini etkiler.”¹⁵

Tüketicilerin davranışlarını ve buna paralel olarak satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin başında ise referans grupları gelmektedir. “Referans grupları, bireyin davranışlarını ve kendini değerlendirdiği, örnek aldığı gruplardır. Başka bir ifadeyle, bireyin kendisi hakkında görüş ve değerlendirme yapmasına aracı olan standartlar ile bireyin davranışını başkaları ile karşılaştırmada kullanılan bir gruplardır. Referans grubu

¹¹ Karabulut, M., Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul, 1981, s.74.

¹² Ersoy, F., Ersoy, S., “Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler”, Karınca Kooperatif Postası Dergisi, S.810, Ankara, 2004, s.13.

¹³ Gönüllü, M., “Grup ve Grup Yapısı”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c.2, S.1, Sivas, 2001, s.191.

¹⁴ Kirel, Ç., Kayaoğlu, A., Gökdağ, R., Sosyal Psikoloji (Ed. S.Ünlü), Eskişehir, 2004, s.167.

¹⁵ Arkonaç, Sibel, A., Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi, İstanbul, 1998, s.459.

aynı zamanda bireyin özlemlerini gerçekleştirecek hedef ve standartları edindiği ve performansını değerlendirmek için başvurduğu bir kaynaktır.”¹⁶

Bir grubun üyesi olan veya üyesi olmayı isteyen birey, o gruba ait davranış kalıplarını benimser ve bu yönde hareket eder. Doğal olarak satın alma davranışlarında da bu uyma isteğinin etkisi belirgin bir şekilde kendini gösterir.

“Grup içinde ya da yalnızca başkaları ile birlikte olmak, bireyin yalnızken olduğundan daha farklı davranmasına ve düşünmesine neden olur.”¹⁷ Bu farklılık, tüketici olarak bireyin normalden daha farklı satın alma davranışları sergilemesini de beraberinde getirecektir.

Aile ve arkadaş grupları gibi doğrudan etkili olan referans gruplarının yanında, bir sanatçıya duyulan beğeni de benzer bir etki sağlayabilir. Birey hayranlık duyduğu sanatçıyla tanışıyor olmasa bile, onun yaptıklarından, gittiği yerlerden ve kullandığı ürünlerden etkilenebilir ve tüketim tercihlerini o yöne kaydırabilir.

1.1.5. Aile

“Aile kavramını dar ve geniş olmak üzere iki şekilde ele almak gerekir. Dar anlamı ile aile; anne, baba ve çocuklardan meydana gelen bir kurumdur. Geniş anlamı ile aile ise, akraba olarak kabul edilen herkesi içine alan bir kurumdur. Aileyi, evlilik üzerine kurulan bir sosyal kurum olarak nitelemek mümkündür. Aile, biyolojik, psikolojik ve sosyal bağların bireyleri birbirine kuvvetle bağladığı sosyal bir kurumdur.”¹⁸

“Aile, yerleşik düzenin en kalıcı ögesi olmasına rağmen, ataerkil yapıdan çekirdek aileye, çekirdek aileden tek ebeveynli aileye geçişte tüketim modelleri de değişmektedir. Demokratik aile yapısında, satın alınacak malın ilgi, ihtiyaç ve uzmanlık alanına göre kararda farklı durumlar ve egemenlik durumları oluşabilmektedir. Öte yandan, aile

¹⁶ Özkalp, E., Kirel, Ç., Örgütsel Davranış (Ed. E.Özkalp), Eskişehir, 2004, s.129-130.

¹⁷ Freedman, J. L., Sears, D. O., Carlsmith, J. M., Sosyal Psikoloji (Çev. A. Dönmez), Ankara, 1993, s.534.

¹⁸ Güney, S., Davranış Bilimleri, İstanbul, 2006, s.86.

üyesinin kişisel tüketiminde, ev birimi ve ailenin birlikte tüketiminin, üyelerin satın alma davranışlarında etkili olduğu görülebilmektedir.”¹⁹

Satın alma kararını verecek olan birey, doğduğu andan itibaren bir ailenin üyesi konumundadır. Bu durum, bebeklik, çocukluk ve gençlik dönemleri boyunca devam ederken, evlenip kendine ait bir yaşam kurmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanır. Aileden ayrılan birey artık yeni bir ailenin üyesi konumuna geçmiştir. Buna rağmen her iki dönemde de bir ailenin üyesi olma durumu söz konusudur ve satın alma kararı esnasında aile faktörü en üst düzeyde etkili olur.

Aile yaşamı içerisinde farklı dönemlerde farklı roller üstlenen birey, kimi zaman satın alma kararını veren, kimi zamanda eylemi gerçekleştiren olurken, kimi zaman sadece etkileyici rolünü üstlenebilmektedir.

“Aile içerisinde üyeler arasında alınan kararlar, aynı zamanda, aile üyelerinin birer tüketici olarak içinde buldukları toplumu ve bu toplumun tüketim eğilimlerini de belirlemektedir. Hızlı şehirleşme, apartman hayatı, radyo, televizyon gibi imkan ve haberleşme araçlarının; ailenin barınmış olduğu konutunun içine daha çok girmesiyle birlikte, ailenin tüketim eğilimlerinde ve beğenilerinde de değişimler meydana gelmiştir. Bunlara bağlı olarak, ailenin tüketileceği mamullere yönelik üretim etkinliklerinde de değişiklikler kendini göstermiştir.”²⁰

Doğumundan itibaren ailesiyle etkileşim halinde olan bireyin satın alma alışkanlıkları da büyük ölçüde içinde yaşamış olduğu aileyle benzerlik gösterecektir. Çünkü aile büyük ölçüde, sosyal ve kültürel özelliklerimizle birlikte tüketim alışkanlıklarımızı da belirleyen önemli bir sosyal kurumdur.

1.1.6. Rol ve Statüler

“Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü ve o pozisyon gereği çevresinin ve kişinin

¹⁹ Karabulut, M., Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2004, s.52.

²⁰ Aydoğan, E., “Endüstrileşme Sürecinde Bir Tüketim Objesi Olarak Aile”, Aile ve Toplum Dergisi, c.1, S.2, Ankara, 1991, s.96-97.

yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler ve faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkiler.”²¹

“Bireysel davranışlar, davranış düzlemleri içinde anlam kazanır ve sosyal davranış haline gelir. Bireysel davranışların toplumsal yönü vardır ve bu davranışlar buldukları sosyal yapıya göre değerlendirilir. Sosyal sistemin içinde her bireyin bir de statüsü vardır. Statü, davranış düzlemi içerisinde yetkilerin ve görevlerin ne olduğunun göstergesidir. Sosyal statü dinamik bir olgudur ve sürekli bir değişim içindedir. Her statünün bir sembolü vardır. Bununla birlikte bazen görünmeyen statülerde mevcuttur. Her tüketici, içinde bulunduğu davranış düzlemine ve statüsüne uygun olarak aynı zamanda bir rol üstlenir. Rol bir anlamda statünün yetkilerinin ve ödevlerinin bireyce faal hale getirilmesidir.”²²

Tüketici olarak birey, içinde bulunduğu aile, okul, iş yeri ve arkadaş çevresi gibi çeşitli gruplara dahildir ve bu gruplarda belirli rol ve statüler üstlenir. Örneğin bir erkek, evde çocuklarının babası rolünü üstlenirken, kendi anne ve babasının yanında onların çocuğu rolüne geçebilir veya iş yerinde patron olarak bulunabilir. Her üç durumda da birey farklı roller üstlenmiştir ve farklı statülere sahiptir. Bu farklı roller ve statülerde satın alma davranışlarına yansiyacaktır çünkü tüketiciler toplumdaki rollerine ve statülerine uygun olacağını düşündükleri ürünleri tercih etme eğilimi gösterirler.

Belli bir gruptaki rolü ve statüsü itibariyle bireyden beklenen bazı davranış kalıpları vardır. Üst düzey yönetici olan bir tüketicinin, lüks bir villada yaşaması ve pahalı bir otomobil sahibi olması beklenir. Bu statüsü ile birlikte çalıştığı yerdeki rolü ile ilintili bir beklenti olarak görülebilmektedir.

1.2. Demografik Faktörler

Demografik faktörler de tüketici davranışını etkileyebilmektedir. Nüfusun sayısı, cinsiyeti, yaşı, gelir, eğitim, meslek vb. dağılımı, konum ve zaman boyutu itibariyle tüketici davranışı üzerinde etkili olabilmekte ve pazarın olası tüketim hacmini

²¹ Mucuk, a.g.k., s.46.

²² Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., Modern Pazarlama, İstanbul, 2004, s.80.

belirleyebilmektedir.²³ Bunların yanı sıra bireylerin kişisel tercihleri ve kişilik özelliklerinin getirileri olarak sergiledikleri tüketim davranışlarından da söz etmek konuyla ilintili olacaktır.

1.2.1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları

Bireylerin yaşları ve yaşam dönemleri satın alma kararlarında etkili olan faktörlerdendir. Genellikle farklı yaş gruplarında ve farklı yaşam dönemlerinde değişen tüketim tercihlerinin varlığından bahsetmek mümkündür.

“Tüketim, aile yaşam dönümü tarafından şekillendirilir. Pazarlayıcılar, kendilerinin hedef pazarları olarak çok defa yaşam dönüşümü gruplarını seçerler. Ancak, hedef olarak alınan aileler her zaman aile tabanlı değildir. Tek kişiden oluşan aileler vardır, homoseksüel aileler vardır ve evlenmeksizin birlikte yaşayan aileler vardır. Buna ek olarak bir kimsenin şahsi özelliklerinin onun satın alma davranışını etkilediği söylenebilir. Bu özellikler arasında yaş ve yaşam dönemindeki aşamalarda yer almaktadır. İnsanlar ömürleri boyunca farklı eşyalar ve servisler satın alırlar. Ömürlerinin ilk yıllarında bebek maması yerler, büyüme ve olgunluk yıllarında çok yemek yerler ve daha sonraki yıllarda daha özel diyet yemekleri yerler. Ayrıca elbiseleri, mobilyaları, eğlence ve oyunları da yaşlarıyla ilgilidir.”²⁴

Bireyin tüketim ihtiyacı farklı dönemlerde farklı şekillerde ortaya çıkar. Bebeklik yıllarında ailesinin tercihlerine bağımlı bir hayat sürerken, çocukluk dönemine adım attığı andan itibaren satın alma kararını veren olmasa bile etkileyici konumuna geçmiş olur. Daha sonraki yıllarda kişiliğinin oturmaya başlaması ile birlikte kendi tercihlerini yapar hale gelen birey, bunu satın alma davranışlarına yansıtır. Okul dönemlerinde, işe başlama aşamasında, evlilik dönemlerinde birey hep farklı şartların etkisiyle farklı kararlar verir.

Her yaşın getirdiği farklı sorumluluklarla birlikte tüketim alışkanlıkları da değişkenlik gösterir. Daha önceleri sadece kendisinden sorumlu olan bir birey tüketim harcamalarını bu doğrultuda yaparken, evlenince sorumluluklarında meydana gelen değişimle birlikte harcamalarında dikkatli olup tasarruf yapma eğilimi gösterebilir. İşin

²³ Karabulut, a.g.k., 2004, s.55.

²⁴ Kotler, P., Pazarlama Yönetimi (Çev. N. Muallimoğlu), İstanbul, 2000, s.167.

içerisine ailenin çocuk sahibi olması girdiği zaman, artık yeni odak noktası belirlenmiş olur ve tüm tüketim öncelikleri bu yöne kayar. Çocukların büyümesi, evlenmesi ve evden ayrılması sonucu karı koca olarak yalnız kalan bireylerin tüketim tercihleri tekrar değişiklik gösterir. Kendilerine daha fazla zaman ayırmaya başlayıp, tasarruf eğiliminden uzaklaşırlar.

Tüketici olarak bireylerin yaş ve yaşam dönemlerindeki tüketim tercihlerinin değişmesi bazen keyfi, bazen ise zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin belli bir dönemden sonra yaşına uygun olmayan gıdaları tüketmesi artık mümkün değildir. Gençlik yıllarında tüketilen gıdalar, yerini daha hafif ve sağlıklı ürünlere bırakır. İlerleyen yaşlarda zorunlu olarak alınabilecek ilaçlarda yaş ile paralellik gösterebilecek zorunlu bir tüketim davranışı haline gelir. Bunların yanında bireylerin yaşarına uygun olarak giyim tarzlarını belirlemesi ve bu doğrultuda satın alma davranışı geliştirmeleri söz konusudur.

1.2.2. Meslek

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu bilinen bir diğer faktör, bağlı oldukları meslek gruplarıdır. Meslek; insanların hayatlarını devam ettirebilmek için profesyonel olarak yaptıkları işe verilen ad veya unvan olarak tanımlanabilir. Bu unvan belli eğitimler ve tecrübeler sonucunda kazanılır.

Bireyler mesleklerini icra edip karşılığında bir gelir elde ederler. Kazandıkları bu geliri tüketme eylemi gerçekleştirdiklerinde, meslek grupları arasında farklı tüketim davranışları sergilendiği gözlenir.

“Meslek grupları itibariyle yapılan analizlerde, gelirlerinden tüketime ayırdıkları payın işçiler için %85.55, çiftçiler için %83.84, memurlar için %83.22, esnaf ve sanatkârlar için %76.81 ve serbest meslek sahibi ve tüccarlar için %63.11, olduğunu göstermiştir. Ayrıca, gıda maddeleri için çiftçiler en fazla (%41.92) harcamayı yaparken, serbest meslek sahibi ve tüccarlar en az (%17.63) harcamada bulunmuşlardır. Dolayısıyla, bu sonuçlar tüketicilerin mesleklerinin tüketim harcamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.”²⁵

²⁵ Özer, H., “Erzurum’da Hanehalklarının Tüketim Kalıplarının Yapısı ve Gelir Hipotezlerinin Analizi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.16, S.1, İzmir, 2001, s.39.

Birçok meslek türü bulunmakta ve bu meslekler arasında farklı gelir dağılımları oluşmaktadır. Bireyler bazen isteyerek bazen ise istem dışı olarak meslekleri doğrultusunda satın alma davranışları sergilerler. “Örneğin; serbest meslek sahipleri, daha fazla seyahat eğilimindedirler. Çünkü bu grubun tatilleri sınırlı dönemlerde değildir. Oysaki işçi ve memurlar ancak izin dönemlerinde seyahat ederler”.²⁶ Buradan da anlaşılacağı gibi kişilerin sahip oldukları meslekler, yaşam koşullarını ve dolayısıyla satın almayı düşündükleri mal ve hizmetleri önemli ölçüde etkilemektedir.

Bireylerin meslekleri doğrultusunda satın alma eylemine girişmeleri bir bağlamda yaptıkları işin yanı sıra elde ettikleri gelir ile de ilgilidir. İnşaatta çalışan bir işçi lüks restoranlara gitmek yerine büyük ölçüde yiyeceğini yanına alıp çalışma ortamında yiyeceğinden ötürü bir yemek kabı satın alma eylemi gerçekleştirecekken, bir holding sahibi öğle yemeğini iş yerinden çok farklı bir yerde lüks bir restoranda yiyebilir ve böyle bir ürün satın alma ihtiyacı hissetmez. Aynı şekilde bir bilgisayar programcısının giyim kuşama çok mühim olmadığından rahat ve spor kıyafetler satın almayı tercih edecekken, şık giyimiyle müşterilerin karşısına çıkması gereken bir satış temsilcisi farklı bir giyim tarzına yönelik alışveriş yapacaktır.

Tüm bunlarla birlikte bazı tüketim malları için meslek grupları ayırımı yapmak mümkün değildir. Örneğin ekmek ve televizyon, meslek grubuna bakılmaksızın hemen her hanede bulunabilecek ürünlerken, yapılabilecek ayırım sadece ürünlerin farklı özellikleriyle ilgili olabilir.

1.2.3. Ekonomik Özellikler

Tüketicilerin gelirleri ve doğal olarak da sahip oldukları ekonomik koşulları satın alma davranışlarını pozitif veya negatif yönde etkileyebilmektedir. En temel şekli ile iktisadi açıdan bakıldığında, tüketiciler ekonomik anlamda güçlü durumdayken, belli tüketim malları ile ilgili satın alma eylemini gerçekleştirme oranları artar ve bunu daha hızlı bir şekilde yapabilirler. Tam tersi koşulların hakim olduğu, ekonomik yönden zayıf ve yetersiz bir durum söz konusuysa, tüketim oranının düşeceği ve satın alma karar

²⁶ Güleç, B., “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.9, S.15, Balıkesir, 2006, s.133.

aşamasında daha fazla vakit harcanacağı söylenebilir. Burada bahsi geçen satın alma kararı aşamasında geçirilen zaman, bireylerin kişisel yapılarıyla bağlantılı olarak değişebileceği gibi, genel anlamda ekonomik sıkıntıda olan tüketicilerin kaynaklarını daha verimli kullanma çabası içinde olmalarının etkisi de görülebilmektedir.

“Alışkanlıklar, yeni ürünler, marka, reklam, fiyatlar ve benzerleri gibi bireyin tüketimini belirleyen birçok etken vardır. Tüketicinin geliri bunlardan yalnızca bir tanesidir. Aslında en statik olanı da gelirdir. Çünkü reklam ve marka ya da yeni ürünler tüketicinin kararlarını sürekli etkilemekte, günlük hatta anlık olarak tüketim tercihleri değişebilmektedir. Halbuki gelirindeki değişme nispeten yavaştır. Yavaş değişimine rağmen etkisi diğer etkenler kadar fazladır.”²⁷

“Alman istatistikçi Engel, tüketicilerin gelirleri ile tüketimleri arasındaki çarpıcı ilişkileri Engel Kanunları olarak anılan şu cümlelerle özetlemiştir;

Aile geliri yüzde olarak arttıkça;

- Yiyecek maddelerine olan harcamalar toplam gelire oranla azalır,
- Giyim giderleri ve zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez,
- Zorunlu olmayan (lüks sayılabilecek) mallara yapılan harcamalar yüzde olarak artar.”²⁸

Engel’in bu saptamalarından da anlaşılacağı üzere, bireylerin gelirlerinde meydana gelen artışlar satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Ancak bu yansıma genel olarak bireylerin daha önceden ulaşabildiği ürünlere olan talebinden ziyade, hayatlarını düşük gelir düzeyi ile devam ettirirken erişemedikleri ürünlere olan talebin artması şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

“Kişilerin gelirleri arttığında genellikle birçok malın talebi artar ve gelir esnekliği pozitif olur. Bu durumda ki mallara normal mal denir. Örneğin et, otomobil normal mallardır. Bazı mallar için durum tersine de olabilir. Yani gelir arttığı zaman bu mallara olan talep azalır. Bu durumda gelir esnekliği negatiftir. Bu mallara ise düşük mal adı

²⁷ Düğür, Hakkı İ., Dulupçu, Murat A., İktisata Giriş, İstanbul, 2001, s.238.

²⁸ Altunışık, a.g.k., s.84.

verilir. Örneğin gelir düzeyi yükselen halk reçel yerine bal, nohutun yerine eti ikame edecektir.”²⁹

Bireyler satın alma kararlarını verirken, hem ekonomik durumlarını göz önüne alırlar hem de karlarını maksimize etmeyi amaçlarlar. Bunu yaparken ekonomik durumlarında meydana gelebilecek değişmelerle birlikte farklı satın alma davranışları gerçekleştirirler.

1.2.4. Yaşam Tarzı

Bireyler, aynı topraklarda doğmuş, aynı kültürde yetişmiş, benzer yaşlarda benzer meslek gruplarına dahil olmuş olabilirler. Ancak bütün bunlar birbirlerine yakın tüketim davranışları sergileyecekleri anlamına gelmemektedir. Şüphesiz ki bazı farklar olacaktır ve bu farkları yaratan en önemli faktörlerden birisi olarak yaşam tarzı gösterilebilir.

“Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıklarını, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. Bireyin yaşam tarzı öğrenme yoluyla meydana gelir. İçinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzını etkileyen faktörlerdir. Birey sosyalleşme ve çevresi ile etkileşim sonucu kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirir.”³⁰

Bireylerin yaşamak istedikleri bir hayat vardır. Belli bir standardın üzerinde bir yaşam sürmeyi arzu ederler. Bu istek satın alma davranışlarına yansır. Bununla birlikte bireyin yaşamı boyunca aynı doğrultuda seyredeceği söylenemez. İçinde bulunulan şartların farklılaşması ile bireyin yaşam tarzında meydana gelebilecek değişmeler, satın alma davranışlarında da farklılıklara yol açabilecektir.

“Yaşam tarzı araştırmaları her ülkede anlamlı sonuçlar vermeyebilir. ABD’ye farklı kültür ve tarihe sahip birçok ülkeden insan göç ettiği için, bu ülkenin halkı heterojendir. Bu farklılıklardan dolayı faaliyetler, ilgi alanları, fikirler ve demografik özellikler farklı olacaktır. Böylesi pazarlarda yaşam tarzı araştırması pazarlama yöneticilerine yol gösterici

²⁹ Parasız, İ., İktisada Giriş Prensipler ve Politika, Bursa, 2000, s.73.

³⁰ Sanıkaya, N., Sütütemiz, N., “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Eskişehir, 2004, s.222.

olacaktır. Ancak, Japonya gibi halkı ABD'ye göre daha homojen olan ülkelerde yaşam tarzı araştırmaları, heterojen nüfuslu ülkelerde olduğu kadar etkili olmayabilir.”³¹

Birey bazen içinde bulunduğu yaşam tarzına uygun satın alma davranışları sergilerken bazen de hedefinde yer alan yaşam tarzına yönelik satın alma davranışları sergileyebilir. Bazı durumlarda ise, gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmeyi planladığı satın alma davranışının yaşam tarzına uygun olup olmadığını düşünmeden bu eylemi gerçekleştirme yoluna gidebilmektedir.

Geniş ailelerden çekirdek ailelere geçiş, kadının çalışma hayatına atılması, televizyon ve internet gibi iletişim araçlarının yayılması sonucu dünya ile etkileşime geçmekle birlikte, yaşam tarzı tercihleri ve satın alma davranışları da değişime uğramıştır ve bu süreç devam ettiği müddetçe de değişim kaçınılmazdır.

1.2.5. Etnosentrizm

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken birçok faktöre bağımlı olarak hareket ederler. Satın alımlarını etkileyen faktörlerden biri olarak etnosentrik eğilimlerini de incelememiz gerekmektedir.

“Son yıllarda tüketici dünyasına diğer ülkelerden ürün ve hizmet girişi artarak devam etmektedir. Günümüzde uydu haberleşmesi, kolay seyahatler, televizyon yayımları, internet ve eğitim bu gelişimde önemli rol oynamaktadır. Bunların bir sonucu olarak ürünlerin alımında ülke orijini imajı, tüketici davranışı üzerinde önemli etki yapmaktadır.”³²

“Kültür taassubu veya ben merkezizetçilik diye bilinen Etnosentrizm, kişinin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi demektir. Etnosentrizmin hem olumlu hem de olumsuz yönleri vardır. Olumlu yönü grup

³¹ Mardan, C., Kabakçı, ř., “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.17, S.1, İzmir, 2002, s.82.

³² Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O., Hyder, Akmal S., “Consumers' Country of Origin (COO) Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less Developed Country” European Journal of Marketing, Vol.34 No.9/10, 2000, p.1221.

bağlılığının artmasıdır. Olumsuz yönünde ise zararlı ayrımcılıklara neden olup, onları küçümsemeye ve dışlamaya iten davranışlara yol açmasıdır.”³³

Tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alırken, kültürel etkilerle birlikte etnosentrik eğilimler sergilediği ve satın alma işlemini gerçekleştirirken aldığı ürünün ülke orijinine göre karar vermesi gibi durumların söz konusu olduğu görülmektedir. Birey, yakınlık duyduğu bir kültüre ait ürünü daha çabuk benimseyip satın alma yoluna gidebilirken, kendi değerleriyle bağdaşmayan ve düşüncelerine yakın bulmadığı bir kültüre ait ürünleri alırken tereddüt yaşayabilmektedir.

“Kültürel yakınlaşmanın ve ortak tüketim alışkanlıklarının geliştiği günümüzde, tüketicilerin birbirine benzer satın alma davranışları sergilediği görülmektedir. Ancak tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, bu ortak tüketim ve satın alma eylemine aykırı davranışlar sergilemesini sağlayan bir faktör olarak da karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin değişen etnosentrik eğilim ve algıları üzerinde bazı değişkenlerin etkileyici olduğu gözlenmektedir.”³⁴

“Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin genel olarak yüksek olduğu, etnosentrik algıların yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve medeni durumlarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe etnosentrik eğilimler azalırken, evli ve yaşı yüksek olanların ise daha fazla etnosentrik eğilim içinde oldukları anlaşılmıştır. Ayrıca etnosentrik eğilimi yüksek olanlar yerli ürünleri daha olumlu algılamaktadırlar.”³⁵

1.2.6. Hedonizm

Tüketici davranışlarını etkileyen pek çok dışsal faktörün yanı sıra, tüketicilerin kişisel olarak etkilendiği durumlardan biri olan hedonik tüketim alışkanlığı da satın alma davranışlarına önemli ölçüde etki etmektedir.

³³ Özkalp, E., et al., Davranış Bilimlerine Giriş (Ed. E.Özkalp), Eskişehir, 2004, s.69.

³⁴ Torlak, a.g.k., s.106.

³⁵ Uzkuurt, C., Özmen, M., “Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri” 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 2004, s.271.

“Bazı tüketiciler sahip olduğu değerlerin etkisiyle kanaatkar bir hayat sürmeyi tercih ederken, maddeci bir çevrede yaşayan bir tüketicinin satın aldığı ve tükettiği ürünler onun için birer sembol halini alabilmektedir. Benzer şekilde bazı mal ve hizmetleri tüketiyor olmak da bazı tüketiciler için diğerlerinden farklılaşmak anlamına gelmektedir. Bir ürünü tüketmekten haz almayı bir düşünce biçimi haline getiren tüketiciler, hedonik tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Tüketimden ya da alışverişten haz almayı sürekli olarak tekrarlamayı isteyen davranış tarzına hedonizm adı verilmektedir.”³⁶

Hedonik tüketim davranışına sahip olan bireyler, bazen hiç ihtiyaçları olmadığı halde satın alma davranışı sergileyebilirler. Bunun altında, o ürünü elde etmenin getireceği haz duygusu yatmaktadır. Birey, bu düşünceyle hareket ederek gerçekleştireceği satın alımlar ile hedonizm barındıran bir tavır sergilemiş olur. Kısacası tüketimden haz almak ve haz için tüketmek hedonizmin temelini oluşturmaktadır.

“Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmayla değil, nesnelere düşünsel ve düşsel imgelemi ile de ortaya çıkmaktadır. Hedonik tüketimin özel günleri öncesinde insanları mutlu eden, bütçe dışına çıkan, anlık satın almalara yönelten ve alışveriş ortamından etkilenen yapısını doğrulanmış ve özellikle kadınların erkeklere göre daha hedonist bir tutuma eğilimli olduğu saptanmıştır.”³⁷

Bireyler, satın alma işlemini gerçekleştirirken genellikle özel günlerde hedonik tüketim davranışı sergileme yoluna gidebilirler. İçinde buldukları durum onlara tüketme ihtiyacı hissettirip, plansız ve ihtiyaç dışı alışveriş yapmalarına neden olabilmektedir. Özellikle sevgililer günü ve yılbaşı gibi zamanlar, bireylerde bir şeyler satın alma ihtiyacı doğurup hedonik tüketim yönüne doğru kaymalarına neden olabilmektedir. Bu tarz günlerde yapılan tüketim, haz alma ve mutluluk amacı taşımaktadır. Genellikle bireyin ihtiyaçlarından ziyade mutlu olma çabası ön planda yer alır.

³⁶ Özdemir, Ş., Yaman, M., “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, c.2, S.2, Eskişehir, 2007, s.81.

³⁷ Babacan, M., “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 2001, s.105.

1.2.7. Çevre Duyarlılığı

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan biri olarak çevresel faktörler son yıllarda daha dikkatle incelenilir hale gelmiştir. “Tarihte uzun süre, doğanın kendini sürekli olarak yenilemekte olduğu, bir başka deyişle kendini yeniden ürettiği kabul edilmiştir. Ancak artık günümüzde doğa'nın kendini yeniden üretmesinin bir sınırı olduğu anlaşıldığından beri, çevre malları adı verilen değerlerin de önemi artmış bulunmaktadır.”³⁸

Tüketiciler ihtiyaçlarını giderecek ürünlere yönelirken, bu ürünlerin çevreyle olan uyumlarını göz önüne almaya ve tüketim alışkanlıklarını bu doğrultuda şekillendirmeye başlamışlardır.

“Birey olarak tüketiciler, giderek daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların üretim de daha fazla kullanımını ve ürünlerin eko sistem içinde daha güvenli olmasını talep etmektedirler.”³⁹

“Günümüzde tüketici pazarlarında çevre dostu ürünlere ilişkin talep artmış ve bu pazar büyüme trendi içerisine girmiştir.”⁴⁰ “Ancak tüketicilerin çevreci ürünlerin farkında olma düzeyleri ile çevreci ürünleri satın alma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmişse de, sonuç olarak çevreci ürünlerin şuan için tüketici davranışlarında kalıplaşmış eylemlere neden olacak kadar etkin olmadığı söylenebilir.”⁴¹ Bu etkinliği sağlamada tüketicilerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi önemli bir adım olarak görülmektedir. Yaş, eğitim seviyesi, sosyo-kültürel yapı ve ekonomik gelirlerin de bu davranışları etkileyeceği göz önünde bulundurulmalıdır.

1.2.8. Durumsal Faktörler

Bireylerin tüketici olarak satın alma kararları verirken etkilendikleri faktörler arasında içinde buldukları durumsal faktörleri saymamız da mümkündür. Durumsal

³⁸ Keleş, R., Hamamcı, C., Çevrebilim, Ankara, 1998, s.145.

³⁹ Erbaşlar, G., “Yeşil Pazarlama”, http://www.paradoks.org/makale/yil3_sayi1/gerbaslar31.pdf (13.11.2008)

⁴⁰ Yüksel, C., Okumuş, A., “Deodorant Kullanan Tüketicilerin, Deodorant Satın Alırken Önem Verdikleri Unsurların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 2003, s.293.

⁴¹ Çabuk, Ş., Nakıboğlu, B., “Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c.12, S.12, Adana, 2003, s.52.

faktörler, genellikle istem dışı gelişir ve hesapta olmayan tüketim davranışları sergilenmesine neden olabilirler.

“Tüketiciler satın alma kararlarında geleneksel satın alma karar süreci modellerinde ortaya konmaya çalışılan rasyonel satın alma kararı yerine, dışsal-içsel etmenlerin ve durumsal faktörlerin yönlendirmesi ile satın alma kararlarını vermektedirler.”⁴²

“Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Hastalanan bir yakınıni ziyaret için kişinin başka bir şehre gitmek üzere tren veya otobüs bileti satın alması veya bir kaza sonucu otomobilinin kullanılmaz hale gelmesi ile yeni bir araba almaya karar vermesi gibi. Otomobil almayı düşünürken, kişinin çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeniyle işini kaybetmesi, bu konudaki kararından vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması, düşündüğünden daha iyi marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir.”⁴³

Tüketicilerin satın almayı gerçekleştirdikleri ortamın ışıklandırması, sıcaklık durumu, çalınan müzikler, satın alma zamanı, muhatap olunan satış personelinin yaklaşımı, o anki ekonomik durumları ve satın alma sırasında içinde buldukları ruh halleri gibi etkenler satın alma esnasında etkilenilen durumsal faktörler olarak adlandırılabilir.

“Satın alma kararını etkileyen durumsal faktörler, alıcının satın alma kararını verirken var olan koşullarını içerir. Alıcılar bazen beklenmeyen şartlarda karar verirler. Örneğin tüketicinin aklında yok iken, bir yakını evlenir ve ona bir hediye alma zorunluluğu hissedilir. Bazen şartlar satın alma kararını kısaltır veya azaltır. Örneğin piyango biletinden para kazanınca akılda yok iken, bazı mallar satın alır veya tüketici işten çıkarsa bazı satın almalar azaltılır.”⁴⁴

Durumsal faktörler satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu duruma bağlı olarak verdiği tüketim kararı olumlu ya da

⁴² Ceylan, C., “Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2007, s.1.

⁴³ Mucuk, a.g.k., s.48-49.

⁴⁴ Hatiboğlu, Z., Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi, İstanbul, 1986, s.31.

olumsuz olarak etkilenebilir. Birey, daha önceden yaptığı araştırmalara ve edindiği bilgilere göre bir satın alma kararı vermişken, bazı durumsal faktörlerin etkisiyle bu karardan vazgeçebilir. Aynı şekilde bir alışveriş merkezinde herhangi bir ürünü satın alma amacıyla bulunmasa bile durumsal faktörlerin etkisiyle satın alma eylemi gerçekleştirebilir.

1.3. GÜDÜLEYİCİ FAKTÖRLER

Tüketici ihtiyacını karşılarken adım adım yürüdüğü çözüm aşamalarında güdüleyici faktörlerden etkilenir. İhtiyacı hissetme ve onun karşılanması gerektiği dürtüsü tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya güdüler.⁴⁵

1.3.1. Motivasyon (Güdüleme)

Satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin en önemlilerinden birisi motivasyon, diğer bir ifadeyle güdülemedir. Bireyler her ne şekilde olursa olsun bir ürüne karşı satın alma davranışı geliştirecek şekilde motive oldukları zaman, o ürünü satın alma eğilimleri artar ve bu satın alma eylemini gerçekleştirebilmek için sıkı bir çaba içerisine girerler. Burada bir amacı gerçekleştirme ve o doğrultuda davranma durumu ön plana çıkmaktadır.

“Motivasyonlar biyolojik ve psikolojik olmak üzere iki grupta toplanabilir. Biyolojik motivasyonlar açlık ve susuzluk gibi ihtiyaçlardan, psikolojik motivasyonlar ise acıma, sevmeye ve nefret gibi ruhsal eğilimlerden kaynaklanırlar. Motivasyon kişide harekete doğru bir eğilim yaratır. Motivasyon, uyarılmış bir ihtiyaç olarak insanın amacını belirlemekte ve insanı bu amaç doğrultusunda bir eylem ortaya koymaya itmektedir.”⁴⁶

Bireyin motivasyon ile ilişkisi, öncelikle bir amacının olması ile başlayıp çeşitli etkenlerle motive olması ile devam eden ve davranışa dönüşmesi ile sonuçlanan bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bu süreç içerisinde birey, dış ve iç etkenlerle güdülenerek bir amaç doğrultusunda harekete geçer.

⁴⁵ Altunışık, a.g.k., s.74.

⁴⁶ İslamoğlu, Hamdi A., Pazarlama İlkeleri, Trabzon, 1993, s.79.

Her birey içsel ve dışsal motivasyonların etkisinde kalarak değişik davranışlar sergileyebilir. Dışsal motivasyon ile dışarıdan gelen ödül ve ceza gibi faktörlerden söz etmek mümkünken, içsel motivasyon ise daha çok bireyin içinden geçenlerle, amaçlarıyla, ihtiyaçlarıyla ortaya çıkar.

“Motivasyon konusu sadece açlık ve susuzluk gibi biyolojik süreçleri değil, başarıya ulaşma isteği, toplumda kabul görme ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı gibi sosyal konuları da içerecek genişlikte ele alınır. Zira insan motivlerinin çoğu, sosyal etkileşimden ve sosyo-kültürel faktörlerle ilişkiden kaynaklanmakta ve bu motivler, genellikle guruplar ve sosyal meseleler hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlerimiz ve tercihlerimizde kendini göstermektedir.”⁴⁷

Motivasyon sonucunda bireylerin her olaya aynı tepkiyi vermeyeceğini söylemek mümkündür. Bu konuda pazarlama çalışanlarının, bireyleri satın almaya itecek motive edici etkenleri belirlerken dikkatli olmaları ve ön çalışmalar yapmaları amaçlarına ulaşma konusunda önemlidir.

Bireyin motivasyonunun azalması ürüne olan ilgisini ortadan kaldırıp satın alma eylemini gerçekleştirmesine mani olabilir. Bu noktada meydana gelebilecek bir dışsal motivasyon etkisi, bireyin kararını gözden geçirmesini, sönme aşamasına gelen satın alma davranışını tekrar aktif hale getirmesini ve bu bağlamda satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlayabilir.

“Alıcıların daima aynı yerden alışveriş yapmasına etki eden güdülere patronaj güdüsü denilmektedir. Aynı mağazadan alışveriş yapmaya yönelten patronaj güdülere, fiyat, hizmet, yer, dürüstlük, çeşit, satıcıların yakınlığı, vb. olabilir. Pazarlamacıların bu çeşit güdülerden yararlanabilmesi için mağazaya her zaman gelen alıcıların hangi sebeple geldiğini anlaması ve pazarlama karışımında bu çeşit özelliklere önem vermesi gerekir.”⁴⁸

Kişi bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu referanslar aldığında bu onun için olumlu bir motivasyon aracı olur. Bu dışsal etkileşimle birlikte içsel motivasyonunun da etkisiyle

⁴⁷ Yavilioğlu, C., “Ekonomik Kalkınma ve Motivasyon Arasındaki İlişki”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c.2, S.2, Sivas, 2001, s.112.

⁴⁸ Hatiboğlu, a.g.k., s.32.

satın alma kararını verme oranı artar. Birey, eğer o bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyuyorsa kendini motive etme olasılığı daha yüksektir. Aynı şekilde merak unsuru da tüketicinin içsel motivasyonunu sağlaması ve satın alma kararını vermesinde önemli bir etkidir.

Motivasyon kuramlarının en tanınmış ve yaygın olanı Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" kuramıdır. Maslow bu kuramda, bireylerin ihtiyaçlarının belli bir sıralama içerisinde olduğundan ve bir aşama tamamlandığında diğerine geçildiğinden bahsetmektedir. Bu noktada bir ihtiyaç tam olarak giderilmeden diğerine geçildiğinde motivasyon unsurunun tam anlamıyla oluşamayacağından bahsedilir.

Maslow bu hiyerarşiyi beş bölüme ayırarak oluşturmuştur.

- “Fizyolojik İhtiyaçlar (Susuzluk ve açlık gibi fiziksel gereksinimler)
- Güvenlik İhtiyacı (Fiziksel yaşamın devamı, korunma, sığınma)
- Sosyal İhtiyaçlar (Aidiyet ve Sevgi İhtiyacı)
- Saygınlık İhtiyacı (Sayılma, tanınma ve kabul)
- Kişilik Gerçekleştirme (Kişinin kendi kişiliğini bulması)”⁴⁹

Bu noktada bireyin ilk önce yeme, içme ve uyku gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılaması gerektiği vurgulanmıştır. Eğer bu ihtiyaçlar karşılanmaz ise, hiyerarşik düzen içerisinde yer alan diğer ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir güdü oluşması çok güçtür. Fizyolojik ihtiyaçların karşılanmadığı bir ortamda bireyin aidiyet veya saygı gibi unsurları hedeflemesi olanaksızdır. Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan birey daha sonra kendisini koruyabilmek için güvenlik ihtiyacı hisseder. Bu ihtiyaç ikincil önem taşımaktadır. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılayan birey bir gruba ait olmak veya insanlar tarafından sevmek gibi ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir amacı hedefler. Sevgi ve aidiyet unsurlarının ardından da saygı görme ihtiyacı hisseder. Bu noktadan sonra birey artık başarı elde etme ve takdir edilme gibi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışır ve bunların tatminiyle birlikte son aşama olan kişilik gerçekleştirme ihtiyacına yönelir. Birey artık tüm öncelikli hedeflerini gerçekleştirmiş konumdadır ve son olarak ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacını gidererek doyuma ulaşır.

⁴⁹ Tek, Ömer B., Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul, 1999, s.207.

1.3.2. Algılama

“Algı, duyu organlarımızca taşınan duyuşsal verileri örgütleyip yorumlayarak, insanoğlunun çevresindeki nesne ve olaylardan oluşun uyarılara anlam verme sürecidir. Birbirinden bağımsız şekilde görme, duyma, koklama, tatma gibi değışik duyu organlarından gelen duyuşsal veriler bu algı süreci aracılığıyla anlamlı bir bütüne dönüşür. Duyu organlarına çarpan hafiflik, sıcaklık, hızlılık gibi uyarun özellikleri, farklı duyuşsal veriler ortaya çıkartır ve duyuşsal seviyede nörofizyolojik enerji haline girerler. Bu noktadan itibaren de algı süreci başlar.”⁵⁰

Bireyler satın alma kararlarını verirken algılarından da yararlanırlar. Psikolojik bir satın alma karar faktörü olarak algı, önemli bir etkidir. Bireyler algıları doğrultusunda bir ürünü veya malı satın alıp almayacaklarına karar verirler.

“Tüketicilerin marka ve marka fonksiyonlarını algılama biçimleri ve şekilleri işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmelerin bütün çabası hedef tüketici kitlesinde ve kamuoyunda olumlu bir marka imajı oluşturmaktır. Genel olarak tüketicilerin marka fonksiyonlarına ilişkin algılamaları olumlu ise bu satın alma davranışını pozitif yönde etkileyeceğı ve tüketici tekrar satın alma davranışında bulunacaktır. Eğer bu algılama olumsuz ise bu defa başka (mevcut markaya en yakın, tüketiciye uygun ve algılamaları pozitif olan) başka marka ile değıştirecektir.”⁵¹

Algılama süreci, bireyin etrafındaki uyarunların hissedilmesi ile başlar. Birey, bir ortamda algıladığı uyarıcıları zihninde değılendirir ve kendine uygun olan yöne doğru hareket ederek eylemlerini gerçekleştirme yoluna gider. Bu eylemler satın alma davranışıyla sonuçlanabileceğı gibi tam tersi bir şekilde olumsuz olarak da sonuçlanabilir.

Tüketiciler için birçok farklı alanda algılama süreci devrededir. Bu herhangi bir marketten bir ürün satın alma esnasında kendisini gösterebileceğı gibi, örneğın bir hastanedeki bakımdan ve dolayısı ile hizmetten memnun kalmakta tüketicinin algılama sürecinin olumlu veya olumsuzluğıyla ilintili olabilmektedir. “Bir hastanede, hastanın

⁵⁰ Arkonaç, a.g.k., ss.65-66.

⁵¹ Marangoz, M., “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.21, S.2, İzmir, 2006, s.111.

almış olduğu hizmetin kalitesi ile ilgili algılamaları daha olumluya doğru arttıkça, hastanın tatmin elde etme düzeyi de bu artıştan olumlu bir şekilde etkilenmekte; yani, almış olduğu hizmet ile ilgili memnuniyeti de artmaktadır. Benzer şekilde, hizmet kalitesi ile ilgili olumlu algılamalar ve tatmin olma düzeyindeki artışlar, hastanın davranışsal niyetine de olumlu yönde yansımaktadır. Hizmet kalitesi ile ilgili olumlu algılamalar ve tatmin düzeyindeki artışlar, hastaların hizmet aldıkları sağlık kurumunu, benzer bir rahatsızlık durumunda yeniden tercih etme ve/veya eşe dosta tavsiye etme niyetlerini, tatmin düzeyi düşük hastalara göre, daha olumlu bir şekilde etkilemektedir.”⁵²

“İnsanlar algılama yoluyla çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Özellikle konaklama işletmelerinin iç dekorasyonunda, salonların düzenlenmesinde, tanıtıcı broşürlerin ve reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin düzenlenmesinde hatta işletmenin logosunun belirlenmesinde bile bu unsur dikkate alınır.”⁵³ Bu unsurlar mal ve hizmetlerden yararlanma amacıyla olan tüketicilerin tercihlerinde etkili olan unsurlardır. Bununla bağlantılı olarak büyük alışveriş merkezlerinde yüksek sesle çalınan tempolu müziklerin tüketicilerin algılarında satın alma eğilimini arttırdığı gözlemlenmiştir.

1.3.3. Öğrenme

Öğrenme süreci tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir. Satın alma niyetinde olan birey öğrenmiş olduğu davranış kalıplarıyla tercihlerini yönlendirir. Kişiler, bilgi ve edindikleri tecrübeler sonucunda davranış değişiklikleri gösterebilirler ve bu değişiklik öğrenmenin temelini oluşturur.

“Öğrenmenin oluşmasında ilgi, ihtiyaç ve amaç önemli rol oynar. Bunlar olmadan öğrenme olmaz. Bir başka açıdan bakıldığında, tekrarlama, güdüleme, şartlandırma ve ilişki kurma gibi dört önemli faktöründe öğrenmeyi etkilediği görülmektedir. Bu nedenle mal ve hizmetlerin tanıtılmasında ya da bunlara ilişkin bilgilendirme faaliyetlerinde

⁵² Dursun, Y., Çerçi, M., “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S.23, Kayseri, 2004, ss.9-10.

⁵³ Bayazıt Hayta A., “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi, c.16, S.1, Kastamonu, 2008, s.43.

başarılı olmak; tüketicilerde mal ve hizmetlere karşı ilgi yaratmaya, malı satın almaları durumunda ulaşacakları doyumu göstermeye bağlıdır.”⁵⁴

Tüketiciler malları ve onlara ait özellikleri çeşitli yollarla öğrenebilirler. Bu öğrenme davranışı reklam yoluyla olabileceği gibi, satış elemanlarından, arkadaşlardan veya aile üyelerinden de kazanılabilir. Edinilen bu öğrenim ile tüketici mala karşı bir tutum içerisine girer ve satın alma kararı olumlu veya olumsuz olarak etkilenebilir.

“Tüketicinin öğrenmesi bir süreçtir. Bu süreç, etki, tepki, takviye ve uygun bir ortam ilişkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan mesajın, hedef tüketicinin çözebileceği şekilde şifrelenmesi, alınan olumlu, olumsuz veya nötr tepkiye göre takviyesi ve bunlar için uygun bir ortam, zaman ve zamanlamaya özen gösterilmesi gerekir. Yüksek düzeyde bir alaka, öğrenmeyi olumlu bir biçimde etkileyecektir. Mesajın hedefi, gücü, zamanı, zamanlaması, tekrarı, bulunulan ortam, hedef tüketicinin alaka düzeyinin tayininin doğru seçilmesi halinde, ilgili markanın farkına varma nispeti artabilecek ve öğrenme süreci olumlu yönde etkilenecektir. Öğrenme, koşullu, vasıtalı, andırmalı, nedenselli, meşruiyet kazanım etkisi vb. şekilde gerçekleştirilebileceği gibi, ödül, ceza ve takviye ilişkisi çerçevesinde de gerçekleştirilebilir.”⁵⁵

“Tüketici davranışları ve reklam açısından konuya bakacak olursak, özellikle reklamlar açısından belli aralıklarla yapılacak tekrarların, tüketicilerin reklamda verilen mesajları algılaması ve reklamda öne sürülen satış mesajına uygun istenilen eylemi gerçekleştirilebilmelerinin sağlanması açısından gerekli olduğu yapılan araştırmalarla da ortaya konulmaktadır. Belli aralıklarla yapılan tekrarların unutmayı azalttığı ve öğrenme sürecine önemli düzeyde etkisi olduğu görülmektedir. Ancak reklamların tekrarlanmasında da dikkat edilmesi gereken husus, gereksiz ya da gereğinden fazla yapılan tekrarların reklama ve reklam mesajına olumsuz yönde etkisi olabileceğinin göz ardı edilmemesidir.”⁵⁶

Öğrenmeyi sağlayan reklam gibi bu tür etkileycilerin belirli yaş ve farklı sosyal gruplara göre farklılıklar göstereceği söylenebilir. Aynı şekilde pazarlama ve reklamcılıkta sıkça kullanılan ağızdan ağza iletişim yöntemi de öğrenme yoluyla satın alma davranışlarının şekillenmesinde önemli bir faktör olarak görülebilir.

⁵⁴ İslamoğlu, a.g.k., 1993, s.83.

⁵⁵ Karabulut, a.g.k., 2004, s.52.

⁵⁶ Elden, M., “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, S.18, Ankara, 2003, s.15.

1.3.4. Tutum ve İnançlar

Tutum ve inançlar tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen faktörlerdendir. Bir bireyin bir mal veya hizmete olan olumlu ya da olumsuz tutumu, onun satın alma kararını önemli ölçüde etkileyecektir.

“Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum; kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneyime veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanırları kapsar. Tutumlarda kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar.”⁵⁷

“Tutum bireyin psikolojik bir nesne ile ilgili düşünce ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimleri olarak tanımlanır. Tutumlar bireyin içinde bulunduğu toplumsal ilişkiler üzerinde kurulur ve üyesi olduğu toplumsal sınıfa/gruba dayanır. Tutumlar gelişim süreci içinde edinilir, yani öğrenilir. Dolayısıyla, yaş, cinsiyet, toplumsal sınıf/katman, etnik köken, yaşanan çevre (kent/kır) gibi etkenler tutumlar üzerine de belirleyici etkide bulunur.”⁵⁸

Tüketicilerin tutumları sık sık değişiklik göstermez. Bireyler olumlu veya olumsuz tutum ve inanç sahibi oldukları ürünleri tekrar alıp almama konusunda sadece kendilerine yönelik kararlar vermezler. Yakın çevreleri olan arkadaşları ve ailelerini de bu ürünleri alıp almama konusunda etkilerler.

“İnançlar, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak verilebilir. İnançlar, kanıtlamaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık olarak ifade edilebilir. Örneğin, sut içmenin büyüyen

⁵⁷ Mucuk, a.g.k., s.48.

⁵⁸ Küey, L., “Ruhsal Bozukluklara İlişkin Halkın Tutum ve Davranışları”, Ankara Üniversitesi Kriz Dergisi, c.3, S.1-2, Ankara, 1995, ss.191-192.

bir çocuk için iyi bir ürün olduğuna inanır ve sütün yararının kanıtlanmış olduğunu bilirsek, inancımızı da onaylamış oluruz.”⁵⁹

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen inançların dini yönden de ele alınması mümkün olabilir. Örneğin, Müslümanlar domuz eti yememelerinden ötürü böyle bir ürünü satın alma ihtiyacı da hissetmezler, dolayısıyla inançları gereği satın alma davranışları etkilenmiş olur.

“Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler.”⁶⁰ Birey, satın aldığı bir üründen veya hizmetten memnun kaldığında o ürüne veya hizmete karşı olumlu bir tutum geliştirir ve bir sonraki satın alma işlemi esnasında kendisinde oluşan bu olumlu tutum onu tekrar aynı mal veya hizmeti almaya yöneltir. Eğer ürün veya hizmetten memnun kalmamış ise, olumsuz bir tutum geliştirilir ve o ürün veya hizmetin kendisine fayda sağlamayacağı inancı hakim olur. Bu inanç ve tutum sonucunda bireyin satın alma işlemini tekrar etmeyeceği söylenebilir.

1.3.5. Kişilik

Kişilik karışık bir kavramdır ve bireyin iç dünyasıyla olduğu kadar dış çevre ile kurduğu ilişkiden de etkilenir. Birey, doğuştan gelen bazı kişilik özelliklerinin yanında sonradan öğrenme yoluyla da bazı kişilik özellikleri kazanabilir.

“Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişilik arasında yakın bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir.”⁶¹

⁵⁹ Örucü, E., Tavşancı, S., “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.3, Muğla, 2001, s.111.

⁶⁰ Gavcar, E., Didin, S., “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c.3, S.6, Zonguldak, 2007, s.23.

⁶¹ Örucü, a.g.m., s.111.

“Tüketicinin bir marka veya yeniliği kabul veya marka ve ürünü değiştirmesi mümkündür. Bu değişim ve değişiklik tüketicinin kişiliğine de bağlıdır. Kişilik, bir tüketiciyi diğerinden ayıran en belirgin ayırıcı özelliğidir. Kişilik, Freudian bir yaklaşımla, alt benlik, üst benlikle ve düzenleyici mekanizmasının bir fonksiyonu olarak, normal veya nevrotik davranışlar gösterebilmektedir. Tüketicinin, önder, izleyici, geciken, tiryaki ve yenilgiye karşı direnen oluşuna, normal ve nevrotik yapısıyla, dışa ve içe dönük oluşuna göre, yeniliği kabul veya bir markayı değiştirmekteki hızı, yavaş veya hızlı biçimde ortaya çıkabilecektir. Öte yandan bu değişimin takviye düzeyi, içinde bulunulan ortama göre farklılıklar da arz edebilir.”⁶²

Bireyler günlük etkinliklerinde, davranışlarında, kısacası her ortamda kişiliklerini ortaya koyarlar ve bu doğrultuda hareket ederler. Satın alma davranışları ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir bağ olduğunu söylemek mümkündür.

Her tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen bir kişiliği vardır. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin içe dönük veya dışa dönük olması ile normal veya anormal davranışlar sergiliyor olması, satın alma kararını verirken etkili olan bir faktör olarak görünmektedir. İçe dönük bir bireyin, satın alma kararı aşamasında dışa dönük olan bireyden farklı kararlar vermesi muhtemeldir.

“Birey çoğu kez kendisi için anlamlı olan, yani önceki deneyimlerine, sosyal etkilere göre kendisi için bir anlam ifade eden ve daha önce tanıdığı şeylerle ilişkilendirdiği enformasyonları alma eğilimindedir. Kişilikleriyle bağlantılı olarak her birey, kendi kişisel deneyimlerinden ve normlardan hareketle, objelerin niteliklerine bir takım değerler yükleyerek, onları nötr olmaktan uzaklaştırır.”⁶³ Bu uzaklaşma ve ayırım sonucunda, satın alma kararlarının verilmesinde de farklılıklar görülebilir.

“Herkesin kendine ait bir kişiliği, bir içyapısı olmasından ötürü, bu kişiliği çözmek her zaman mümkün değildir. Bu tecrübe ve tavırların belirlenebilmesi ile mümkün olabilir. Buna göre her tüketicinin de, tüketeyeceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olacaktır. Pazarlamacılar genellikle, tüketim mallarının reklamını yaparken herkesin olumlu

⁶² Karabulut, a.g.k., 2004, ss.50-51.

⁶³ Bilgin, N., İnsan İlişkileri ve Kimlik, İstanbul, 2001, s.183.

bulabileceği özellikler üzerinde dururlar. Örneğin, başkalarından farklı, üstün olma, başkaları ile kıyaslanabilme, toplumun bir parçası olabilme gibi.”⁶⁴

2. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Satın alınması düşünülen her ürün veya hizmetler her tüketici açısından aynı önem derecesine sahip değildir. Bu nedenden ötürü tüketiciler satın alma kararı verirken farklı düşünce yapıları geliştirip, farklı zaman dilimleri içinde satın alma eylemlerini gerçekleştirirler. Kendileri için önemli olan ürün veya hizmetlerin satın alınması esnasında daha fazla araştırma yapıp üzerinde daha fazla düşünürlerken, fazla önemsemedikleri ürün veya hizmetler hakkında ise detaylı bir araştırma yapma gereği duymayabilirler. İşte bu sebepler tüketicilerin satın alma karar sürecini ortaya çıkarmaktadır.

“Pazarlayıcılar, kendi ürünlerinin satın alınmasındaki işlemin safhalarını öğrenmeye gayret ederler ve kendilerinin nasıl hareket edebileceklerini düşünürler. Ürünü son zamanlarda satın alan küçük sayıda müşterilerle mülakatlar yapabilirler, onların hangi yollardan geçtikten sonra satın almaya karar verdiklerini sorabilirler veya ürünü satın almak isteyen müşterilerle temas kurabilir ve onların satın alma işleminden nasıl geçtiklerini sesli olarak anlatmalarını isterler. Ya da tüketicilere ürünü satın almanın ideal yolunun ne olduğunu sorarlar. Bu metotların her biri, tüketicinin satın alma işlemindeki adımların neler olduğunu gösterir.”⁶⁵ Sorulan bu soruların temelinde tüketicilerin satın alma kararını vermeden önce neleri göz önüne alarak nihai karara ulaştıklarını öğrenebilmektir. Tüketicilerin hangi faktörleri değerlendirerek satın alma kararını verdiklerini öğrenmek, pazarlamacıların bu yönde reklam ve promosyon çalışmaları yaparak ürünlerini pazarlaması açısından son derece önemlidir.

“Satın alma karar sürecinin tüm aşamaları kapsamı halinde sınırlı veya yoğun sorun çözme seviyesinden söz edilebilir. Mal veya hizmetin yenilik özelliği, risk seviyesi, ekonomik değeri vb. arttıkça yoğun sorun çözme seviyesi artabilecektir. Bildik ve tanıdık

⁶⁴ Tokol, a.g.k., s.33.

⁶⁵ Kotler, a.g.k., s.178.

mal veya markaların satın alınmasında ise otomatik satın alma durumu ortaya çıkabilir ki, bu bir bakıma karar sürecinde bir kısa devre halidir.”⁶⁶

Satın alma karar süreci beş aşamadan meydana gelmektedir.

- İhtiyacın Ortaya Çıkması
- Bilgi Toplama
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma Kararı
- Satın Alma Sonrası Davranış

2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

“Satın alma karar süreci, bir ihtiyacın ortaya çıkarak bireyde rahatsızlık yaratması ile başlar. İhtiyaç, açlık veya susuzluk gibi biyolojik özellikli olabileceği gibi, ürünün görülmesi, bir reklamın seyredilmesi ve referans grubundan gelen bir ileti şeklinde de ortaya çıkabilir. Rahatsızlık, mevcut bir üründen artık yeterince tatmin sağlanmama sonucunda da doğabilir. Örneğin bir ailenin evinde bulunan buzdolabı küçük ve eskidir. Zaman zaman arızaya geçmekte, yiyecekler bozulmakta ve sözünde durmayan tamircilerle uğraşmak zorunda kalmaktadırlar.”⁶⁷ Bu gibi durumların oluşması tüketicilerin satın alma ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

“Tüketici fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar yardımıyla ihtiyacını fark eder. Dış uyaranlar, bireyin ailesi ve arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürün ile ilgili pazarlama uyaranları olarak da karşımıza çıkabilir. Örneğin, akşam saatlerinde süpermarketlerde yiyecek ürünlerinde tattırma kampanyaları yapılması tüketicinin açlık ihtiyacını daha belirgin olarak fark etmesine/hissetmesine ve bunun sonucunda tüketicinin sadece tattırması yapılan üründen değil, diğer yiyeceklerden de çeşit ve miktar olarak daha fazla satın almasına neden olmaktadır.”⁶⁸

⁶⁶ Karabulut, M., Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, İstanbul, 1998, s.37.

⁶⁷ Tuncer, D., et al., Pazarlama, Ankara, 1992, s.40.

⁶⁸ Koç, E., Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara, 2007, s.244.

2.2. Bilgi Toplama

“Satın alma karar aşamasında eğer birden fazla seçenek söz konusu ise tüketicinin bunlardan hangisinin kendisine en uygun olduğunu düşünmesi doğaldır. İyi bir karar verebilmek için tüketici olabildiğince fazla bilgi toplamaya çalışır. Ancak tüketici günlük yaşamında çok sayıda mal ve hizmeti fazlaca düşünmeksizin, otomatik olarak satın alır. Bunlar onun her gün ihtiyaç duyduğu ve satın aldığı mal veya hizmetlerdir. Bunlara kolayda mal veya hizmetler adı verilir. Fakat ürünü ilk kez satın alıyorsa, çok uzun süre önce kullanmışsa veya çok sayıda benzer ürün arasında bir karar verme söz konusu oluyorsa, yanlış bir karar vermemek için bilgi edinmeye gayret edecek, karmaşık bir satın alma davranışı sergileyecektir. Toplanacak olan bilginin miktarı gereksinimin türüne, tüketicinin deneyimine, verilecek olan kararın önemine ve problemin ne derece acil olduğuna bağlıdır.”⁶⁹

Topladığı bilgilerle alternatiflerini belirlemiş olan birey, kendisi veya yakınları için satın alınması fiyat/performans açısından en uygun olan ürüne yönelerek, tatmin düzeyini maksimuma çıkarma eğilimi gösterecektir.

“Toplanan bilginin çeşitli kaynakları vardır;

- a- Tüketicinin kendi tecrübesi
- b- Arkadaşlar ve akraba gibi çevresel ilişkiler
- c- Reklamlar
- d- Ambalajlar
- e- Vitrinler ve mağaza içindeki çeşitli gösteriler
- f- Geçici kullanmalar
- g- Bedava numuneler
- h- Çeşitli tüketici kuruluşlarının raporları.”⁷⁰

⁶⁹ Karafakioğlu, M., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2005, s.101.

⁷⁰ Hatiboğlu, a.g.k., ss.28-29.

2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması; tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkması neticesinde, bu ihtiyacı gidermeye ve bu bağlamda satın alma eylemini gerçekleştirmeye yönelik olarak, bilgi toplama aşamasının tamamlanmasının ardından ortaya çıkan aşamadır.

“Bir tüketici mal ve markaları karşılaştırırken, önceliği değerlendirme kriterlerine verir. Bu kriterler arzulanan yararlar, kullanım özellikleri, sorun çözme kapasitesi gibi özellikler olabilir. Ancak bu özelliklerin hepsi, tüketici açısından aynı derecede öneme sahip değildir. Bu nedenle, tüketici bir mal veya markada bulunmasını istediği özellikleri önem sırasına koyar. Sonra, kendi kişisel özelliklerine ve çevre faktörlerine bağlı olarak dikkate alacağı alternatifleri belirler ve bunları değerlendirir. Daha sonra bu değerlendirmeye göre alternatiflerden birini seçer.”⁷¹

“Tüketiciler, hangi ürünün özelliklerinin en uygun olacağı düşüncelerinde olduğu kadar, her özelliğin kendilerince ne kadar önemli olduğu konusunda farklı düşüncelere sahiptirler. Onların en çok dikkat ettikleri özellikler, bekledikleri yararları sağlayan özelliklerdir. Bir ürün için Pazar, çok defa farklı tüketici gruplarının dikkatini çeken özelliklere göre bölümlenebilir. Tüketici, her markanın her özelliğe göre hangi mevkide bulunduğu dair bir marka inançları setini geliştirir. Bir marka hakkındaki inançlar seti markanın imajını oluşturur. Tüketicinin marka imajı, seçici sezgi, seçici tahrif ve seçici muhafaza tesirlerinin süzgeçten geçirilmesi sırasında edindiği tecrübelerle göre değişir.”⁷²

Tüketici araştırmaları sonucu karşısına çıkan alternatifleri değerlendirerek, satın almayı düşündüğü ürünü alıp almama konusunda bir karar verme yoluna gidecektir. Her zaman olumlu bir tutum sergilemeyen tüketici, bazen satın alma kararından vazgeçip ertelemeyi tercih edebilir. Tüketici bu gibi durumlarda memnun olana kadar araştırmaya devam eder ve kendisi için uygun olanı bulmaya çalışır.

⁷¹ İslamoğlu, Hamdi A., Tüketici Davranışları, İstanbul, 2003, ss.37-38.

⁷² Kotler, a.g.k., s.180.

2.4. Satın Alma Kararı

Tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkmasıyla birlikte başlayan satın alma karar süreci, bilgi toplama ve toplanan bilgiler sonucunda elde edilen alternatiflerin değerlendirilmesiyle birlikte satın alma karar aşamasına gelir. Bu aşamada birey, önceki aşamalarda elde ettiği bilgiler neticesinde satın alma kararını verip vermeyeceğine karar verir.

“Alternatiflerini değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan mamulü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. Bu noktada ikna edici ve bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyük önem taşır. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel unsurlar ve ambalajlar öne çıkar.”⁷³

“Tüketici satın almaya karar vermişse, artık markalardan birinin potansiyel müşterisi durumuna gelmiştir. Ürünü satın alacağı, mağaza, renk ve model gibi konuları karara bağlar. Bu aşamada mağaza yetkilisinin satış yeteneği büyük önem taşır. Tüketicinin karar verdiği modellerden başka bir modeli almasına neden olabilir. Örneğin Arçelik, 1992 yılında piyasaya T-495 turbo adında bir model çıkardı. Bu modelin T-475 tipinden tek farkı, buzdolabının içinde bulunan bir pervane aracılığı ile soğuk havayı sürekli olarak gövde içinde dolaştırmasıydı. Arçelik yetkili satıcıları, T-495’in daha çok nem oranı yüksek, deniz kıyısındaki yerler için uygun olduğunu söyleyerek, nem oranı düşük yerleşim alanlarında müşterilerine T475 modelini öneriyorlardı. Böylece, son anda müşterinin kararını başka bir modele yöneltebiliyorlardı. Oysa Arçelik reklamlarında bu hususa değinmiyordu.”⁷⁴

Yukarıdaki örnekten de anlaşılacağı gibi, satın alma kararını veren tüketicinin son karar aşamasında dahi kendisini etkileyebilecek unsurlar çıkabilmektedir. Gerekli araştırmayı yapıp, ilgilendikleri ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olan veya daha önce ürünü kullanmış olan bireyler son karar aşamasında büyük oranda herhangi bir karar değişikliğine gitme eğilimi göstermeyeceklerdir. Ancak, bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarını dikkatli bir şekilde değerlendirmeyen tüketiciler, nihai karar aşamasında da bazı sıkıntılara düşebilirler.

⁷³ Yükselen, C., Pazarlama: İlkeler - Yönetim, Ankara, 2006, s.112.

⁷⁴ Tuncer, a.g.k., ss.41-42.

2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyulması, gerekli bilgilerin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve son olarak bu aşamaların ardından tüketicinin satın alma kararını vererek bunu eyleme dönüştürmesiyle birlikte, satın alma karar sürecinin son bölümü olan satın alma sonrası davranışlar ortaya çıkar.

“Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır.”⁷⁵

“Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra doyumluk derecesine göre üç farklı davranışa yönelmektedir. Üründen yeterince doyumluk sağladığına inanıyorsa, alım amacına uygun olarak ürünü tüketmekte ya da kullanmaktadır. Alım amacına uygun kullanım gerçekleşmiyorsa, ürünü başka bir amaçla kullanmaya yönelmekte ya da ürünü kullanmayarak bekletmektedir. Tüketici içine sinmeyen, kendine yeterince doyumluk sağlamayan ürün için ikinci yol olarak üründen kurtulmayı seçebilir. Kendine doyumluk sağlamayan ürünle ilgili üçüncü davranış biçimi üründen geçici olarak kurtulmaktır. Bunu sağlamak için ya ürünü birilerine kiralar ya da bir süreliğine borç verir.”⁷⁶

Sonuç olarak bu değerlendirmelerin ışığında, pazarlamacıların ürün ya da hizmetleri satma aşamasında gösterdikleri ilgi ve hassasiyet derecelerini ürünü veya hizmeti sattıktan sonra da göstermeleri gerektiğini söylemek mümkündür. Tüketicilerin satın alma işleminden sonra zihinlerinde oluşabilecek soru işaretlerini gidermek ve onları bir sonraki satın alımlar için kendi pazarına çekebilmek, pazarlamacılar için üzerinde dikkatle durulması gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

⁷⁵ Mucuk, a.g.k., s.50.

⁷⁶ Karalar, R., Çağdaş Tüketici Davranışı, Eskişehir, 2005, ss.303-304.

II. BÖLÜM

AİLEDE SATIN ALMA KARARININ VERİLMESİ

1. AİLE VE AİLE TÜRLERİ

Tüketim, en basit anlamıyla insanların yaşamlarını devam ettirebilmesi için temel ihtiyaçlarını gidermesi esasına dayanmaktadır. Eski dönemlerden beri yaşamın devamlılığının sağlanabilmesi için gerçekleştirilen tüketim davranışları, yıllar içerisinde çeşitli aşamalardan geçip günümüzde derinlemesine incelenen ve farklı bilim dallarının ilgi alanına giren bir konu haline gelmiştir. Artık sadece yaşamı devam ettirme amacıyla sınırlı kalmayan tüketim, kişilerin kültürel, sosyolojik, psikolojik ve kişisel özelliklerinin etkisi sonucu farklı tüketim kalıplarının oluşmasıyla değişmiştir. Bireylerin hedonizme dayalı anlık tüketim davranışları sergilemeleri, zevk unsuruna dayanan plansız alışverişler yapmaları, sinema ve tatile gitmek gibi birincil derecede hayati önem taşımayan tüketim davranışları sergilemeleri, değişen tüketim davranışlarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılan birçok araştırmada bireylerin satın alma davranışlarını ve dolayısıyla kararlarını etkileyen faktörler dile getirilmiştir. Bu faktörler, satın alma kararını verirken bireyi etki altına alan ve yönlendiren dışsal ve içsel baskılardır. Birey bu baskıların sonucunda bir karar verme durumundadır. Ancak her zaman karar verici durumda olmayıp etkileyici konumuna da geçilebilir. Böyle durumlarda birey kendisi bir dış faktör ve baskı unsuru konumuna gelir.

Tüketici davranışı incelemelerinde genel olarak bireyler ele alınır ve yapılan araştırmalarda bu yönde gerçekleştirilir. Burada asıl konu, bireyin karar aşamasına gelmesi ve bu aşamanın ardından nasıl bir karar verdiği ile ilgilidir. Oysa bireysel olarak incelemenin yanında, sosyal bir varlık olan insan için en önemli etkileyici unsur olan sosyal çevresini incelemek, tüketici davranışlarının değerlendirilmesi ve bu bağlamda pazarlama çalışmalarının sağlıklı ve yenilikçi bir yapıya bürünerek, topluma faydalı olması açısından oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Bu noktada bireyin kişisel tercihleri ile sosyal bir ortam içerisinde, baskı ve etkileme çabaları altında farklı davranışlar sergileyip, farklı kararlar vermesi kaçınılmaz olacaktır.

1.1. Ailenin Tanımı ve Nitelikleri

Satın alma davranışını etkileyen faktörlerin en dikkat çekici ve bireyleri etkileme açısından en belirleyici ve bağlayıcı unsur olarak aile kavramından söz etmek mümkündür. Aile, üyelerinin üzerindeki gücüyle satın alma davranışlarının şekillenmesinde birincil derecede önemli bir kurumdur. Bir referans grubu olmakla birlikte, tüketici davranışlarının belirlenmesinde diğer faktörlerden bağımsız olarak değerlendirilebilen ve daha geniş bir perspektifle bakılması gereken bir konudur.

Aile; en basit tanımı ile anne, baba ve çocuklardan oluşan sosyal bir kurumdur. Bunun gibi çekirdek aile olarak tabir edilen ufak aile yapılarının yanı sıra, içerisinde büyükanne ve büyükbaba gibi çeşitli aile büyüklerinin ve akrabaların yer alabileceği geniş aile tipleri de mevcuttur.

Toplumdan topluma farklılıklar gösterse bile aile kavramı evrenseldir ve temel olarak her toplumda aynı görevleri üstlenir. Aileler, toplumdaki en küçük gruplardır ancak buna rağmen toplumun temelini oluşturan başlıca unsur olarak kabul edilirler. Toplumun sağlıklı bir şekilde devamlılığını sağlayabilmesi ve gelişme gösterebilmesi, sağlıklı aile yapılarının kurulması ve korunmasıyla mümkündür.

“Aile, bireyin ve toplumun ihtiyaçları olan seks, üreme, korunma, barınma, sevmeye, sevilme, sevgiyi paylaşma, bağımlı ve bağımsız olma, ait olma, statü edinme, güven, kendini gerçekleştirme, çocukların bakımı ve eğitimi, toplumsal töre ve ideallerin korunması, kazanılan bilgi, mal ve mülkün yeni kuşaklara aktarılması gibi birçok işlevi yerine getirmekte ve bireyin biyolojik, psikolojik ve sosyal birçok ihtiyacına cevap vermektedir. Aile üyelerinin, aile içinde oynayacakları rollerle yüklenecekleri görev ve sorumluluklar, bir toplumdaki diğerine, aynı toplumda bir tabakadan diğerine farklılık gösterir. Ancak genel olarak aile, çocukların yetiştirilmesini, onların toplumun kültürünü öğrenerek toplumsallaşmasını ve toplumun bütünleşmesini sağlar.”¹

Dünya üzerinde her topluluğa ait farklı yaşam tarzları ve bu doğrultuda farklı kültürler görülmektedir. Bu kültürel özellikler ailenin görev ve yükümlülüklerini etkileyen

¹ Özgüven, Ethem İ., Ailede İletişim ve Yaşam, Ankara, 2001, s.2.

önemli faktörlerden biridir. İçinde yaşanan toplum aile üzerinde belirleyici bir rol oynar ve neyin nasıl yapılması gerektiğine yönelik yaptırımlarda bulunur. Bireylerde aile yapılarını toplumun özelliklerine göre düzenlerler.

Aile ile ilgili değişimler yıllar içerisinde farklı tüketim kalıplarının gelişmesine neden olmuştur. Eski zamanlardaki aile yaşam tarzlarıyla ile günümüz ailesi arasında büyük farklar bulunmakta, bu da doğal olarak tüketici davranışlarının değişmesini de beraberinde getirmektedir.

“Aileyi daha yakından tanımak için yüz yıl öncesinin ailesiyle, günümüzün ailesinin küçük bir karşılaştırmasını yapılabilir. Bundan yaklaşık yüz yıl önce erkeklerin dünyasıyla kadınların dünyası birbirinden çok farklıydı. Bu yıllarda erkekler, her bakımdan kadınlardan güçlü olduklarını iddia ediyorlardı. Fiziksel, zihinsel ve cinsel bakımdan güçlü olduğuna inandırılan erkek, verilen rolü yapmak için kadınlara karşı baskı ve sertliğe dayanan güç gösterilerinde bulunuyordu. Zaman zaman kendi duygularını bastırıyor, zihinsel ve fiziksel gücünü abartıyordu. Ama bu yol onu duygusal bakımdan zayıf düşürerek hastalıklara yatkın hale getirmiştir.”²

Günümü ailesinde özellikle şehir hayatında ve modern toplumlarda, aile içerisindeki üyeler arasında belirgin bir eşitlik ve demokrasi anlayışı söz konusu hale gelmiştir. Artık erkek egemen aile yapılarından ziyade kadın ve erkeğin eşit söz haklarına sahip olduğu, hatta çocuklarında etkileyici olarak yer aldığı aile yapıları gözlemlenmektedir. Günümüz ailelerinde bireyler birbirlerine karşı daha saygılı ve ılımlı bir politika izlemektedirler. Okuyan, araştıran, üreten ve eğitime önem veren aile yapılarının fazlaca görülmeye başlanması, bilinçli aile yapılarının ve fertlerin yetişmesine olanak sağlamıştır. Bütün bu olumlu özellikler, bireylerin tüketici olarak daha bilinçli hale gelmesinde katkıda bulunmuştur. Ancak burada sözü edilmesi gereken önemli bir hususta, bireylerin kişiliklerinin, yetiştirilme tarzlarının ve psikolojik yapılarının da aile kurumu üzerinde önemli etkilerinin bulunacağıdır. Her ne kadar günümüzdeki aile kurumunun olumlu bir yapıda seyrettiği gözlemlense de, bahsi geçen etkenler sağlam aile yapılarının oluşmasına ve geçmiş yıllarda gözlemlenen eşitsizliklere ve anlaşmazlıklara neden olabilmektedir. Ayrıca değişen, gelişen ve zorlaşan hayat şartları bazen aile üyelerinin

² Özkan, Z., Mutlu Yuva Mutlu Yaşam, İstanbul, 2004, s.16.

birbirlerini görmesini engelleyen ve daha az zaman geçirmelerini sağlayan bir etken olabilmektedir. Yoğun iş temposu nedeniyle üyeler birbirlerine daha az zaman ayırdığında, aralarındaki iletişimde de bir kopukluk meydana gelebilir. Bu kopukluk düzensiz ve sağlıklı bir aile yapısını da beraberinde getirir. Bu bağlamda ister geçmiş yıllardaki aile yapıları olsun, ister günümüz ailesi olsun her dönemde sağlıklı bir aile yapısının oluşmasında temel olarak bireylerin tutumlarının etkisi vardır.

Aile kurumu, üyelerinin belli bazı ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir yapı sergiler. Ailede her bireyin görevleri birbirinden farklıdır ancak temel olarak belli kalıplar dahilinde ihtiyaçların giderilmesi için bir uğraş verilir. Aile içinde ekonomik ihtiyaçlar, sevmeye ve sevilmeye ihtiyacı, sağlıklı yaşam ihtiyacı ve öğrenme ihtiyacı gibi çeşitli ihtiyaçlar giderilebilir.

“Ailenin en önemli niteliklerinden biri ahenkleştirmektir. Aile, fertlerini sosyal yapılanmalardan, sosyal zararlardan korumak ister ve sosyal krizleri önlemek, insanı geliştirmek, toplumu iyileştirmek onun amacıdır. Bu sebeple, sosyal ahengin doğup geliştiği yer aile yuvasıdır. Aile yuvası sosyal ve kültürel bir kavramdır. Aynı zamanda aile yuvası psiko-sosyal ve de somut bir bütündür. Aile yuvasının temel prensibi huzurdur. Bunun için, yuva, ahlaki kaidelerin yol göstericisidir. Ailenin, yuva ile sanki bir ruhu ve kalbi vardır.”³

1.2. Aile Türleri

Aile içinde satın alma kararının verilmesinde üyelerin rolleri incelenirken, aile yapılarının da öncelikli olarak irdelenmesi gerekmektedir. Değişik kültürlerde farklılıklar göstermekle birlikte, temel olarak aileyi iki ana gruba ayırmak ve daha sonra alt başlıklarda incelemek mümkündür. İncelenecek olan aile grupları satın alma kararının verildiği ev halkı veya bir başka deyişle hane halkı olarak ele alınır.

İncelenecek olan iki ana grup;

- Aile Olmayan Hane Halkı
- Aile Olan Hane Halkı

³ Nirun, N., Sistematik Sosyoloji Yönünden Aile ve Kültür, Ankara, 1994, s.36.

1.2.1. Aile Olmayan Hane Halkı

Aile olmayan hane halkları, aralarında herhangi bir kan bağı veya evlilik gibi durumları bulunmayan insanların bir arada yaşamasıyla oluşur. Bu tarz yapılarda, bireylerin hane halkı oluşturmaları için aynı yerde yaşıyor olmaları yeterli bir sebep olarak görülmektedir. Herhangi bir sebepten dolayı aynı evde yaşayan insanlar, evli olmamasına rağmen aynı evi paylaşan iki insan ve birlikte yaşayan üniversite öğrencileri, aile olmayan hane halklarına örnek olarak gösterilebilirler.

Aile olmayan hane hakları tüketim davranışları bakımından aile olan hane halklarından farklı hareket ederler. Üyeler arasında birbirlerini etkileme düzeyleri, referans grubu olarak görülseler bile aile olan hane halklarına oranla daha düşüktür ve bu da satın alma davranışlarını etkileme konusunda daha az etkili olacakları anlamına gelmektedir.

1.2.2. Aile Olan Hane Halkı

Aile olan hane halkları arasında kan bağı ve evlilik gibi durumlar söz konusudur. Anne, baba ve çocukların oluşturduğu aile yapılarının yanında, farklı akrabaların bulunacağı aile yapıları da mevcuttur. Temel olarak hepsinin aynı ortamda yaşıyor olması, aile olan hane halkı olmalarını sağlamaktadır.

Birbirlerine bu bağla bağlı olan üyelerin bir arada yaşıyor olması, tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini de ister istemez etkileyecektir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesinde en önemli faktörlerden biri olan aile kurumu, aile olmayan hane halkına oranla çok daha etkileyicidir. Bireyler kan bağı bulunan üyelerinin görüşlerini daha fazla dikkate alarak satın alma davranışlarını yönlendirirler.

Satın alma kararının verilmesinde en etkin faktörlerden biri olan aile kavramını ve bu doğrultuda aile olan hane halklarını incelerken, bu konuyu dört alt başlığa bölmemiz mümkündür. Hane halkı sayısına göre ve hanedeki otorite yapısına göre incelenebilir. Bu aile türlerini şöyle sıralayabiliriz.

- Çekirdek Aile
- Geniş Aile
- Ataerkil Aile
- Anaerkil Aile

1.2.2.1. Çekirdek Aile

Çekirdek aileler, anne, baba ve onların evlenmemiş çocuklarından meydana gelen en küçük aile birimleridir. Değişen ve gelişen toplum yapılarıyla birlikte artık günümüzde en çok görülen aile türleri çekirdek ailelerdir.

“Çekirdek aile tipinde anne, baba ve çocuklar adeta birbirlerine kenetlenmiş çelik bir üçgeni andırırlar. Aileyi bir bütün olarak kabul edersek, aile üyeleri de bu bütünün vazgeçilmez parçalarıdır. Parçalarla bütün arasında ahenkli bir ilişki olabilmesi için, anne, baba ve çocukların karşılıklı olarak sevgi ve saygı çemberi içerisinde bütünleşmeleri gerekir.”⁴

1.2.2.2. Geniş Aile

Geleneksel aile olarak da bilinen geniş aileler, çekirdek ailelerden daha fazla üye sayısına sahiptirler. Anne, baba ve çocukların yanı sıra, büyük anne, büyük baba, amca, dayı, yenge, hala ve teyze gibi diğer akrabalarında aile içinde olması sonucu geniş aileler meydana gelir.

Geniş aileler her geçen gün varlığını yitirmekte ve yerini çekirdek ailelere bırakmaktadırlar. Değişen yaşam koşulları, aile fertlerini birbirlerinden ayrılmaya zorlamakta ve geniş ailelerin varlığını tehlikeye sokmaktadır. Bununla birlikte henüz gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde geniş ailelere daha sıklıkla rastlanmaktadır. Bu tarz ülkelerde bütün aile fertleri aynı çatı altında yaşamlarını sürdürürler. Gelişmiş

⁴ Elmacioğlu, T., Başarıda Aile Faktörü, İstanbul, 2000, s.60.

ülkelerde de geniş aile türlerini görmek mümkün olmakla birlikte, giderek azalan bir yapı izlediği gözlemlenmektedir. Bu genellikle gelişme sürecinde yaşanan bir durumdur.

1.2.2.3. Ataerkil Aile

Ataerkil aileler genellikle ailede sözü geçen, son kararların altına imzasını atan ve aile reisi olarak görülen kişinin erkek olduğu aile yapıları için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ataerkil ailelerde erkek ve bir başka göreviyle baba olan birey, tüm sorumlulukları üstüne alır ve aile adına karar vermeye yetkili olan kişi konumunda bulunur.

“Aileler genel olarak tarihsel gelişim geçirmişlerdir. Eski devirlerde geniş ataerkil aile, Ortaçağ'da küçük ataerkil aile çoğunlukta iken, yerlerini günümüzde modern demokratik aile almıştır. Geniş ataerkil ailede ana-baba, evlenmemiş kız çocuklar ve oğullar, oğulların hanımları, yani etiler ve onların çocukları aynı evde otururlar. Bu ailede baba ya da en büyük evli oğul üstündür. Küçük ataerkil ailede ana-baba, evlenmemiş kız çocuklar ile erkek çocuklar, erkeğin annesi, babası, gelinin kayınbiraderi, görümcesi ya da akrabalarından bir ikisi aynı evde otururlar. Bu ailede de erkek üstündür.”⁵ Bu tür ailelerde satın alma kararları ailenin reisi olan ve otorite konumunda bulunan baba tarafından verilir. Bir ürün veya hizmetin satın alınması düşünülüyorsa, diğer aile üyeleri etkileyici unsurunu üstlenirken baba karar verici otorite olarak olumlu veya olumsuz bir görüş bildirerek eyleme geçilmesini veya geçilmemesini sağlar.

1.2.2.4. Anaerkil Aile

Anaerkil aileler, ataerkil ailelerin tam tersi olarak otoritenin babanın veya ailenin en büyük evli erkek oğlu tarafından değil, anne tarafından sağlanması ile oluşan ailelerdir. Anaerkil ailelerde annenin ve dayılar ile teyzeler gibi anne tarafının söz ağırlığı hissedilmektedir. Anaerkil yapıda kadın, hem aile içerisinde hem de toplumda egemen konumdadır. Ailelerin genel yaşam tarzlarını belirleyen kişiler kadınlar görülür.

⁵ Ağdemir, S., “Aile ve Eğitim”, Aile ve Toplum Dergisi, c.1, S.1, Ankara, 1991, s.11.

Anaerkil aile yapıları daha çok eski toplumlarda görülmektedir. Erkeğin uzun süreli olarak evin dışında olması, kadının ev ile ilgili işlerle ilgilenmesi, çocuklarına bakması ve bazı kararları vermesi beraberinde anaerkil bir yapı oluşturmuştur. Bununla birlikte günümüz ailelerinde de annelerin baskın unsur olarak diğer üyeler üzerinde etkili olduğu aileler görülmektedir. Anaerkil ailelerde tüketim davranışları yönünden diğer aile üyelerinin etkilenmesi ve satın alma kararlarının verilmesinde de anne tarafı baskındır ve otorite konumunda bulunur.

2. TÜKETİM VE AİLE

2.1. Hane Halkı Tüketiminde Aile Üyelerinin Rollerini

Bireyler satın alma kararlarını verirken tek başlarına hareket etmezler. Yaşadıkları ortam, sosyal çevreleri ve kültürleri gibi etmenler satın alma kararlarının verilmesinde etkili olurlar. Bununla birlikte aile içerisindeki üyelerin, satın alma kararlarını birinci derecede önemli olarak etkilediği görülmektedir. Bireyler, aile içerisindeki satın alma kararlarının verilmesinde farklı rollere sahiptirler ve üstlendikleri rollere paralel olarak diğer üyelerin tüketim davranışlarını ve doğal olarak satın alma kararlarını etkilerler.

“Yaşantımızın değişik aşamalarında öğrenci, çalışan, işveren gibi farklı konumlarda bulunuruz. Gerek bulunduğumuz konum, gerekse çevremiz bizden bazı faaliyetler ve davranışlar bekler. Bu faaliyet veya davranışlara rol adı verilir. İşgal edilen konumlar farklılıklar göstereceğine göre, oynanacak rollerde değişik olacaktır. Örneğin bir ailede babanın rolü, aile bireylerinin ve çevrenin babadan beklentilerine göre şekillenecektir. Bu bağlamda bireyden beklenen rol, yalnızca onun genel davranışını etkilemekle kalmaz, satın alma davranışı üstünde de etkili olur.”⁶

Pazarlama araştırmaları açısından da aile içerisindeki rollerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi son derece önemli bir husus olarak görülmektedir. Hangi üyenin ne gibi davranışlar sergileyip, hangi durumlarda fikrini değiştireceği ve hangi üyelerden etkilenip

⁶ Tuncer, a.g.k., ss.30-31.

satın alma kararlarını yönlendireceğini bilmek, pazarlama araştırmalarının şekillenmesini sağlar.

“Ev halkı gereksinmesi için yapılacak herhangi bir satın alma kararında aile üyeleri beş farklı rol üstlenebilirler.

- Etkileyicilik Rolü
- Denetleyicilik Rolü
- Karar Verici Rolü
- Satın Alma Rolü
- Kullanıcı Rolü”⁷

2.1.1. Etkileyicilik Rolü

“İnançları ve görüşleri ile ürünün satın alınmasında ya da seçiminde etkili olan ev halkı üyeleri bu rolü üstlenirler. Bu rol bir satın alma kararının başlatılmasını sağlayabilir. Örneğin, evin annesi modeli eskimiş ve yeterince temizlemeyen bulaşık makinesinin yenilenmesi gerektiği düşüncesini ortaya koyar.”⁸

Etkileyici rolü üstlenen birey, bir ürünün alınmasını arzulayan aile üyesini kararından vazgeçirebilecek derecede etkileyici olabilirken, kararını gözden geçirip değiştirmesini de sağlayabilir. Örneğin aile üyelerinden biri elektronik bir cihaz almayı arzularken, etkileyici üyelerden biri, almayı düşündüğü ürünün olumsuz özelliklerinden bahsederek o ürünü almasını engelleyebilir. Aynı şekilde başka bir ürüne yönelmesi konusunda kendisi üzerinde etkileyici bir rolde üstlenebilir.

Aile içerisinde gerçekteştirilen bu etkileme eylemi, sadece diğer üyeleri satın alma kararlarından vazgeçirmek veya kararlarını değiştirmelerini sağlama adına değil, kendi arzuladıkları ürünlerin satın alınmasını sağlama açısından da düşünülebilir.

⁷ Karalar, a.g.k., 2005, s.175.

⁸ Karalar, R., Barış, G., Veliöğlü, Meltem N., Tüketici Davranışı (Ed. R. Karalar), Eskişehir, 2006, s.168.

2.1.2. Denetleyicilik Rolü

“Denetleyicilik rolü, hane halkına yönelik bilgi akışını denetleyen ve düzenleyen hane halkı üyelerinin rolüdür. Örneğin eve alınması ekonomik ya da diğer nedenlerle uygun olmayan ürünleri belirleyen, bunlarla ilgili bilgileri aramayan ve aile içine sokmayan aile bireyleri bu görevi üstlenirler. Oyuncakçıda gördüğü oyuncakı küçük çocuğuna söylemeyen anne veya TV’deki kimi programların izlenmesini yasaklayan baba bu rolü üstlenmektedir.”⁹

2.1.3. Karar Verici Rolü

Aile içerisindeki karar verici rolü, aile yapısıyla yakından ilgilidir. Ailenin ataerkil veya anaerkil bir yapıya sahip olması satın alma kararını veren üyelerinde değişmesini beraberinde getirecektir. Aynı şekilde tek bir otoriteye bağlı olarak bir karar verici yerine demokratik bir anlayışı benimsemiş olan aileler, birlikte değerlendirmeler yaparak ortak kararlar alırlar.

Günümüz ailelerine bakıldığında artık demokratik aile yapılarının daha yaygın olarak görüldüğü ve bununla birlikte aile içerisindeki karar verici rollerin ortak karar alma yönüne doğru gittiğini söylemek mümkündür. Ancak hala tek otorite sahibi olan ve her koşulda son kararı veren bireylerin yer aldığı ailelerde mevcuttur. Bu tip ailelerde, diğer aile fertlerinin söz söyleme hakkı sınırlıdır. Bir satın alma işlemi gerçekleştirilecekse buna ailede otorite konumunda bulunan üye karar verir. Bununla birlikte satın alma kararını veren üye, oluşabilecek riskleri de üzerine almış olur. Üründen memnun kalınmama durumunda diğer aile üyeleri satın alma kararının verilmesinde etkin rol oynayan üyeyi sorumlu kişi olarak görebilirler. Bu durumdan ötürü benzer zamanlarda, üstlenilen riski azaltmak için aile içerisinde ortak karar verme yoluna gidildiği gözlemlenebilir.

Karşılıklı etkileşimin fazla olduğu ve anlayışlı üyelerin bulunduğu ailelerde satın alma kararları ortak verilir. “Örneğin bazı ebeveynler, çocuklarına satın alma kararını ve eylemini gerçekleştirmede serbestlik tanırken, bazıları ise tersine bağımlılık göstermektedir. Kadının etkin bir konuma sahip olduğu ailelerde, örneğin, mutfak eşyaları,

⁹ Karalar, 2005, s.175.

elektronik cihazlar alımında ortak kararlar ağır basabilmektedir. Alışverişe çocuklarını almadan çıkan ebeveynler, bugün çocukların satın alınan kıyafetleri beğenmediklerini görebilmektedir. Hipermarket ve alışveriş merkezi gibi satış noktalarının gelişmesi sonucu, tüm aile bireylerinin birlikte alışverişe çıktıkları ve satın alma kararlarını birlikte verdikleri görülmektedir.”¹⁰

2.1.4. Satın Alma Rolü

Aile içinde etkileycilik, denetleyicilik ve karar verici rolünün üstlenilmesinin ardından satın alma eylemi gerçekleştirme aşaması devreye girer. Aileden bir üye satın alma rolünü üstlenir ve bunu eyleme dönüştürür.

“Ürünü satın alma işlemini yerine getiren aile bireyi satın alma rolünü gerçekleştirir. Bulaşık makinesi için mağazaya gidip, gereken ödemeleri yapan baba ya da anne satın alma kararını yerine getirmektedir.”¹¹

Satın alma rolünün üstlenilmesi, satın alınması düşünülen ürün ve hizmetlere göre farklılıklar gösterebileceği gibi, aile yapıları ve toplumsal etkilere göre de farklılıklar gösterebilmektedir. “Ailenin kadını geleneksel olarak bilhassa yiyeceklerde, ufak tefek eşyalarda ve belli başlı giyecek eşyalarında ailenin satın alma ajanı gibi hareket eder. Tatiller veya ev satın alımları gibi pahalı servis ve ürünlerde erkekler ve karıları beraberce hareket ederler.”¹²

Satın alma rolünü üstlenme sırasında bireylerin ekonomik durumları, zaman yeterliliği ve ürün özelliklerine vakıf olma gibi durumlarda satın alma rolünü üstlenecek bireyin belirlenmesinde önemli faktörlerdendir. Satın alma eylemi esnasında üzerinde yeteri kadar para bulunan birey ürünü satın alacakken, yeterli zamanı bulunmayan bir aile üyesi satın alma işlemini diğer bir üyeye devredebilir. Aynı şekilde ürün hakkında yeteri kadar bilgisi olan aile üyesi satın alma rolünü üstlenme açısından en uygun aday olarak görülür.

¹⁰ Yükselen, a.g.k., s.104.

¹¹ Karalar, a.g.k., 2005, s.175.

¹² Kotler, a.g.k., s. 165.

2.1.5. Kullanıcı Rolü

Ailede kullanıcı rolü, satın alınan ürün veya hizmeti kullanan kişinin üstlendiği roldür. Kullanıcı rolü diğer rollerden bağımsızdır. Ürünün veya hizmetin alımı konusunda etkileyici, denetleyici, karar verici veya satın alıcı rolü üstlenenler aynı anda kullanıcı rolünü de üstlenmek zorunda değildirler. Aynı şekilde diğer rollerin hiçbirini üstlenmemiş olan birey sadece kullanıcı rolünde olabilir. Örneğin bir baba çocuğuna oyuncak araba alabilir. Burada baba bu oyuncuğu kullanmaz, sadece satın alıcı rolünü üstlenmiştir. Kullanıcı rolünde olan ise çocuktur. Benzer bir şekilde bir otomobil alımında çocuklarda aile üzerinde etkileyici rol üstlenebilirler ancak kullanıcı rolünde olan ailenin annesi veya babasıdır.

“İncelenen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişide birleşebilir. Satın almada aile içi bölüşümü ve otorite, ürünlere ve ailelere göre değişebilir. Örneğin sigorta, otomobil ve televizyon satın alımlarında genellikle erkekler önemli rol oynamaktadır. Ailenin finansal yönetimi özellikle kültürlü ailelerde kadımlara geçmektedir. Bazı ailelerde ise çocuk en önemli fikir verici ve etkileyici rolü üstlenmektedir. Son yıllarda çocukların sözünü dinlettiği çocuk merkezli ailelerin sayısı giderek artmaktadır. Örneğin, dış eğlence, ev seçimi, tatile çıkma gibi bazı durumlarda ise ortak kararlar alındığı gözlenmektedir.”¹³

2.2. Aile Üyelerinin Rollerindeki Değişimler

“Ekonomik ve toplumsal yaşantıda meydana gelen değişmeler, aile üyelerinin satın alma kararları üzerindeki rollerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Geleneksel yaşam tarzında, erkeğin mutfak ve temizlik alanında ilgisi yokken, erkekler bugün bu alanla ilgilenir hale gelmişlerdir. Yine geleneksel aile yaşamında evin ihtiyacı için satın alınan mallarda tek söz sahibi erkek iken, bugün aile üyelerinin çoğu satın alma kararlarının değişik aşamalarında söz sahibi durumuna gelmişlerdir.”¹⁴

Aile içerisindeki üyelerin rollerinin değişmesi, sahip oldukları konum ile de yakından alakalıdır. Birey başlangıçta bir ailenin çocuk üyesi konumunda iken, ilerleyen

¹³ Tek, a.g.k., 1999, s.203.

¹⁴ İslamoğlu, a.g.k., 2003, s.204.

yıllarda evlenerek kendisine bir aile kurar. Kendi ailesini kuran bireyin rolü ve bu doğrultuda satın alma davranışları da değişir. Değişim bununla da sınırlı kalmayarak, evlenen bireyin çocuk sahibi olması ile farklı bir boyut kazanır. Artık çocuk odaklı hareket eden birey bunu satın alma davranışlarına da yansıtarak, önceliği çocuğunun ihtiyaçlarına verir. Aile yaşam eğrisi ile paralellik gösteren bu durumun ilerleyen safhalarında birey, çocuğunu evlendirip torun sahibi olduğunda büyük baba konumuna gelir ve bu da kendisine farklı bir rol kazandırarak satın alma davranışlarının değişimine de etki edebilir.

“Aile sistemine, aile dışındaki alt sistemlerden ve kendi içindeki alt sistemlerden, destek çağrısı ve yeni gelişmeler gibi birtakım girdiler olur. Aile sistemi bütün bu girdileri kendi içinde dikkate alır, gereken tepkileri vererek fonksiyonelliğini sürdürür. Süreç içinde kadın ev dışında da çalışmaya başlaması ya da kocanın ikinci işte çalışması gibi bazı yeni yapılanmalar ile birlikte yeni rol dağılımları olur. Bu yeni yapılanma sürecinde aile kendi alt sistemin de rol dağılımlarında değişiklik yapabildiği gibi, dışardan da destek alabilir. Fonksiyonelliğini devam ettiren bir aile sistemi, hem kendi alt sistemleriyle hem de dışındaki alt sistemlerle, destek, bilgi aktarımı, paylaşım, değişim yönünde alışverişlerde bulunur. Ancak bu doğrultudaki alışverişler onun bütünlüğünü ve fonksiyonelliğini olumsuz yönde etkilemez. Bu alışverişi dairesel bir döngü olarak düşünmek mümkündür.”¹⁵ Burada, değişen rollerle birlikte satın alma kararı konusunda ki değişimlerde pazarlamacılar tarafından göz önünde bulundurulması gereken önemli bir noktadır. Ayrıca kadınların çalışma hayatına atılmasıyla birlikte, diğer üyeleri etkileme ve satın alma kararını verme rollerinde önemli bir artış görülebilmektedir. Bunlarla birlikte alışveriş merkezlerinin sayılarının artması ve aile üyelerine çekici hale gelmesi ile özellikle erkek tüketicilerin rollerinde önemli ölçüde etkileyici unsur olmuştur. Gelişen teknoloji ve reklamların sayısının artması ile birlikte, çocuklarında aile içerisinde özellikle etkileyici rolü üstlenmeye başladıkları görülmektedir.

2.3. Ailede Satın Alma Karar Modelleri

“Aile satın alma kararlarında oynanan rollerden bazıları nihai kararı amaçlaştıran rollerdir. Para, zaman ve ürün özellikleri alanındaki kararlar bu tür rol oynayıcıları tarafından verilir. Bazı roller ise kolaylaştırıcı rollerdir. Renk, stil ve dizayn gibi roller bu

¹⁵ Aktaş, Aliye M., “Aile Terapisinde Sosyal Hizmet Yaklaşımı”, Aile ve Toplum Dergisi, c.2, S.7, Ankara, 2004, s.39.

kategoriye girer. Türk toplumunda, geleneksel olarak amaçlaştırmacı roller aile reisi tarafından oynana gelmektedir ancak giderek değişme eğilimi göstermektedir.”¹⁶ Bu noktada ailelerdeki yapısal değişiklikler ve farklılıklar, satın alma kararının verilmesi aşamasında, bireylerin hareketlerinin şekillenmesi açısından önemli ölçüde belirleyici olacaktır.

“Anne, baba ve çocukların satın alma kararlarındaki rolleri toplumdan topluma ve bu paralelde aileden aileye büyük farklılıklar göstermekle birlikte, aile rol paylaşımı açısından dört grupta toplanabilir.

- 1- Üyelerin satın alma kararlarında bağımsız olması
- 2- Erkeğin hakim bir konuma sahip olması
- 3- Kadının hakim bir konuma sahip olması
- 4- Satın alma kararının tüm aile üyelerinin katılımı ile verilmesi”¹⁷

Bu karar modelleri, satın alma kararının verilmesi esnasında aile yapılarına bağlı olarak bireylerin sergileyeceği tutumların sonucu doğrultusunda karşımıza çıkmaktadır. Her bir model farklı koşullarda meydana gelmektedir. Ailelerin demokratikliği, eğitim düzeyleri ve yaşam stilleri verilen kararların şekillerini doğrudan etkilemektedir.

2.3.1. Üyelerin Satın Alma Kararlarında Bağımsız Olması

Bu tür ailelerde satın alma kararlarının bağımsız olarak verilmesi sıkça görülen bir durumdur. Karar verme yapısını bireysel karar verme olarak adlandırmakta mümkündür. Bireyler aile için bir karar verecekleri zaman diğer üyelere danışmaksızın satın alma kararını kendileri verirler.

“Eşlerin bağımsız oldukları durumlarda koca ya da kadının satın alma kararında bağımsız olarak karar verdikleri ürünlere örnek olarak, reçetesiz ilaçlar, içecekler ve kişisel bakım ürünleri gösterilebilir.”¹⁸

¹⁶ İslamoğlu, a.g.k., 2003, s.199.

¹⁷ Karafakioğlu, a.g.k., s.97.

¹⁸ Odabaşı, Y., Barış, G., Tüketici Davranışı, İstanbul, 2002, s.250.

2.3.2. Erkeğin Hakim Bir Konuma Sahip Olması

Aile içerisinde erkek konumunda yer alan üyenin satın alma kararlarında egemen olmasının farklı sebepleri olabilmektedir. Erkek; baba ve koca olarak otorite konumunda yer alıp kararları kendi verebilirken, ailede tek ekonomik geliri olan birey olarak da satın alma kararlarının verilmesinde birincil faktör olarak karşımıza çıkabilir. Yine ataerkil yapıyla bir bağ kurulabilmesi mümkün olan bu durumda, diğer aile üyelerine danışma durumu genellikle görülmez.

Özellikle ekonomik yönden yüksek bedelli alışverişlerde bu durum daha sık görülebilmektedir. “Örnek olarak yaşam sigortası, hırsızlık ve doğal afetlere karşı sigortaların satın alınması ya da televizyon, otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin alınması gösterilebilir.”¹⁹

2.3.3. Kadının Hakim Bir Konuma Sahip Olması

Kadınlar aile satın alma karar sürecinde önemli bir yere sahiptirler. Satın alınacak ürünlerdeki farklılıklar, satın alacak aile üyelerinin de değişmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, kadınların belli ürünlerde satın alma kararı aşamasında etkin rol oynadığı gözlemlenmektedir. Ürünler ile ilgili bilgi ve ilgilenme dereceleri doğrultusunda gerçekleşebilen kadın esaslı satın alma davranışlarının yanında, anaerkil yapıdan kaynaklanan satın alma davranışları da bulunmaktadır.

Son yıllarda kadının çalışma hayatına girmesiyle birlikte, ekonomik özgürlüğünü kazanması da bireysel satın alma kararları vermesi ve uygulaması konusunda önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında bir ailede ki erkeğin çalışmıyor olmasıyla birlikte, tek ekonomik güç konumunda bulunan kadınında satın alma kararlarının verilmesinde daha etkili bir rol oynayacağı söylenebilir.

¹⁹ Odabaşı, a.g.k., s.250.

“Kadının kararlarda egemen olduğu durumlara örnek olarak, temizlik ürünleri, mutfak eşyaları ve kadının kendi giysileri gösterilebilir.”²⁰ Bu tarz ürünler genellikle kadınların ilgi alanına girdiğinden ötürü satın alımlarını da büyük oranda kadınların gerçekleştirdiğini söylemek mümkün olacaktır.

Günümüzde pazarlamacılar ve reklamcılar kadının aile içerisindeki önemini daha iyi kavrayıp, bu yöndeki çalışmalarına ağırlık vermişlerdir. Kadın aile içinde hem bir anne hem de eş görevini üstlenirken aynı zamanda iş hayatında yer alarak farklı rollere sahip olmaktadır. Son zamanlarda kadın unsuru reklamlarda sıklıkla kullanılan bir obje haline gelmiştir. Burada kadın, bir eş olabileceği gibi aynı zamanda bir anne olarak da lanse edilebilmektedir ve reklamcılık için son derece önemlidir. Reklamlarda kadınlara çoğu zaman, ailesini düşünen ve aile üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için sorumluluklarını yerine kişi rolü verilmektedir. Kadın, kendisine yüklenen bu rollerle uygun olarak davranış kalıpları geliştirir ve bunu ailesi ve kedisinin çıkarları doğrultusunda satın alma davranışlarına dönüştürür.

2.3.4. Satın Alma Kararının Tüm Aile Üyelerinin Katılımı İle Verilmesi

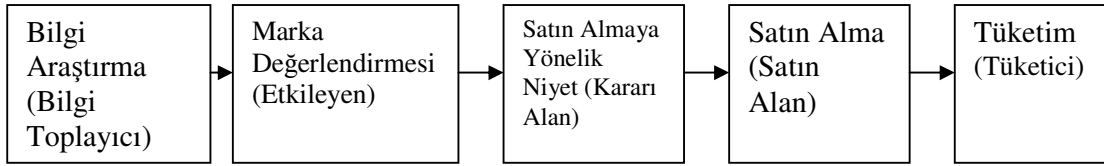
Pazarlama açısından bakıldığında, bireylerin bağımsız tüketim davranışlarından ziyade aile içerisinde birlikte verdikleri satın alma kararları ile ilgili araştırmalar yapılmasının daha iyi sonuçlar vereceğini söylemek mümkündür. Genel olarak bireylerin yerine, ailelere hitap eden pazarlama ve ürün geliştirme çalışmalarının gerçekleştirilmesi satış potansiyelini de arttıracaktır.

“Ailede birlikte karar vermek, ailenin en karakteristik özelliğini oluşturmaktadır. Satın alma davranışında, satın alınacak mal ve hizmetin türü, markası, üyelerin uzmanlık seviyesi ve ailenin demokratikleşme düzeyine göre, satın alma kararları üzerinde üyelerin etkisi değişik olabilmektedir. Buna göre, eşlerin birbirleri üzerinde kararda egemenlik ve eşitlik halleri, buna çocukların da katılması halinde, aile içinde ilgili satın alma için üyeler arası koalisyonlar bile ortaya çıkabilmektedir.”²¹

²⁰ Odabaşı, a.g.k., s.250.

²¹ Karabulut, a.g.k., 1998, s.30.

Aile içinde verilen ortak satın alma kararlarının oluşmasında, satın alma kararının verilmesi esnasında oluşabilecek risklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının ev halkı için önemi, satın alma karar aşamasındaki zaman durumu ve bazı demokratik faktörlerin etkisi mevcuttur. Bu etkiler, aile bireylerini ortak satın alma kararları vermeye iter.



Şekil 1. Ortak Kararlarda Gerek Duyulan Roller

(Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, Ohio, 1998, p.574.)

2.3.4.1. Satın Alma Kararında Öngörülen Risk Oranı Yüksekse

Aile bireyleri bazı ürünlerin veya hizmetlerin satın alınması esnasında ortak karar verme yoluna giderler. Satın alınacak ürün veya hizmetlerin ekonomik bedelleri çok yüksek ise, altına girilecek bu yük, ortak karar verme metoduyla diğer aile üyeleri arasında bölüştürülebilir.

“Yanlış bir karar bütün aileyi etkileyeceğinden, ortak bir kararın risk ve belirsizliği azaltmak için oluşturulması muhtemeldir. Yeni bir ev satın almaya yönelik bir karar sabit bir şekilde finansal riskler nedeniyle ortak alınır. Bazı bulgular ortak karar almanın, grubu daha riskli kararlar almada cesaretlendirebileceğini, çünkü grubun tüm üyelerinin yanlış bir karar için suçu paylaşabileceklerini belirtmektedir.”²² Örneğin bir yatırım kararı verilmesi sırasında, aile üyelerinden biri, olası olumsuzlukları düşünerek bu kararı tek başına vermek istemeyebilir ve bu noktada riskin paylaşılması için ortak satın alma kararı devreye girer.

²² Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, Ohio, 1998, p.575.

2.3.4.2. Satın Alma Kararı Ev Halkı İçin Önemli Olduğunda

Satın alma kararının verilmesinde üstlenilen risk faktörünün yüksek olmasının yanında bazı durumlarda, satın alınması düşünülen ürün veya hizmetin aile fertleri açısından ne derece önemli olduğu da üzerinde durulması gereken bir durumdur.

Satın alınması düşünülen mal veya hizmet riski yanında önemi de önemli bir unsurdur. “Önem riskle yakından ilgilidir. Ancak bazı durumlarda karar önemli ve risk düşük olabilir. Örneğin ailenin son beş yılda gitmekte olduğu tatil yerine geri dönmeye karar verip vermemesi gibi.”²³ Buna benzer durumlarda risk oranının azalması aile için önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Bu önem, aile fertlerinin bireysel karar almalarını engelleyerek ortak karar alma yoluna gitmelerini sağlar.

2.3.4.3. Zaman Baskısı Olduğunda

Tanımlanması en zor kavramlardan bizi olan zaman, herkes için büyük önem taşımaktadır. Bazen zamanın çok hızlı geçtiğinden, bazen ise bir türlü geçmediğinden yakınılır. Oysa zaman herkes için aynıdır ve değişkenlik göstermez. Bu olay bizim algılamamızla ilgili bir durumdan ibarettir.

Bazı satın alma kararlarının verilmesi sırasında zaman faktörü devreye girer. Düşünmek ve değerlendirme yapmak için yeterli zaman olmayabilir. Bu gibi durumlarda satın alınması düşünülen ürünün risk derecesi veya aile üyelerinin sevmesinin yanında, düşünmek için fazla zaman bulunmaması da satın alma eyleminin gerçekleştirilmesine yardımcı olabilir. Örneğin, indirimde ve adet olarak sınırlı ürünlerin bulunduğu bir alışveriş merkezinde, satın alma eylemini gerçekleştirecek olan aile üyesinin zamanı kısıtlıdır ve fazla düşünme şansı yoktur. Zaman faktörün etkisiyle ortak bir karar olarak bu sınırlı ürünü satın alma yoluna gidebilirler. Bu durumda satın alma kararının verilmesinde zamanın kısıtlı olmasının aileyi ortak karar verme yoluna götürdüğünü söylemek mümkündür.

²³ Assael, a.g.k., s.575.

2.3.4.4. Ailenin Demografik Yapısı

Ailelerin sosyo-ekonomik durumları ortak satın alma kararları üzerinde etkili olur. Ailenin düşük veya yüksek gelirli olması ile erkek veya kadın dominant bir yapı sergilemesi, ortak karar alma düzeylerini de etkiler. Bununla birlikte ailelerin evlilik dereceleri de ortak satın alma kararlarına etkili olabilmektedir. “Genç aileler ortak karar almada genellikle daha yüksek düzeyde bir sıklık gösterirler. Bir araştırma, ortak kararların en çok evliliğin ilk yılında alındığını göstermektedir. Aile yaşlandıkça ortak kararlar azalma eğilimindedir.”²⁴ Aile içerisine çocukların dahil olması ve ilerleyen yıllarda aileden ayrılmaları gibi durumlarda ortak satın alma kararları konusunda aile üyelerini etkileyen unsurlardandır.

2.4. Eşlerin Aile Satın Alma Kararlarındaki Etkileri

Aile içinde satın alma kararı verilirken eşlerin birbirleri üzerindeki etkileri, verilecek kararın şekillenmesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Alınan ortak ve bireysel kararların hepsinde eşlerin birbirleri ile olan iletişimlerinin etkisi söz konusudur. “Eşlerin aile kararlarındaki etkililik derecesini ortaya koyan çeşitli etmenler bulunmaktadır. Bu konuda tüketici davranışları yönünden çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Etkililik derecesini ortaya koyan dört etken şunlardır. Eşitçilik, kendini eşin yerine koyma, ilgi gösterme derecesi ve geçerli yetki.”²⁵

2.4.1. Eşitçilik

Ailede satın alma kararını verecek olan üyelerin her biri her konumda aynı yetkiye veya aynı karar verme üstünlüğüne sahip değildir. Bazı durumlarda aile üyeleri olan karı ve kocalar, verilecek kararlarda eşit söz hakkına sahiptirler.

“Evlilik ilişkilerinde karı ve kocanın eşit olduğunun kabul edilmesine ilişkin genel bir değer sistemidir. Değişik toplum kesimlerinde, değişik kültürlerde bu konuda farklı

²⁴ Assael, a.g.k., s.575.

²⁵ Karalar, a.g.k., 2005, s.177.

anlayışlar söz konusudur. Geleneksel aile yapısında, kararların büyük çoğunluğunu evin erkeği alırken, kadın evin iç işlerine ilişkin konularda daha etkindir. Aile içi eşitlik düzeyini etkileyen etmenler eğitim düzeyi, gelir, meslek türü ve meslekteki konum gibi unsurlar olarak sıralanabilir.”²⁶ Genellikle geleneksel aile yapılarında evde çalışan tek birey olan erkeğin sözü geçmektedir. Ataerkil yapıda gözlemlenen bu durum, günümüzde kadınlarında çalışma hayatına girerek ekonomik özgürlüklerini kazanması ile farklı bir boyut kazanmıştır. Artık kadınlarda satın alma kararlarına dahil olarak eşitlik kavramı çerçevesinde eşleriyle görüşlerini paylaşan, tartışan ve nihai karara ortak olan bir yapı sergilemektedirler.

2.4.2. Kendini Eşin Yerine Koyma (Empati)

“Empati ile ilgili literatürden söz ederken, konuya belli bir empati tanımı vererek girmenin hem zor, hem de bir ölçüde hatalı olabileceğini söylemek mümkündür. Çünkü, hem empati kelimesine verilen anlam zaman içerisinde sıkça değişmiştir, hem de günümüzde araştırmacılar empati denildiğinde birbirinden farklı şeyler anlamaktadırlar.”²⁷ Ancak yine de temel olarak üzerinde durulan empati kavramı, kişinin kendisini karşısındakinin yerine koyarak onun duygu ve düşüncelerini anlamaya çalışma eğilimi olarak tanımlayabilmek mümkün olacaktır.

İnsanlar arasında ve doğal olarak aile içinde sağlıklı bir iletişim ağının oluşturulabilmesi, hiç şüphesiz ki empati kurabilmekle mümkün olacaktır. Bireylerin birbirlerini dinlemesi, anlaması, hak vermesi ve karşısındaki gibi düşünebilme becerisini kazanabilmesi ile daha güçlü aile yapılarının ve toplumların oluşması mümkündür.

Eşler arasında kurulan ve temeli empatiyle sağlamlaştırılmış iletişim ağları, satın alma kararlarının verilmesi esnasında da kendisini gösterir. Satın alma kararının verileceği aşamada, empatik düşünme becerisini kazanmış olan eşlerin birbirlerinin kararlarına saygı duyma dereceleri de yüksek olur. Satın alma aşamasında eşlerden biri kendisini diğer eşin yerine koyarak, onun duygu ve düşüncelerini anlamaya çalışır ve alınması düşünülen ürün

²⁶ Karalar, a.g.k., 2005, s.177.

²⁷ Dökmen, Ü., “Empatinin Yeni Bir Modele Dayanılarak Ölçülmesi ve Psikodrama ile Geliştirilmesi”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, c.21, S.1, Ankara, 1988, s.155.

veya hizmet hakkında onun gibi düşünme gayreti içine girer. Bu noktada başlangıçta alınmasına karşı çıktığı bir ürüne karşı empati kurma yoluna giderek, eşine ve ailesine fayda sağlayacağını düşünüp olumsuz olan görüşünü olumluya çevirebilir. Örneğin bulaşık veya çamaşır makinesi olmayan bir evde, eşlerden erkek olan birey karısının bu ihtiyacını başlangıçta gereksiz olarak görebilir ancak empati kurarak onun bulaşık veya çamaşırını yıkarken zorluk çektiğini idrak edip, gerekli ürünün satın alınması konusunda olumlu karar verebilir. Burada eşlerin mutlu olması ön plana çıkan bir husustur. Aynı şekilde kendilerini oyuncak isteyen çocuklarının yerine koyan eşler, onun mutlu olacağını düşünerek kendisine istediği oyuncakı alma eğilimi sergileyebilirler.

2.4.3. İlgi Gösterme Derecesi

Tüketiciler bazı ürün veya hizmetlere diğer bireylerden daha fazla ilgi duyarlar. Aile içinde de satın alma karar aşamasında bazı üyelerin diğerlerine oranla bir ürün veya hizmet hakkında daha bilgili ve ilgili oldukları gözlemlenebilir. Bu gibi durumlarda ilgi gösterme dereceleri satın alma kararını verecek olan aile üyesinin belirlenmesinde önemli rol oynar.

“Ailede satın alınan ürünlerde eşlerden birinin daha öne çıkması, o ürünle daha ilgili olması ve o üründen daha çok yarar ummasıdır. Kimi satın alma kararlarında erkekler, kiminde de kadınlar daha çok ilgi gösterirler. Örneğin giyim kuşam, moda konularında kadın eşin ilgisi fazlayken, bakım, onarım, sigorta ve konutun korunması gibi konularda erkek eşin ilgisi yoğundur. Bu konulardaki ürünlerin satın alınması bu ilgi çerçevesinde gerçekleşir. Birçok konuda da ortaklaşa ilgi söz konusu olduğundan, kararlar ortaklaşa alınır.”²⁸

2.4.4. Geçerli Yetki Anlayışı

“Ortaklaşa kabul edilen ya da kültürel olarak var olan ve toplumsal olarak kabul edilen aile içi karar verme hakkıdır. Geçerli yetki farklı ev halklarına ve farklı kültürlere göre değişir. Ataerkil aile anlayışı yetki açısından erkeği öne çıkarırken, anaerkil aile

²⁸ Karalar, a.g.k., 2005, s. 178.

anlayışı kadını ön plana çıkarır. Eşlerden birinin öbürüne göre daha baskın ve yetkili kabul edildiği kültürlerde de farklılıklar olabilir. Aile içinde belli konulardaki karar yetkileri üzerinde kendiliğinden ya da karşılıklı görüşme yoluyla anlaşma sağlanabilir. Böylece her eş kendi yetkisi içindeki kararlarla öbürünü tamamlar. Kuşkusuz bu yönlü karar yetkileri, bir işletmedeki gibi katı sınırlarla belirlenmiş değildir.”²⁹ Aile içinde anne ve babanın çocukları üzerinde farklı sorumlulukları bu duruma örnek teşkil etmektedir. Genel olarak çoğu toplumda annenin görevi çocukları yetiştirmektir, baba ise zamanını daha çok dışarıda çalışarak geçirir ve evin ekonomik yükünü çeker. Bu her aile yapısı için geçerli olmamakla birlikte özellikle yaşamını sürdüren geleneksel aile yapıları içinde hala varlığını devam ettirmektedir.

2.5. Ailede Satın Alma Kararlarında Çatışma

Aile içinde satın alma kararı verilirken üyelerin her zaman aynı görüşte olması mümkün değildir. Farklı düşünce ve duygulara sahip olan bireylerin, bir ürün veya hizmeti beğeni ve istek dereceleri de farklı olacaktır. Bu farklar neticesinde ise aile içerisinde çatışmaların yaşanması muhtemeldir.

“Ailedeki bir satın alma kararı birden çok kişiyi etkiliyorsa, orada satın almanın amaçları açısından tutum, davranış, seçim, değerlendirme ve hatta zaman açısından çatışma var demektir. Bu nedenle pazarlamacılar çatışma alanlarını teşhis etmeli ve bu alanlardaki çatışmaları ortadan kaldıracı önlemler almalıdırlar.”³⁰

“Erkek ve kadın arasındaki çözümlenmemiş düşünce farklılıkları satın almayı erteletebilir ve satış fırsatlarını sınırlandırabilir. Eğer aile içi çatışmanın kısımları belirlenebilirse, çiftler bir uzlaşmaya ya da anlaşmaya varmaları konusunda iletişim geliştirebilirler. Bu nedenle çatışma kısımlarının tahmin edilmesini sağlayan bilgi, tüketicinin tatminini arttırdığı gibi pazar verimliliğini de artırır.”³¹

²⁹ Karalar, a.g.k., 2006, s.170.

³⁰ İslamoğlu, a.g.k., 2003, s.200.

³¹ Hempel, Donald, H., “Family Buying Decisions: A Cross - Cultural Perspective”, Journal of Marketing Research, Vol.11, 1974, p.299.

2.6. Çatışmaların Çözümlemesinde Ev Halkı Stratejileri

Satın alma kararlarında ortaya çıkabilecek olan çatışmalar, satın alınması düşünülen ürün veya hizmetin alımını zorlaştırabilir. Aile içerisinde uyumsuzluk sonucu oluşan çatışmaların çözüme kavuşturulabilmesi için, yine aile içerisinde bazı yöntemler geliştirilmiştir.

“İki ya da daha fazla kişi karar verme aşamasına girdiğinde, satın alınacak nesnelere, alternatif markalara yönelik tutumlar ve en fazla istenilen alternatifin seçiminde bazı çatışmalar meydana gelebilmektedir. Ev halkları küçük yapılar olduğundan birbirlerine yakın bağları olan gruplarda ortak kararlar çatışmaya yol açabilmektedir. Araştırmalar çatışmaların genellikle ev, otomobil ve aile planlaması seçimlerinde yaşandığını göstermektedir. Aile üyeleri amaçlar üzerinde hemfikir olmadıklarında katılıma başvururlar. Katılımın bir yolu koalisyonlar oluşturmaktır. Bu gibi durumlarda çocuklar çatışmakta olan ebeveynlerden birini desteklerler. Koalisyonlar ayrıca muhalifleri yola getirmek için de oluşturulabilir. Katılımın diğer bir yolu da zorlamayla olur. Örneğin eğer çocuk harçlığının çoğunu şeker almak için kullanıyorsa ebeveyn onu harçlığını azaltmakla tehdit edebilir.”³²

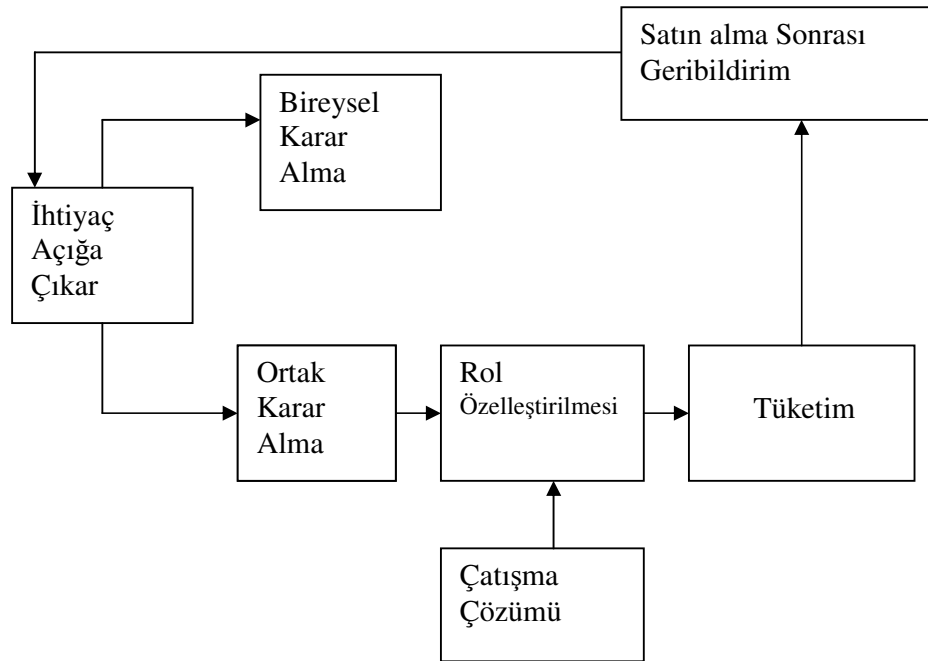
Aile içindeki çatışmaların çözümlenmesi bireylerin kişilikleriyle de yakından alakalı olabilmektedir. Olaylara daha ılımlı yaklaşan ve diğer aile üyelerini anlama yoluna giden bireylerin sayısının fazlalığı, aile içindeki uyumsuzlukların ve çatışmaların giderilmesi açısından son derece önemlidir. Kurulan koalisyonlar ve anlaşma çabaları sonucu bireyler ortak yolu bulma ve çatışmayı çözme eğilimi gösterirlerse, problemlerin ortadan kaldırılma olasılığı da artacaktır.

“Koalisyon olarak adlandırılan strateji, belli bir kararın sonucunu etkilemek için işbirliği yapan iki ya da daha fazla aile üyesinin önemini göz önünde bulundurur. Koalisyon, politik stratejiler ve baskının kullanımıyla birleştirilir. Duygu olarak da bilinen bir diğer stratejide aile bireyi, diğerlerini duygulandırıcı hareketler, ağlamalar ve diğer

³² Assael, a.g.k., ss.576-577.

sözlü olmayan tekniklerle etkilemeye çalışarak kararın sonucunda değişiklik yaratmayı dener.”³³

Çatışmaların çözümlenebilmesi amacıyla oluşturulan koalisyonların her zaman olumlu sonuçlar verdiği söylenemez. Bazı koalisyon çalışmalarının sonucunda aile üyelerinin çatışmayı çözemeyeceği ve problemin daha karmaşık hale gelebileceği de söylenebilir. Ayrıca oluşturulan koalisyonlarda, aile üyeleri arasında bir gruplaşma oluşabilecektir. Babanın kız çocuğuyla veya annenin erkek çocukla koalisyonlar oluşturması bazı durumlarda satın alma kararının verilmesini güçleştirebilir. Burada esas olan konu, kurulan koalisyonlarla oluşan çatışmaları ortadan kaldırmaktır.



Şekil 2. Evde Satın Alma Karar Modeli

(Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, Ohio, 1998, p.573.)

³³ Kwai-Choi Lee, C., Collins, Brett A., “Family Decision Making and Coalition Patterns”, European Journal of Marketing, Vol..34, No.9/10, 2000, p.1183.

2.7. Aile Satın Alma Kararında Aile ve Çocuk Etkileşimi

Aile içinde satın alma kararı verirken birçok faktör bu karara etki etmektedir. Günümüzde çocukların satın alma karar sürecindeki yerinin önemi iyice artmış bulunmaktadır. Artık aileler çocuk merkezli tüketim aşamasına girmişlerdir ve ister istemez çocukların aile satın alma kararı üzerinde önemli ve belirleyici bir unsur olduklarını kabul etmişlerdir.

Geçmişte satın alma kararlarının erkek tarafından mı yoksa kadın tarafından mı verilmesi gerektiği hususunda tartışmalar yapılırken, bugün çocukların aile satın alma karar sürecinde en etkileyici unsurlardan biri olduğu hem aileler tarafından hem de pazarlamacılar tarafından kabul edilen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Satın alma kararının verilmesi aşamasında ailede çocuk bulunmuyorsa, son karar eşler arasında yapılacak görüşmeler sonucunda verilir. Ancak aileye çocuk dahil olduğunda yapılacak alışverişlerde, anne ve baba sıfatını kazanmış olan bireyler sadece kendilerini düşünerek hareket edemezler. Ailenin yeni üyesi onlar için çok önemlidir ve satın alma kararlarını onun ihtiyaçlarına yönelik olarak verirler.

“Yaşamlarının ilk iki üç yılında çocuklar, ihtiyaçlarının karşılanması için tümüyle anne ve babalarına bağımlıdır. Konuşmaya ve söylenenleri anlamaya başladıktan sonra, kendi ihtiyaçlarını nasıl karşılayacaklarını yavaş yavaş öğrenebilirler. Buluş çağına geldiklerinde kuşkusuz birçok şeyi, örneğin, yemek pişirmeyi, odalarını toplamayı, bulaşık yıkamayı, kimsenin denetimi olmaksızın ders çalışmayı, temizliği, kendileri için alışveriş yapmayı, giysilerini ütümeyi ve fikirlerini savunup kendi kendilerini yüreklendirmeyi öğrenmiş olmalıdırlar.”³⁴

Bağımsız bir şekilde düşünebilme ve karar alma yeteneğine erişebilen çocuklar, ailelerinin yapılarına göre karar verme özgürlüğüne kavuşabilmektedirler. Çocukluk evresinde yaşananlar ve ailenin çocuğa olan tutumu, ileriki yıllarda çocuğun kişiliğini ve bu doğrultuda aile içinde ve bağımsız olarak gerçekleştireceği satın alma kararlarını etkileyecektir.

³⁴ Humphreys, T., Aile: Terk Etmemiz Gereken Sevgili (Çev. T. Anapa), İstanbul, 2003, s.109.

“Pazarlamacılar, evde satın alma kararlarında çocukların etkisine de çok fazla önem vermektedirler. Tek ebeveynli evlerin artan oranı ve çift gelirlili evler, yetişkinlerin alışveriş ve yemek hazırlama konusunda çocuklara daha fazla güveneceklerini göstermektedir. Okuldan sonra evde hiç ebeveyni olmayan çocukları adlandırmak için kullanılan ev anahtarlı çocuk deyimi, artmakta olan bağımsızlığı ve çocukların daha hızlı bir şekilde tüketici olarak sosyalleşmesini yansıtmaktadır. Onların rolleri, direkt ya da dolaylı yoldan evdeki harcamaların 130 trilyon doların üstünde bir satın almayı etkilemektedir.”³⁵

Hem annesi hem de babası çalışan çocukların, anne ve babalarından ayrı geçirdikleri zaman dilimleri diğer yaşlılarına oranla oldukça fazladır. Bu sebepten ötürü bu çocuklar bazı kararları kendileri vermek zorunda kalabilirler. Gün içerisinde anne ve babalarının işte olmasından ötürü evde yalnız kalabilen ve bu bağlamda erken yaşta sorumluluk alan çocuklar, bu sorumluluk duygusu ile birlikte satın alma kararlarında daha etkin bir rol oynarlar. Bununla birlikte, çocukların aşırı derecede ihmal edilmesi, ilerleyen yaşlarda çocukların kendi aileleri üzerinde de bazı ihmalkarlıklar gösterebilme olasılığını doğurabilecektir.

Yeni evlenen çiftlerin çocuk sahibi olmalarıyla birlikte hayatlarında birçok değişiklikte meydana gelir. Daha önceden kendilerine ayırdıkları zamanının büyük bir kısmını artık ailenin yeni üyesine ayırmak durumunda kalırlar. “Aile içinde doğum ve bebek birçok masrafa neden olduğundan ötürü, özellikle çalışan annenin gelirinin doğumdan sonra azalması durumunda, ya baba daha fazla kazanmaya çalışır ya da aile bazı masraflardan kısıntı yapmak durumunda kalır. Bu türden zorunluluklar aile içinde gerilime de yol açabilir.”³⁶ Bireyler henüz çocuk sahibi olmadan önce yaptıkları alışverişlerden ve sosyal aktivitelerden ödün vermek zorunda kalarak, zamanlarının ve ekonomik kazançlarının büyük bir kısmını çocuklarına harcama eğilimi gösterirler.

“Pek çok erkek ebeveyn çocuklarının durumlarıyla ilgilenip sorumluluk sahibi olmak istese de cinsiyet rollerinin eski kalıplaşmış tipleri bazı engelleri de beraberinde getirmektedir. Bu da erkeklerin, çocukların hayatlarında aktif bir rol alma konusundaki

³⁵ Assael, a.g.k., s.566.

³⁶ Hortaçsu, N., Çocuklukta İlişkiler: Ana Baba, Kardeş ve Arkadaşlar, Ankara, 2003, s.237.

motivasyonlarını ve becerilerini kısıtlamaktadır.”³⁷ Bazı kültürlerdeki babanın çocuklara karşı anneden daha mesafeli olması gerektiği düşüncesi, baba ile çocuklar arasında bazı iletişim kopukluklarına yol açabilmektedir. Ailesi ile sağlıklı iletişim kuramayan çocuk, bunu yaşantısının diğer evrelerinde fazlasıyla hissedebilir.

Reklamların çocukların satın alma davranışları üzerinde bilinçlendirme ve bilgilendirme gibi özellikleri olduğunu söylemek mümkün olsa da, genellikle çocukların akıllarını karıştıran ve onları yanlış tüketim davranışları sergilemeye iten bir yapısı olduğunu görülmektedir. Çocukların ve ailelerin bilinçlendirilmesine yönelik reklam çalışmalarından ziyade, firmaların kar amacına hizmet eden reklam tiplerinin sıklığı sağlıklı tüketim davranışları sergilenmesine engel olabilmektedir. “Türkiye’de yapılan bir araştırma, annelerin % 95’inin çocuklarına televizyonda reklam edilen çerez, yiyecek ve içecekleri aldıklarını ortaya koymaktadır. Çocuklar anne babalarına baskı, yalvarma ve tutturma yoluyla en gereksiz şeyleri bile aldırabiliyorlar. ABD’de özellikle çocuklar arasında şişmanlık yaygındır. Bunun başlıca nedeni televizyon karşısında saatlerce kıpırdamadan oturmak ve abur cubur yemektir. Yiyecek reklamlarının ancak sadece % 4’ünün gerekli besinlere ayrıldığı düşünülecek olursa televizyonun ne ölçüde dengesiz beslenmelere yol açtığı kestirilebilir.”³⁸

Aileler çocuklarını yetiştirip topluma birer birey kazandırma amacı güderlerken kendi çocukluk yıllarında yaşadıkları aile hayatının etkisi altında da kalabilirler. Çocukluk yıllarında aileleri ile sağlıklı bir iletişim ağı kuramayan ebeveynler, kendi ailelerinden gördükleri davranışları kendi çocuklarına da yansıtacaklardır. Örneğin babası tarafından baskı altında tutulan ve hiçbir yere tek başına gönderilmeyen bir çocuk, kendine güveni olmayan bir birey olarak yetişir. Aynı şekilde kendi çocuklarına da bu olumsuz davranışları yansıtarak, sağlıklı bir iletişim ortamı oluşmasını ve çocuğun sağlıklı bir birey olarak topluma kazandırılmasını bir ölçüde engellemiş olur. Bu etkilerin neticesinde çocukluk dönemi aile içerisindeki iletişimsizlik sorunuyla geçen bireyler, bilinçaltılarında sakladıkları bu durumlarla toplum içinde sağlıklı hareket etme olanağı bulamazlar. Sosyal ilişkilerinde yeterli beceriyi gösteremeyen bireyler, sağlıklı aile yapıları ve yine çocuklarıyla başarılı birer çocuk-ebeveyn ilişkisi kurmakta güçlük çekerler. Bu iletişim

³⁷ Olson, Pamela N., Stueve, Jeffrey L., Urban, J., “Communities Adapting to Changing Family Needs: Availability of Diaper Changing Facilities to Men”, Journal of Family and Consumer Sciences, Vol.99, No.1, 2007, p.51.

³⁸ Yörükoğlu, A., Değişen Toplumda Aile ve Çocuk, İstanbul, 1997, s.98.

kopuklukları çocukların etkin birer tüketici olarak yetişmelerinin önünde de bir engel olarak görülmektedir.

“Hem batılı endüstriyel toplumlarda, hem de daha az gelişmiş Pasifik Adası devletlerinde çocuğun ailede satın alma kararlarında önemli bir rolü olduğu aşıkardır. Çocuğun aile karar alma sürecine olan etkisi, çocuğun yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı ve eğitimine göre değişkenlik gösterir. Aynı şekilde ebeveynlerin çocuklarının tutumlarına olan tepkileri farklı kültürlere göre değişmektedir. Pazarlamacılar, küresel indirim promosyonları ve reklamcılık stratejilerini uygulamaya koyarken bu gözlemleri dikkate almalarında yarar vardır.”³⁹

Ebeveynlerin tutumları çocuklarının satın alma kararları üzerinde önemli rol oynadığı bilinmektedir. Çocukların satın alma kararını verirkenki etkileme ve etkilenme durumları, içinde buldukları aile ortamının yanında yaşlarıyla da paralellik göstermektedir. Bebeklik ve çocukluk aşamalarında genellikle ailelerinin kararlarına bağımlı olan ve onların satın alma kararları üzerinde bilinçli bir şekilde etkisi bulunmayan çocuklar, ergenlik dönemlerinden itibaren bilinçli bir şekilde aile içinde satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bu dönemlerde değişik şekillerde aileyi etkilemeye çalışan çocuklar, isteklerini kabul ettirerek satın alma işlemini kendi çıkarları doğrultusunda sonuçlandırmaya çalışabilmektedirler.

“Satın almada aile-çocuk etkileşimi çalışmaları, 12 yaş ve altı ile 13’ten 17 yaşa kadar ergenler olmak üzere araştırmalara bölünmüştür. Daha küçük çocuklar üzerinde yapılan araştırmalar, onların satın almayı nasıl öğrendikleri, tüketim görevleri (markette çocuğun sosyalleşmesi) ve satın alma sürecinde anne-çocuk etkileşimine odaklanmaktadır. Ergenler üzerindeki araştırmalar, gençlerin satın alma kararlarında ebeveynlerin göreceli etkilerine ve akran gruplarına yönelmektedir. Bu odaklanma, çocukların küçükken normlar ve değerler için ebeveynlerine güvenirken, büyüdükçe akran gruplarına güvendikleri konusunda ki genel bir inanç sebebiyledir.”⁴⁰ İlk döneminde tam anlamıyla bilinçli karar verme yeteneğine sahip olamayan çocuklar, ailelerin satın alma kararlarını şekillendirme konusunda çok etkin değillerdir. Ancak bilerek olmasa bile, aile içinde çok önemli bir

³⁹ Wimalasiri, Jayantha S., “A Cross-National Study On Children’s Purchasing Behavior and Parental Response”, Journal of Consumer Marketing, Vol.21, No.4, 2004, p.281.

⁴⁰ Assael, a.g.k., s.583.

konumda yer almasından ötürü satın alma kararları çocuğun ihtiyaçları doğrultusunda verilebilmektedir. İlerleyen yıllarda bilinçlenen ve kendi kararlarını almaya başlayan çocuk, özellikle ergenlik dönemiyle birlikte ailede verilen satın alma kararları üzerinde daha etkili hale gelmiş olur. İlk yıllarda genellikle aile tercihleri ve reklamların etkisiyle satın alma kararını şekillendirme eğiliminde olan çocuk, daha sonraki yıllarda arkadaş çevresinin etkisiyle satın alma kararlarını verme eğilimi göstermektedir.

2.7.1. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi

Çocuklar dünyaya geldikleri andan itibaren tüketici olarak adlandırılabilirler. Bebeklik dönemlerinde kendi istekleri doğrultusunda tüketim alışkanlıkları geliştirmeseler de, aileleri onların zorunlu ihtiyaçlarını karşılayarak onlar adına satın alma kararları vermek durumunda kalmaktadırlar. Bu da bebeklik döneminde dahi bir nevi tüketici oldukları anlamına gelebilmektedir.

Yaşlarının ilerlemesi ile birlikte kendi tercihlerini yapmaya başlayan çocuklar, ailelerine bağlı kalsalar da birçok konuda etkileyici, karar verici ve satın alma işlemi gerçekleştirici konumunda yer alabilmektedirler. Bu noktada çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi kavramı ortaya çıkmaktadır. Yaşadıkları aile ortamı, arkadaş çevreleri ve reklamlar gibi diğer dış uyaranlar çocukların tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Çocuklar bu etkilerle birlikte bilgi ve tutum edinme yoluyla tüketim davranışlarını geliştirirler.

“Avrupa’da yapılan bir araştırmaya göre çocuklar ve gençler ekonominin itici güçleri konumundadırlar. Toplam tüketim içindeki payları ve marka kararlarındaki etkileri oldukça yüksektir. Pazarlama ve reklam açısından çocuklar hedef grup olarak seçilmişlerdir. Çünkü çocukları etkilemek ve yönlendirmek daha kolay olmaktadır. Bu nedenle reklamcılar yetişkinleri hedefleyen ürünlerde bile çocukların ilgisini çeken unsurlara yer vermektedirler. Araştırmalar modern ailelerin çocukların isteklerini

önemsediklerini göstermektedir.”⁴¹ Aile içinde görüşlerine önem verilen çocuk, satın alma kararlarında daha etkin bir rol oynamaya başlar. Aile üyelerinin görüşlerine olumlu veya olumsuz yaklaşımlar sergileyerek, onların kararlarını pozitif veya negatif yönde etkileyebileceği gibi kendi kararlarını verme konusunda da aile tiplerine bağlı olarak özgür bir yapıya kavuşabilir. Burada da bahsedildiği gibi çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi, aile yapılarının durumuyla da yakından ilgilidir. Anne ve babanın otoriter olması, ihmalkar olması, demokratik olması veya her şeye izin veren anne babalar olması, çocuğun günlük yaşamı, kişiliği ve bunlara paralel olarak satın alma davranışları üzerinde de büyük ölçüde belirleyici olacaktır.

2.7.1.1. Otoriter Anne ve Babalar

Ailelerin otoriter bir yapıya sahip olmaları çocuklarının davranışlarının şekillenmesinde de önemli bir faktör olarak görülmektedir. Çocukları üzerinde baskıcı bir tavır sergileyen aileler, onların önce sağlıklı birer birey, sonrada bilinçli birer tüketici olmalarını engelleyebilmektedirler. Ailesi tarafından kısıtlanan ve sürekli baskı altında tutulan bir çocuk, özgür iradesiyle kararlar vermek yerine ailesinin verdiği kararlara uyma eğilimi gösterecektir. Bu da onun bir birey olarak kendi davranışlarını sergilemesi konusunda engel teşkil etmektedir.

“Çocuğun neyi yapabileceği veya yapamayacağı, her bir yaş dönemine göre değişkenlik gösterir. Bu konuda ana babanın sezgileri ve sağduyusu onlara yardımcı olur. Ne var ki, bazen bu sınırlar katı ve dar tutulur, çocuğun gelişimi kısıtlanır. Çocukluklarında engellenmiş kişiler, ana baba olduklarında çocuklarının vaktiyle kendilerine tanınmamış hak ve özgürlüklere sahip olmalarına karşı bilinçdışı bir kıskançlık geliştirebilirler.”⁴² Bu bağlamda çocukları üzerinde aşırı baskıcı bir tutum sergileme eğilimine giderek, onlara söz hakkı vermekten kaçınırlar. Aile de verilecek en doğru kararları kendilerinin alacaklarını düşünerek, çocuğun bir bilgisi olmadığını ve satın alma karar sürecinde kendisine bir rol düşmeyeceğini belli ederler.

⁴¹ Karaca, Y., Pekiyan, A., Güney, H., “Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c.9 S.2, Afyon, 2007, ss.237-238.

⁴² Gençtan, E., İnsan Olmak, İstanbul, 1999, s.40.

Baskı ve kısıtlamalarla engellenen çocuğun satın alma karar sürecine katılma oranı sınırlı olacağı gibi, diğer sosyal aktivitelerinde de bazı sıkıntılar yaşayabileceği söylenebilir. Aile içerisinde baskı gören ve söz hakkı büyük ölçüde elinden alınan çocuk, sosyal ortamlarda da çekingen bir tutum sergileyerek geri planda durmayı tercih eder. Bu da aile içindeki satın alma karar sürecine etkisinin yanında, günlük yaşamına da yansiyarak sağlıklı ilişkiler kurması önünde engel teşkil edecektir.

2.7.1.2. İhmalkar Anne ve Babalar

İhmal edici anne ve babalar genellikle çocuklarına yakın durmak yerine uzak durmayı tercih ederler. Çocukların kendilerini geliştirmelerine pek fazla yardımcı olmazlar, genellikle onları kendi hallerine bırakmayı uygun görürler. Çocuklarının üzerinde baskı kurmayan bu aileler, bu nedenle onlar üzerinde fazla etkili olamazlar ve kontrol altına almakta güçlük çekerler.

Bu tarz ailelerin çocukları, ihmal edilmişliğin verdiği etkiyle kendi tercihlerini yapma yoluna giderler. Genellikle aileleri tarafından fazla ilgi gösterilmediğinden, yaptıkları da pek fazla önemsenmez ve aile tarafından ödül veya cezaya tabi tutulmaz.

2.7.1.3. Demokratik Aileler

Demokratik aile yapılarında, aile üyelerinin tümü satın alma karar sürecinde yer almaktadır. Satın alınması düşünülen bir mal veya hizmet için, anne ve baba ile birlikte ailenin çocuğu da söz söyleme hakkına sahiptir. Bu konumdaki çocuk, olaya hakim olmasa bile anne ve babası tarafından görüşü alınarak karar sürecine dahil edilir ve kendisine ailenin bir parçası olduğu hissettirilir.

“Demokratik aileler; anne, baba ve çocukların haklarının eşit olarak gözetildiği bir atmosfer yaratmaya çalışırlar. Anne ve babanın demokratik olduğu bu ailelerde, çocuklar kendilerini ifade etmeleri ve böylece aile içi satın alma karar sürecine aktif olarak

katılımları için cesaretlendirilirler.”⁴³ Ailede verilen satın alma kararlarına aktif bir şekilde katılan çocuk, kendisini önemli hissederek görüşlerini daha net ve rahat bir şekilde ifade etmeye başlar. Aklından geçenleri ailesiyle paylaşarak, onların düşüncelerine katkıda bulunur ve satın alma kararı üzerinde bir etki yaratabilir. Ailesiyle sürekli iletişim halinde olan çocuk, iyiyi kötüden ve doğruyu yanlıştan ayırabilme yeteneğini de kazanmış olur. Çocuk eğitiminde anne ve babalara düşen görevler demokratik ailelerde daha etkin bir şekilde yerine getirilerek, sağlıklı bir yetişkin yaratma konusunda ilk adımlar atılır.

“Aile ortamı çocuğa kendini anlatma özgürlüğü veriyorsa çocuk sağlıklı biçimde gelişir. Aileyi ilgilendiren kararlar alınırken çocuğun fikri sorulur. Çocuğun fikirleri ne kadar mantıksız ve basit olursa olsun, mutlaka saygıyla dinlenir. Çocuk susmaya değil, konuşmaya teşvik edilir. Böyle bir ailede, evde ve toplumdaki kuralların sınırları bellidir. Çocuk neyi nerede yapacağını veya yapmayacağını bilir. Çünkü evde uygulanacak kuralları anne-babalar çocuklarıyla birlikte belirlerler ve kurallara herkes uyar.”⁴⁴

Aile içinde demokratik bir ortamda yetişip söz hakkı sahibi olan çocuk, yalnızca aile içindeki kararlarda aktif rol oynayarak kendini geliştirmekle kalmaz, günlük yaşamındaki insan ilişkilerinde de başarılı olur. Yine aynı şekilde demokratik bir aile içerisinde büyüyen birey, ileriki yıllarda kendi çocukları içinde aynı sağlıklı ortamı oluşturarak onların bilinçli ve aktif birer birey ve tüketicisi olmalarını kolaylaştırır.

2.7.1.4. Her Şeye İzin Veren Anne ve Babalar

Bu tarz aile yapılarında genellikle çocukların istekleri ön planda tutularak, onlara bu isteklerine karşılık olarak büyük oranda olumlu cevaplar verilir. Çocuk serbest bırakılarak istediklerini yapmasına olanak sağlanır. Aile içinde çocuk bağımsız olarak istediği kararları alma hakkına sahip olarak görülmektedir. Aile tarafından çocuğa hoşgörüsüyle yaklaşılır ve istekleri yerine getirmek için gayret gösterilir.

“Anne babaların çocuklarına karşı hoşgörü sahibi olmaları çocukların bazı kısıtlamalar dışında, arzularını diledikleri biçimde gerçekleştirmelerine izin vermeleri

⁴³ Koç, a.g.k., s.229.

⁴⁴ Yaşar, V., Her Şey Çocuğum İçin, İstanbul, 2008, s.47.

anlamına gelir. Böyle durumlarda çocuk, evine yönelik bir birey olur. Eğer anne babasının hoşgörüsü normal bir düzeydeyse, çocuğun kendine güvenen, yaratıcı, toplumsal bir birey olmasına yardım eder.”⁴⁵ Bu durum çocuğun daha sağlıklı bir birey olarak yetişmesi için son derece önem taşımakla birlikte, ailenin hoşgörü düzeyinin aşırı bir biçimde artması sonucu istenmeyen davranışların sergilenmesine de neden olabilmektedir. Çocuğun her istediği yapılır ve her istediği alınırsa sağlıklı bir birey olarak yetişmesi güçleşir. Bu nedenle çocukların satın alma davranışları konusunda eğitilmesi esnasında, belli bir disiplin anlayışının da uygulanması gerekmektedir.

“Kimi ailelerde disiplin yok denecek ölçüde gevşektir. Çocuğa sayısız haklar tanınmıştır ancak nerede duracağı kesinlikle belirlenmemiştir. Neyin doğru, neyin yanlış olduğu öğretilse bile uygulama ve denetleme düzensizdir. Başka bir deyişle davranışlara sınır çekilmez.”⁴⁶ Ailesi tarafından fazla serbest bırakılan çocuk, gerekli satın alma davranış kalıplarını geliştirmekte güçlük çekebilir ve yanlış tercihlere yönelme eğilimi gösterebilir. Bu gibi durumlarda ailelerin çocuklarıyla daha yakın ilişkiler kurarak, onları yalnız bırakmak yerine satın alma kararlarında yol gösterici ve yardımcı olmaları, çocuklarının daha bilinçli ve sağlıklı birer tüketici olmaları ile yakından ilgilidir.

2.8. Aile Yaşam Döngüsü

“Bireylerin yaşamında fiziksel, psikolojik veya toplumsal bir karşılığa denk düşen tutum ve davranışlar, bireysel yaşamın çeşitli evrelerinde birbirlerinden ayrırmakta ve farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmada bireyin içinde bulunduğu yaşam dönemlerinin, üyesi olduğu ailenin ve mensubu olduğu kültürel çevrenin etkisi belirleyici niteliktedir. Örneğin yaşam dönemlerini dikkate alarak ifade etmek gerekirse, açıktır ki yaş ilerledikçe ihtiyaçlar, ihtiyaçların önem sırası, ihtiyaçların karşılanma biçimleri ve miktarları değişmektedir. Bireysel yaşam dönemlerini oluşturan bebeklik, çocukluk, ergenlik, gençlik, olgunluk, yaşlılık dönemlerinde bireyin tutum ve davranışları büyük oranda farklılaşmaktadır. Aynı şekilde toplumsal yapının bir gereği olarak nişanlılık, yeni evlilik, yeni evli ve küçük çocuklu, evli ve yetişkin çocuklu olma dönemlerde de bireyin tutum ve davranışlarında belirgin bir farklılaşma gözlemlenmekte ve hatta bu aile üyeliğine göre

⁴⁵ Yavuzer, H., Çocuk Psikolojisi, İstanbul, 2000, s.142.

⁴⁶ Yörükoğlu, A., Çocuk Ruh Sağlığı, İstanbul, 1998, s.200.

şekillenen aşamalarda bireysel gelişim de etkilenmektedir. Bu açıdan bireyin tutum ve davranışlarının belirleyicisi olarak aile yaşamının değişik aşamalarının bilimsel olarak incelenmesi dikkate değerdir.”⁴⁷

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

Aile yaşam döngüsünün çeşitli safhaları bulunmaktadır. Sürekli devam eden bu süreç içerisinde bireyler değişen rollere sahip olurlar. Evlenmek, çocuk sahibi olmak, çocuklarını evlendirmek, çocukların evlenmesiyle yeniden yalnız kalmak ve torun sahibi olmak gibi birçok farklı aşamadan geçilen aile yaşam döngüsünün her bölümünde farklı ihtiyaçlar ve bu doğrultuda farklı satın alma davranışları sergilendiği gözlemlenir.

Aile yaşam döngüsünün her aşamasında bireyler farklı ihtiyaçlarını giderme gayreti içerisinde olurlar. Yine her dönemdeki bireylerin tüketim davranışları da birbirlerinde farklı olacaktır. Çocukları evlenip evden ayrılmış bir aile ile yeni evli ve küçük çocuklu bir ailenin ihtiyaçları farklı olacağı gibi tüketim davranışları da birbirinden farklılık gösterecektir.

2.8.1. Genç Bekar Evresi

“Bu aşama ailesinden ayrılarak ayrı bir ev kuran genç kadın ya da erkek için söz konusudur. Ailesinden ayrılan genç bekarların bir bölümü iş sahibidir. Bir bölümü ise çeşitli düzeylerde eğitim görmektedir. Genç bekarlar gelirlerini kiraya, temel ev eşyalarına (mobilya, beyaz eşya gibi) giyim kuşama, tatil ve eğlenceye, araba alımına ayırırlar. Pazarlamacılar genç bekarlara yönelik çeşitli mal ve hizmetler üretirler. Seyahat acenteleri, spor kulüpleri, eğlence mekanları, televizyon kanalları, dergiler ve moda merkezleri bu kısmı hedef Pazar olarak alır.”⁴⁸

⁴⁷ Özdemir, Ş., Vatandaş, C., Torlak, Ö., “Sosyal Problemleri Çözmede Aile Yaşam Döngüsünün (AYD) Önemi”, Aile ve Toplum Dergisi, c.4, S.16, Ankara, 2009, s.8.

⁴⁸ Karalar, a.g.k., 2006, s.173.

2.8.2. Çocuksuz Genç Evliler

“Evlilik ya da beraber yaşama kararı, aile yaşam döngüsünde yeni bir basamağı beraberinde getirir. İki genç bekarın yaşam stilleri, ortak bir yaşam tarzı geliştirdiklerinde genellikle değişime uğrar. Ortak kararlar ve hane halkı sorumluluklarında paylaşılan görevler, pek çok örnekte yeni deneyimler demektir. Para biriktirme, mobilya ve daha kapsamlı sigorta Şekilleri problem tanımları arasında yeni bölümler olarak görülmektedir ve genç evli çiftler bunları göz önünde bulundurmalıdırlar.”⁴⁹

2.8.3. ocuklu Genç Evliler

“İlk ocuk doğduğunda önceki aşamalardaki balayı yaşamı sona erer. Bu aşama aile yaşam döngüsünün en uzun dönemidir. En az 20 yıllık bir süreyi kapsar. Ailenin ocuk sayısı arttıķa bu dönem daha da uzar. Bu dönemi uzunluğu nedeniyle kendi içinde bölebiliriz. Çocukların okul öncesi dönemi ve okul sonrası dönemleri farklı ihtiyaçları kapsayacaktır. Bu dönemde ana baba meslek yaşamında daha ileri düzeylere ulaşırlar ve gelirlerinde artışlar olur. Aynı zamanda çocuklar nedeniyle harcamalarda da farklılaşma ve büyüme olacaktır. Bu evrede çocuklar nedeniyle annelerin içi bırakması aile gelirlerinde sorunlar yaratabilir. Ailenin büyümesi nedeniyle yeni bir ev gereksinmesi ortaya çıkabilir. Çocuklar için, yiyecek, ilaç, oyuncak ve giysi gibi çok çeşitli harcamaların yapılması zaman zaman finansal zorluklar yaratabilir. Pazarlamacılar bu döneme ilişkin ürünler geliştirip farklılaştırarak pazardan pay almayı hedeflerler.”⁵⁰

2.8.4. Yaşlı Evliler

“Bu grup 64 yaşın üstündeki evli bireyleri yansıtır. Ev hane halkının reisi hala çalışıyor olabilir ancak bu grubu oluşturan büyük bir kesim ya tamamen ya da kısmen tam zamanlı işlerinden emekliye ayrılmışlardır. Yaş, sosyal konum ve emeklilikle birlikte zayıflayan finansal durum nedeniyle, yaşlı evli çiftlerin sağlık, ev, yiyecek ve eğlence gibi

⁴⁹ Hawkins, Del I., Best, Roger J., Coney, Kenneth A., Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, IL, 1989, p.224.

⁵⁰ Karalar, a.g.k., 2005, s.184.

alanlarda ihtiyaçları vardır. Örneğin bu gurubun zamanı vardır ancak çok fazla parası yoktur. Bu da seyahat indirimlerini ve grupça yapılan tatilleri yaşı evli çiftler için çekici kılmaktadır.”⁵¹

Yaşı evlilik aşımasında bireylerin çocukları evlenip evden ayrıldığı için, eşler kendileri için yaşırlar ve tetimitlerini de büyük ölçüde kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirirler. Bu aşımada eğer bireyler emekli olmayıp hala çalışıyor iseler, fazla harcama yapmadıkları için belli miktarlarda tasarruf sağlama imkanına da kavuşabilmektedirler. Hala alışan ve ekonomik açıdan durumu iyi olanlar, özellikle tatil gibi aktivitelere katılma eğilimi gösterebilirler ve harcama yaparken diğer aşamalara göre daha rahat davranabilirler.

2.8.5. Yaşı Bekarlık ve zlme Aşaması

Bu aşımada eşlerden birisi hayatını kaybeder ve diğer eş hayatını tek başına sürdürmek zorunda kalır. Hayatta kalan eş eğer çalışıyorsa yaşı evlilik aşımasında olduğu gibi ekonomik olarak bir sorun yaşamayıp tek başına yaşamanın sağlamış olduğu katkıyla daha rahat harcama yapıp, kendi zevklerine yönelik tetimit davranışları sergilerken, eğer tek kalan eş emekliyse aynı rahatlığı gösteremeyecektir.

“Yaşı bekarlar yetişkin nüfusun % 2’den fazlasını temsil eder. Genellikle kadınlar erkeklerden daha uzun yaşamaya eğimli olduklarından yaşı bekarlar daha çok kadınlardan oluşur. Aynı şekilde yaşı, bekar ve alışmıyor olmak; ev sosyalleşmesi, seyahat ve eğlence açısından çeşitli ihtiyaçlar doğurur. Pek çok finansal firma bu bireylerle çalışmak için özel programlar hazırlamışlardır. Çiftlerden biri öldüğü için genellikle finansal sorumluluğun yükü tek bir kişi tarafından sırtlanmaktadır.”⁵² Emeklilik ve çalışmama durumlarında, “dul kalmış erkek ya da kadın düşük bir gelire geçinmeye çalışır ve sağlık ihtiyaçları da artmıştır.”⁵³

⁵¹ Hawkins, a.g.k., s.226.

⁵² Hawkins, a.g.k., s.227.

⁵³ Assael, a.g.k., s.570.

3. AİLEDE BAZI ÜRÜN GRUPLARINDA SATIN ALMA KARARININ VERİLMESİ

3.1. Ailede Gıda Ürünlerinin Satın Alma Kararının Verilmesi

İnsanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için fizyolojik ihtiyaçlarından birisi olan yeme içme ihtiyacını mutlak suretle gidermeleri gerekmektedir. Bu ihtiyacın giderilmesi de, gıda ürünlerinin satın alımı ve tüketilmesiyle mümkündür.

“Gıda tüketiminin yetersiz ve dengesiz olması halinde, vücudun büyüme, gelişme ve rutin faaliyetlerinde aksama olacağı ve buna bağlı olarak da birçok hastalık etmenlerinin ortaya çıkabileceği unutulmamalıdır. Vücudun büyümesi, dokuların yenilenmesi ve çalışması için gerekli olan besin öğelerinin her birinin yeterli miktarlarda alınması ve vücutta uygun şekilde kullanılması halinde insanın çalışma, planlama ve üretme yeteneğini arttıracaktır. Dünya nüfusunun hızla artması, gelişen teknolojiye bağlı gıda-çevre kirliliği, ekonomik güçsüzlük ve eğitim yetersizliği gibi olumsuz faktörler, gıda tüketimine yönelik problemleri derinleştirmekte ve güvenli gıda temini ve tüketimini zorlaştırmaktadır. Buna göre öncelikle güvenilir gıdanın teşviki, temini ve tüketiminin sağlanması sağlıklı gıda tüketiminin temelini oluşturmaktadır.”⁵⁴

“Yeterli ve dengeli beslenemeyen bir toplumun sağlıklı ve iş görebilir güçte yaşaması, ekonomik ve sosyal refahının artması mümkün değildir. Yeterli ve dengeli beslenme sadece bireylerin yaşamsal faaliyetleri için değil tüm toplumun gelişmesi için temel koşuldur. Gıda yoksunluğu yaşayan bir bireyin ve/veya toplumun verimli ve üretken olarak çalışmasından söz edilemez. Yeterli ve dengeli beslenmenin zihinsel gelişime ve iş verimine olumlu etkileri, yaşama ümidini yükseltmesi, sağlık riskini azaltması gerçeği, tüketicilerde giderek daha fazla tüketme fikrinin yerini doğru ve dengeli tüketme almıştır.”⁵⁵

Gıda konusunda üreticilere büyük görevler düşmesinin yanında, tüketicilerinde gıda ürünlerini satın alırken yaptıkları tercihlerde dikkatli davranmaları gerekmektedir. Bu

⁵⁴ <http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/3060.pdf> (07.03.2009)

⁵⁵ Dölekoğlu, Celile Ö., Yurdakul, O., “Adana İlinde Hane Halkının Beslenme Düzeyleri ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi ile Belirlenmesi” Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.4, S.8, Antalya, 2004, s.63.

bağlamda, bilinçli bir tüketim anlayışı geliştirmek hem ekonomik yönden hem de sağlık açısından son derece önemli olacaktır.

“Her sektörde yaşanan değişim gıda sektöründe de yaşanmaktadır. Gıda bilim ve teknolojisindeki gelişmeler, iletişimin artması ve pazarlama yöntemlerinin farklılaşması gibi pek çok değişme ve gelişme, gıda ürünlerinin çeşitlenmesini ve piyasaya farklı şekillerde sunulmasını gündeme getirmiştir. Tüketici, alışveriş yapacağı mekanlarda yeni çıkan gıda maddeleri ile çok farklı marka ve kalitede ürün ile, tüketiciyi etkilemeye çalışan çeşit çeşit ambalaj ile karşılaşmakta ve ayrıca birbirinden etkileyici reklamlar gibi satış artırma yöntemleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Tüm bu değişkenler dolayısıyla tüketicinin gıda satın alma faaliyeti gün geçtikçe karmaşık bir hal almaya başlamıştır. İşletmelerin tüketiciyi bilgilendirici, aydınlatıcı olmaktan çok zaman zaman yanıltıcı ve aldatici olması da tüketiciyi zor durumda bırakmaktadır.”⁵⁶ Bu gibi durumlarda üreticilerin etik kurallar çerçevesi içerisinde hareket etmesi ve tüketicilere eksiksiz ve doğru bilgileri aktarmasının yanı sıra, tüketici olarak bireylerinde bilinçlenmesi ve özellikle sağlık konusunu direk etkileyen gıda seçimi konusunda dikkatli davranmaları gerekmektedir.

“Eğitim tüketicinin satın alma davranışında bilinçli ve doğru hareket etmesini etkileyen bir değişkendir. Türkiye’de gıda ürünleri satın alma kararında ve ürünlerin hazırlanmasında etkili olan annenin eğitimi önemlidir. Eğitim düzeyi kaliteli, sağlıklı ve dengeli öğünlerin hazırlanmasında etkili olmaktadır. Eğitim düzeyi annenin sosyal ve iş faaliyetlerini dolayısı ile gıda ürünleri ile ilgili tercihlerini etkilemektedir ve talep çalışmalarında önemli açıklayıcı değişkenlerden biri olarak kullanılmaktadır.”⁵⁷ Gıda ürünleri konusunda bilgili bir anne, gerek çocukları gerekse de eşi için uygun olan gıda ürünlerinin seçimi konusunda daha hassas ve dikkatli davranmalıdır. Anne ve dolayısı ile kadının üstlenmiş olduğu bu rol, kadının çalışma hayatına atılmasıyla birlikte bazı değişikliklere de uğrayabilmektedir. Çalışan ve eğitilmiş bir kadın, bilinç düzeyinin artması ile satın alma kararının verilmesinde ve alınan gıda ürünlerinin uygun şekilde hazırlanmasında etkili olur. Çalışan kadının gündüz evde olmaması, diğer aile fertlerinin bazı durumlarda gıda ürünleri konusunda sorumluluk almalarını da gerektirebilir. Evde yalnız kalan çocukların hazır gıdalara yönelmesi gibi durumlar, onları da ister istemez farklı bir konuma taşır.

⁵⁶ Baykan, S., Demirci, A., “Evli Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Ekonomi ve Teknik Dergi Standard, S.495, 2003, s.83.

⁵⁷ Dölekoğlu, a.g.m., s.75.

Bilinen gıda ürünlerinin yanında her geçen gün gelişen teknolojiyle birlikte farklı gıda ürünleri de piyasaya sürülmektedir. Bu gibi durumlarda aile üyelerinden bilgi sahibi olan kişi, bu tarz ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi üzerinde üstünlük sahibi olabilmektedir. Yaptığı veya yapacağı araştırmalar ve edineceği bilgiler ile satın alma işleminin gerçekleştirilip gerçekleştirilmeyeceği konusunda son kararı verebilir. Eğer diğer aile üyeleri bu konuda bilgi ve fikir sahibi değillerse büyük bir olasılıkla karara uyma eğilimi sergileyeceklerdir.

“Annenin eğitiminin gıda tüketim kararında etkisi olduğu gibi, annenin gelir getiren herhangi bir işte çalışıyor olması da etkili olmaktadır. Herhangi bir işte çalışıyor olması farklı açılardan ailenin gıda tüketimine etki etmektedir. Bunlardan ilki ekonomik etkidir ve aile gelirinin artmasına neden olmaktadır. Gelir gıda tüketimini çeşit, miktar ve kalite bakımından etkilemektedir. Diğer etkileri sosyal ve kişisel olarak sıralanabilir. Sosyal gruplar içerisinde olan annenin tüketim kararı içinde bulunduğu çevreden etkilenebilmekte ve değişebilmektedir. Farklı ortamlarda tüketme isteği ve ihtiyacı doğabilmektedir ki bu da sosyal faktör olarak sıralanabilir. Çalışan annelerde zamanın önemli bir faktör olması da, bulunması ve hazırlanması kolay ürünlere talebi de yükseltmektedir ve bu kişisel bir faktördür.”⁵⁸

Gelişen teknolojiyle birlikte gıda ürünlerinde de bir takım değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Özellikle nanoteknoloji olarak adlandırılan sistemle birlikte birçok üründe olduğu gibi gıda ürünlerinde de farklılaşmalar oluşmaktadır.

“Nano teknoloji maddelerin, milimetrenin milyonda biri olarak tabir edilen boyutuna kadar inerek yeni yapı ve nitelikler oluşturmaya çalışan teknoloji dalıdır. Nano-gıda ise nano teknoloji ve nano parçacıklarının kullanımıyla geliştirilen gıdalara denir. Nano-gıdaların en büyük avantajı ise ürünlerin içerisine yerleştirilen nano parçacıklarında saklı. Bu parçacıklar yardımıyla gıdaların sahip oldukları nitelikler kontrol edilebilir hale geliyor. Küçük birer kumanda kapsülü gibi çalışan bu parçacıklar üretici şirketler tarafından önce renk, lezzet veya kıvam özellikleriyle dolduruluyor ardından da ısı veya harekete duyarlı olarak programlanarak gıdaların içerisine yerleştiriliyor. Böylece tüketici nano-gıda teknolojisiyle üretilen gıdaların birçok özelliğini dilediği anda değiştirebiliyor.

⁵⁸ Gül, A., et al, “Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi”, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara, 2003, s.18.

Özellikle ilk olarak ABD'de satışa sunulan ve türünün ilk örneklerinden biri olan nano-pizza büyük ilgi çekiyor. Ürünün en büyük özelliği ise ısıya göre lezzet ve kıvamının değişmesi. Pizza 100 derecede ısıtıldığında rengi kırmızı olurken lezzet bakımından da domatesi çağrıştırıyor. Ancak aynı pizza 200 derecede ısıtıldığında ise rengi yeşile dönüşüyor ve tadı da ıspanak lezzeti vermeye başlıyor. Kızartma yağının içerisine yerleştirilen seramik yüklü nano parçacıklar ise sıcakla birlikte açığa çıkmak üzere programlanıyor. Isının yükselmesiyle birlikte harekete geçen seramik parçacıkları kızartılmak için yağın içerisine atılan gıdaların yüzeyine yapışıyor. Seramik parçacıklar gıdaların üzerinde koruyucu bir zar oluşturarak büyük miktarda yağın emilmesini engelliyor.”⁵⁹ Özellikle sağlık alanındaki bu olumlu gelişmelerin etkisiyle, tüketimi gerçekleştirilecek olan gıda ürünlerinin seçiminde bazı farklılıklar olacağı görülmektedir. Bilinçli, eğitilmiş ve sağlığına önem veren tüketicilerin bu ürünlerden tüketeceği ve aileleri için bu ürünleri satın alma eğiliminde olacağını söylemek mümkündür.

“Türkiye'nin önemli perakende şirketlerinden biri olan Gima, satın alma kararını verenleri saptamak amacıyla, “Süpermarket Müşteri Segmentasyonu” adıyla bir araştırma yaptı. Bu araştırmaya göre, markette alışveriş kararını verenlerin yüzde 68'i kadın, yüzde 32'si ise erkek. Araştırmaya katılan üst ve orta sınıfa dahil olan hanelerde alışveriş kararı eşler tarafından ortak alınıyor. Oysa, DE sınıfında kadın ağırlıklı olarak kararı kendi veriyor. Bu grupta ailece karar verenlerin oranı da oldukça yüksek. Gima Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ali Serhan Şahin, genel olarak alışveriş kararının kadın tarafından alındığını ve ailede diğer bireylerin de katılımının sağlandığını söylüyor. Ali Serhan Şahin, “Sosyo ekonomik statü A'dan B, C1 ve C2'ye doğru kaydıkça, hane bütçesinden sorumlu kişi, yani evin hanımı veya eşlerin her ikisi süper market alışverişini üstleniyor. Oysa DE gruplarında eşlerin dışındaki aile bireylerinin de etkinliği dikkat çekmektedir diyor.”⁶⁰

“Fiyat ve gelir gibi ekonomik değişkenler ile demografik değişkenlerin, ailelerin gıda tüketim yapısını nasıl etkilediğini bilmek çeşitli gıda, beslenme, gelir ve tarımsal destekleme program ve politikalarının biçimlendirilmesi ve değerlendirilmesinde gerek hükümet ve gerekse özel sektördeki politikacı ve planlamacılara yarar sağlayacaktır. Gıda

⁵⁹ Sancak, M, “Gıda Üreticileri Satışlarını Nano Teknolojiyle Ateşliyor”, 18.08.2008, <http://www.sabah.com.tr/2008/08/18/eko111.html> (14.01.2009)

⁶⁰ Fırat, E., “Karar Kimin”, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, 01.11.2002, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1460 (17.12. 2008)

endüstrisindeki yöneticiler ile pazarlamacılar, strateji ve planlama amacıyla bu çalışmadan sağlanacak bilgileri kullanabileceklerdir.”⁶¹ Elde edilen bu bilgiler aynı zamanda esas unsur olan tüketicilerin ve bu bağlamda aile içi tüketimin şekillenmesinde önemli bir faktör olmakla birlikte, tüketim tercihlerini yapıp satın alma kararını veren üyeler açısından da son derece önemli birer referans oluşturmaktadır.

Özellikle kadının çalışma hayatına katılıp evden uzaklaşması ve değişen aile yapılarıyla birlikte gıda ürünlerini satın alma kararının farklılıklar gösterdiğini söylemek mümkün olsa bile, “kadınların gıda gibi konularda ilk karar verici oldukları düşünülmektedir.”⁶²

3.2. Ailede Temizlik Ürünlerinin Satın Alma Kararının Verilmesi

“İleri toplumların günlük yaşamlarında en çok gereksinim duydukları maddelerin başında yıkayıcı ve temizleyiciler gelmekte ve hatta bu maddelerin tüketim seviyesinin toplumların gelişmişlik seviyesi ile doğru orantılı olduğu kabul edilmektedir. Yıkama ve temizleme kelimelerinin sözlük anlamı düşünülecek olursa, çok geniş bir kapsamı olduğu ve bu görevi yerine getiren sayısız maddelerin bulunduğu kolaylıkla anlaşılmaktadır. Canlıların ve eşyaların temizlenmesinde kullanılan bu maddeler genel olarak sabunlar, temizleme tozları ve deterjanlardır.”⁶³

Temizlik ürünleri de insan hayatında önemli bir yere sahiptir. Hijyen kavramının da gelişmesiyle birlikte, piyasaya çıkan yeni temizlik ürünleri kullanıcıların beğenisine sunulmaktadır. Yeni ve farklı ürünler karşısında tüketicilerin seçim yapma olanağı da artmıştır. Artan bu seçeneklerle birlikte, hangi ürünün ve hangi markanın daha iyi performans göstereceği sorusu da gündeme gelmiş ve bu bağlamda tüketicilerin tercih yaparken birçok faktörü göz önüne alması zorunluluğu doğmuştur.

⁶¹ Akbay, C., Boz, İ., “Kahramanmaraş’ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi, c.8, S.1, Kahramanmaraş, 2005. s.121.

⁶² Assael, a.g.k., s.578.

⁶³ DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Kimya Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2001, s.158. <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/kimya/oik580.pdf> (18.03.2009)

“Temizlik maddeleri pazarının % 88'ini deterjan % 12'sini ise sabun oluşturmaktadır. Ülkemizde temizlik ürünleri sanayi talebin çok üzerinde bir üretim kapasitesine sahiptir. Kapasite kullanım oranının % 55–60 arasında olduğu tahmin edilmektedir. Sabun ve Deterjan Sanayicileri kayıtlarına göre, sektörde deterjan üretim kapasitesi 1,3 milyon ton, sabun sektörünün toplam üretim kapasitesi ise 550 bin tondur. Ülkemiz deterjan ve sabun sanayi son yıllarda sürekli bir ilerleme kaydederek genel ekonomik yapı içerisinde ön sıralarda yer almış ve gerek teknoloji transferi ve gerekse yeni iş sahaları açması bakımından ülkemizin gelişme çabasına büyük katkılarda bulunmuştur. Bu sektörün üretmekte olduğu ürünler, günlük yaşamımızın zorunlu tüketim maddeleri sınıfına girmekte olup hayatımızda önemli bir yer almaktadır.”⁶⁴

Temizlik maddelerinin markalara ve ürünlere göre seçilmesinin yanında, bu marka ve ürünleri seçecek kişinin belirlenmesi de ayrı bir önem taşımaktadır. Aile içerisinde temizlik maddelerinin satın alınması ve markalarının belirlenmesi işlemlerini kimin gerçekleştirdiğini bilmek pazarlamacılar açısından son derece önemlidir.

Yapılan bir araştırmada⁶⁵ cevaplayıcıların çamaşır deterjanı kullanıp kullanmadığı, satın aldığı deterjanın markası, deterjanı ailede kimin satın aldığı, satın alınan deterjan markasına kimin karar verdiği ve ne kadar süredir aynı markayı kullandığı ile ilgili sorular sorulmuştur. Cevaplayıcıların tamamına yakınının çamaşır deterjanı kullandığı gözlemlenmiştir. Çalışmaya katılan ailelerin %35'inde çamaşır deterjanını kadın, %22,4'ünde erkek satın alırken, %41,6'sında eşler birlikte almaktadır. Hangi markanın kullanılacağı konusunda ise, %85'lik bir oranla kadın belirleyici olmaktadır. Ayrıca deterjan seçimini etkileyen faktörlerin cevaplayıcılar için ne ölçüde önemli olduğuna ilişkin sorularda, cevaplayıcıların en önemli faktör olarak temizleme gücünü gördükleri anlaşılmaktadır. Temizleme gücünü ise sırasıyla, deterjanın kokusu, fiyatı ve markası izlemektedir. Tavsiyeler, hediyeler, ambalaj ve reklam cevaplayıcılar tarafından daha önemsiz faktörler olarak görülmektedir.

⁶⁴ Bektaşoğlu, S., Bektaş, B., “Temizlik Maddeleri”, T. C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2008, Ankara, s.2.

http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sector.cfm?sec=ara (15.02.2009)

⁶⁵ Dursun, Y., Gökner, H., “Kayseri’de Yaşayan Bayanların Çamaşır Deterjanı Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.13, Kayseri, 2002, ss.25-26.

3.3. Ailede Otomobil Satın Alma Kararının Verilmesi

Otomobil şüphesiz ki ilk üretildiği dönemlerden beri insanların hayatını kolaylaştıran ve ilgilerini çeken bir araç olmuştur. Kimileri bu aracı gezmek ve eğlenmek amacıyla satın alıp kullanırken, kimileride iş amaçlı olarak tercih etmektedir. Ancak her iki durumda da temelinde insanların hayatlarını kolaylaştıran bir yapıya sahip olan otomobiller, günümüzde çok büyük bir sektör haline gelmiştir. Artık tüketiciler otomobil seçerken bir veya iki model ve marka arasında tercih yapmak yerine onlarca ve yüzlerce marka ve model arasından ihtiyaçlarına uygun olan otomobilleri seçme gayreti içerisine girmişlerdir.

Otomobillerin genel olarak gezi, eğlence veya iş amacıyla kullanıldığını söylemek mümkün olmakla birlikte, insanların statü sahibi olma amacı taşıyarak da bazı otomobil marka ve modellerine yöneldiklerini söylemek mümkün olacaktır. Tüketicilerin gösteriş ve prestij merakları, onların beklide bütçelerini aşan otomobillerin satın alımlarına gitmelerine neden olabilmektedir.

“Türkiye’de GSMH, fert başına harcanabilir gelir ve tüketim/tasarruf ilişkilerinin yanı sıra hızlı nüfus artışı, sosyal ve kültürel gelişim, karayollarının gelişimi, turizm sektöründeki gelişmeler gibi nedenlerle otomobil bugün her aile için vazgeçilmez bir tutku ve ihtiyaç haline gelmiştir. Bu yüzden otomobil sahibi olmasa bile otomobil sürücü belgesi almak isteyenlerin sayısı bir hayli fazladır. Sürücü belgesi sahiplerinin ise ilk fırsatta otomobil sahibi olmayı hedefledikleri, planladıkları bilinmektedir. Çünkü günümüzde otomobil ihtiyacı zorunlu bir dürtüdür ve otomobilin kendi varlığı da güdüleyici bir etki yaratmaktadır.”⁶⁶

Tüketiciler otomobil satın almayı düşünürken birçok faktörü değerlendirerek bu kararı verme yoluna giderler. Otomobil alımında fiyat önemli bir faktör olmakla birlikte, tek başına bir anlam ifade ettiğini söylemek güç olacaktır. Fiyatın yanında, otomobilin performansı, ağırlığı, yakıt tasarruf derecesi, kazalar esnasında ve çalınmaya karşı yerleştirilmiş güvenlik donanımlarının yeterliliği, kullanım kolaylığı, çevreye zarar vermemesi, düz veya otomatik vites olması, dayanıklılığı, rahatlığı, dizel veya benzinli

⁶⁶ Arslan, K., “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, S.3, İstanbul, 2003, ss.97-98.

olması ve kullanılacak alanlara göre seçilmesi satın alma kararının verilmesinde önemli olan unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca satış sonrası hizmet ve servis ağının sağlıklı işliyor olması da satın alma kararını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. “Ürünlerin nihai kullanıcının eline geçmesinden sonra yapılan faaliyetler satış sonrası hizmet kapsamına girer. Satış sonrası hizmet açısından; hizmet personelinin eğitimi, hizmet teknolojilerinin geliştirilmesi, yedek parçaların zamanında ve düşük maliyetle sunulması, müşteri şikayetlerine etkin bir biçimde cevap verilmesi gerekir. Üretici firmalar satış sonrası hizmetlerle ilgili servis planlarını gerçekleştirmeli, servis için gereken kaynakları, kuruluşları, yöntem ve araçları belirlemeli, bu faaliyetler sürecinde müşterinin olumsuz etkilenmesini en aza indirecek önlemleri almalıdır.”⁶⁷

Tüketicilerin farklı koşullarda yaşayıp, farklı düşünce yapılarına ve değerlere sahip olmalarından ötürü aynı pazarlama çalışmalarına tabi tutulmaları yanlış sonuçlar verecektir. Bazı tüketiciler için güvenlik birinci derecede önemli bir unsur olur iken, bazıları için satın almayı düşündüğü otomobilin göstereceği performans önemli bir unsur teşkil edebilir. Bazı tüketiciler için ise fiyat asıl karar verme faktörü olarak görülebilmektedir. Bu sebepten ötürü satışçıların tüketicilere yaklaşımı da birbirinden farklı olmalıdır. Örneğin; aile otomobili almak isteyen bir bireye, iki kişilik spor bir otomobil satma girişimi yersiz bir uğraş olacaktır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarını iyi anlamak ve ihtiyaçları doğrultusunda seçenekler sunmak satış temsilcilerinin başlıca görevi olmalıdır.

“Türkiye’de otomobil satın alma kararını ağırlıklı olarak erkekler almaktadır. Çünkü otomobil kullanan bayanların oranı, gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında son derece düşük seyrediyor. Ekonomik gruplara bakıldığında üst sınıftaki hanelerde erkek satın alma eylemini gerçekleştiriyor. Alt sınıf için sağlıklı bir değerlendirme yapmak çok zor. Çünkü alt gelir grubundaki her 1000 kişiden yalnızca 10’u otomobil sahibi. Oysa üst sınıfta her 1000 kişiye 117 otomobil düşüyor. Dolayısıyla, değerlendirmemizi üst ve orta gelir grubunu baz alarak yaptık. Ford Otosan’ın araştırmasına göre, CD sınıfı otomobil sahiplerinin %74’ü kararı kendi veriyor. Ailesine danışanların oranı ise %22. Bu segmentteki otomobil sahiplerinin yüzde 90’ının erkek olduğu düşünülürse, satın alma

⁶⁷ Demir, O., Çoban, O., “Türk Otomotiv Sanayinin Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Politikalar”, 5. Otomotiv ve Yan Sanayii Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bursa, 1997, s.108.

kararının erkekler tarafından verildiği ortaya çıkıyor.”⁶⁸ Bununla beraber kadınların otomobil seçiminde kolay kullanım ve dış görünüş gibi kriterleri baz alacağını, erkeklerin ise bu özelliklerle birlikte otomobilin motor gücü ve performansı gibi özelliklerine de ayrıca özen göstereceğini söylemek mümkün olacaktır. Ayrıca otomobilin ağırlıklı olarak erkekler için bir yaşam biçimi, kadınlar için ise bir ulaşım aracı olduğunu söylemekte mümkün olacaktır.

Aile içinde erkek ve kadın arasında otomobil satın alma kararında sözün genellikle erkeklerde olduğunu görmekle birlikte, bu karar sürecine çocuklarında katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. “Çocuklar ailelerin otomobil satın alma tercihinde önemli bir rol oynuyorlar. Merkezi ABD’de bulunan Millward Brown araştırma şirketinin otomobil tercihleri üzerinde yaptığı araştırma, her üç çocuktan ikisinin ailenin otomobil seçiminde belirleyici olduğunu ortaya koyuyor. Aslında otomobil satın alırken, birçok şeyden etkilenmek mümkün. Arkadaşların otomobil konusundaki tavsiyeleri, gazete ve dergilerdeki test sürüş izlenimleri gibi... Bütün bunlar otomobil satın alma tercihini etkiliyor. Ancak, hiçbiri çocukların istekleri kadar etkili olmuyor. Çocuktur anlamaz! sözünün ne kadar manasız olduğunu bir kez daha ortaya koyan söz konusu araştırma, araştırmayı yapanları şaşırttığı kadar ilgili sektör yetkililerini de hayrete düşürdü. ABD’de 9-14 yaş grubundaki her üç çocuktan ikisi ailenin otomobil tercihini belirliyor. Aynı yaş grubundaki çocuklar sadece ailenin otomobilini seçmiyor, cep telefonu ve marka hazır giyim ürünlerinin tercih edilmesinde de aynı oranda belirleyici rol oynuyor. Ancak, araştırmanın sonuçları sadece ABD’deki durumu yansıtmıyor. Türkiye’de de çocuklar ailenin otomobil tercihinde rol oynuyor. Ancak, bu rolün ABD’deki gibi çok etkili olduğunu söylemek yanlış olur.”⁶⁹ Yinede ailelerin, çocukların bilinçli bir etkisinin olmadığı bebeklik dönemlerinde bile, çocukla seyahat etme amacıyla bu tip özellikleri karşılayabilecek donanımlara sahip olan otomobiller seçme eğiliminde olabileceklerini söylemek mümkün olacaktır.

Otomobil satın alımlarında önemli olan bir diğer konuda yaş faktörüdür. Aile üyeleri, aile yaşam eğrisinin başlarında yer alıyorsa, bu genç oldukları ve evlilik sürecine yeni başladıklarını gösterir. “Yeni evli ve henüz çocuk sahibi olmayan çiftler dışarıda daha fazla yiyebilir, lüks lokantaları yeğleyebilir, pahalı giysileri satın alıp, sık

⁶⁸ Fırat, a.g.m.

⁶⁹ <http://www.hurriyet.com.tr/otoyasam/6481208.asp?m=1> (12.10.2008)

seyahat edebilirler.”⁷⁰ Bu gibi durumlarda otomobil alımları öncelikli adım olmayabilirken, satın alma kararı verildiği zaman ise aile yaşamlarına göre daha küçük ve spor otomobilleri tercih edebilecekleridir. Ancak aile yaşam eğrisinin ileriki safhalarında çocuk sahibi olunması, otomobil tercihlerinin de değişmesine neden olabilecektir. Daha ileriki yıllarda ise, yaşlanan bireyler yaşlarına uygun otomobilleri seçme eğilimi gösterirler. Pazarlamacılarda farklı yaş ve aile gruplarına yönelik otomobil seçenekleri sunarak, tüketicilerin isteklerine yanıt vermeye çalışmaktadırlar. “General Motors ve Toyota, yaşlı kullanıcılar için bazı modellerine yeni özellikler eklemiştir. Toyota yaşlıların daha iyi kullanabilmesi için basit radyo sistemini Camry modelinde kullanmıştır. General Motors yaşlıların daha iyi okuyabilmesi için sürekli ve parlak bir şekilde yanan, otomobilin hızını ve seyir halindeyken diğer durumları gösteren uyarı gösterge tablosunu otomobilin ön camına yerleştirmiştir.”⁷¹

Kadının çalışma hayatına girmesi ile birlikte pek çok alanda söz sahibi olması ve kendine ait bir gelir elde ediyor olması neticesinde, bazı tüketim kalıplarının değiştiği de gözlemlenmektedir. Özellikle otomobil sektöründe marka ve modellerin fazlalaşması büyük bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Bu rekabet ortamında firmalar tüketicilere ulaşmaya ve daha uygun fiyatlara otomobiller satmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda arzu ettikleri modellere daha kolay ulaşabilen kadınların, otomobil satın alımında geçmiş yıllara oranla daha fazla söz hakkına sahip olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Ancak bölgelere ve aile yapılarına göre farklılıklar olacağını söylemek gerekir.

“Türk ailesinin tüketim kararlarına bakıldığında, malı kimin talep ettiği ile markayı seçen ve bizzat satın alan arasında, ciddi farkların bulunduğu görülmektedir. Örneğin kadının malı talep ettiği durumlarda dahi marka tercihinde ve alışverişin fiilen gerçekleşmesinde erkeğin rolünün çok yüksek olduğunu görüyoruz ki bu, Türk ailesinin zor değişen ataerkil değerler sisteminin doğrudan bir yansıması olarak ortaya çıkıyor.”⁷² Bu gibi yapılara sahip ailelerde, kadın satın alma kararında bazen fikir verici veya etkileyici olarak yer alsa bile son sözü genelde ailenin reisi olarak adlandırılan erkeğin söylediği görülür.

⁷⁰ Karafakioğlu, a.g.k., s.97.

⁷¹ Bayraktar, B., “Otomobil Sektöründe Uygulanan Önemli Demografik Bölümlendirme Kriterleri (Genel Bir Bakış)”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.7, S.11, Balıkesir, 2004, s.4.

⁷² Arslan, a.g.m., s.93.

Sonuç olarak, ailede satın alma kararlarının verilmesi aşamasında geçmiş dönemlere oranla kadınların otomobil ile ilgili kararlarda daha aktif bir rol oynadığını söylemekle birlikte, “geleneksel olarak erkeklerin otomobil, finansal hizmetler ve benzeri konularda dominant karar vericiler oldukları düşünülür.”⁷³

3.4. Ailede Beyaz Eşya Satın Alma Kararının Verilmesi

“Küreselleşme ile değişen ve zorlaşan rekabet şartları, teknolojiye oluşan bas döndürücü gelişmeler tüm işletmelerde olduğu gibi beyaz eşya sektörünü de etkilemektedir. Gümrük Birliği anlaşması ve AB’ye giriş müzakerelerinin başlamasıyla sektördeki yerli/yabancı marka sayısı hızla artmış, bu durum pazar paylarının paylaşımının her geçen gün değişmesine sebep olmuştur. Beyaz eşya sektörü, Türkiye’de gelecek vadeden sektörler arasında bulunmaktadır. Pazar payları incelendiğinde yerli üreticilerin hakim olduğu görülmektedir. Bunun sebepleri olarak, geniş dağıtım ve servis ağı ile geçmişten gelen alışkanlıklar gösterilebilir. Ancak günümüzde yabancı markaların bu konuda açığı hızla kapattıkları görülmektedir. Tüketicilerin harcamaları içerisinde dayanıklı tüketim ürünlerinden yaşam kalitesini oluşturan beyaz eşya sektörü, küçük/büyük ev aletleri ve diğer elektrikli ev aletleri gruplarından oluşmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerdeki tercih kriterleri, beklenti ve algı düzeyleri üzerine birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda daha çok istatistik/ekonometrik yöntemlerin ağırlığı bulunmaktadır. Son zamanlarda çok kriterli karar verme yöntemleri gibi matematiksel yöntemlerin de kullanıldığı görülmektedir. Çok kriterli karar verme yöntemleri, karar verme problemlerinde nitel ve nicel kriterlere dayalı, kolay uygulanabilen ve farklı problemler için ortak çözümler sunabilen yöntemlerdir. İşletme uygulamalarında birçok problem çözümü için kullanıldığına dair örnekler mevcut olsa da özellikle ürün, işgören ve işletme performansının belirlenmesinde ve diğer performans karşılaştırmalarında da sıkça kullanılmaktadır.”⁷⁴

“Ülkemiz, 70 milyonluk nüfusa sahip olması, bu nüfus içinde genç nüfusun yoğunluğu ve büyük aileden çekirdek aileye geçiş süreci yaşanması gibi nedenlerle, ev

⁷³ Assael, a.g.k., s.578.

⁷⁴ Eleren, A., “Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.14, S.2, Manisa, 2007, s.48.

aletleri üreten firmalar için çok cazip bir pazar durumundadır. 2007 yılı nüfus sayımına göre Türkiye’de ortalama hane halkı sayısı 4,7 kişidir, ancak bu oran kişi başına düşen ortalama gelir seviyesinin yüksek olduğu illerde daha azdır. Ayrıca her yıl yaklaşık 500 bin çiftin evlendiği ülkemizdeki hane sayısındaki yıllık ortalama % 2,5’lik büyüme gelişmiş ülkelerin (ortalama % 1,5) çok üzerindedir. Gelişmiş batı ülkelerinde genç nüfusun tüm nüfus içindeki oranının az olması, yani göreceli olarak yaşlı nüfusa sahip olmaları ve ev cihazlarının pek çoğunda haneye girme ve sahiplik oranlarının doygunluk noktasına yakın olmasından dolayı beyaz eşya satışları büyük oranda yenileme alımları ve nispeten az sayıda da olsa, yeni konutların yerleşime açılması sonucu yapılan ilk satın alımlara bağlıdır. Bu koşullar dikkate alındığında ekonominin istikrarlı bir seyir izlemesi durumunda ülkemizdeki ev aletleri pazarının ve üretim miktarının büyümeye devam etmesi beklenmektedir.”⁷⁵

“Hızla artan teknoloji ile birlikte, her alanda olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de yer alan markalar arasında da kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Firmalar, teknolojik gelişme ve yeniliklere uyum sağladıkları ölçüde başarıyı yakalayabilmektedirler. Tüketiciler aynı anda bir ürün grubunda birbirinden farklı fonksiyonel özelliklere sahip alternatiflerle karşılaşmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için bir karar aşamasına gelecekler ve kendilerine en büyük faydayı sağlayan markayı seçeceklerdir. Bu anlamda firmalar kendilerine sadık bir tüketici kitlesi oluşturabilmeleri için, tüketicilerin beklentilerine en iyi şekilde cevap verebilmeleri gerekmektedir. Firmalar arasındaki kıyasıya rekabet, gerek ürün özellikleri gerekse diğer pazarlama faktörleri açısından, tüketicilerin lehine gelişme göstermektedir. Firmalar kendi markalarının rakiplerinkinden üstün yönlerini ortaya çıkararak, kendi markalarının satın alınmasına yönelik sebepler ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Firmaların isteği, kendi markalarının satın alınması ve bu satın alınmanın her ürün grubu için tekrarlanmasıdır.”⁷⁶

“Günümüzde, beyaz eşya sektöründeki teknolojik gelişme, ürünün satın alınabilecek kadar ucuz olması, çevreye zarar vermemesi ve konforu arttırması koşulları ile mümkün olmaktadır. İnsanların konfor istemi giderek artmakta, bu da ürünlerin

⁷⁵ Esen, B., “Beyaz Eşya Sanayisi”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2008, Ankara, s.2. http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sector.cfm?sec=ara (21.02.2009)

⁷⁶ Fırat, A., Azmak, E., “Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Karaman, Aralık 2007, s.252.

spesifikasyonlarını etkilemektedir. Diğer taraftan, tüketicilerin istedikleri vasıflara sahip ürünlere daha fazla fiyat ödememe eğilimleri de belirleyici olmakta; dolayısıyla beyaz eşya gibi konfor sağlayıcı cihazlar alanında yeni ve pahalı teknolojilerin kullanılması pek mümkün olamamaktadır. Ayrıca çevreyi koruma duyarlılığının artması ve elektronik komponentlerin yeteneklerinin artarken fiyatlarının azalması, sektördeki AR-GE faaliyetlerinin hızlanmasına yol açmıştır”⁷⁷

Beyaz eşya sektöründe; ürünlerin kullanım kolaylığı, dayanıklılığı, satın alma sonrası yararlanılacak servis ağlarının yaygınlığı ve marka kalitesi gibi unsurlar tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

“Arçelik Satış Direktörü Oktay Sokullu, elektrikli ev aletleri sektöründe DE grubunda babanın etkisinin devam ettiğini söylüyor. Ona göre, A, B ve C gruplarında ise marka ve ürün seçiminde anne, babaya göre daha etkili. Oktay Sokullu, gelir grubunun düşmesiyle kararın babaya kalmasını, Türkiye'deki aile yapısının etkisi ile açıklayabiliriz. Ancak, DE sınıfında da, diğer segmentlerde olduğu gibi kadınlar ürün ve marka seçiminde ön araştırmacı olarak çalışmaktadır diye konuşuyor. Beyaz eşyada karar verenin kim olduğu, sosyal sınıflara göre farklılık gösteriyor. Arçelik'in araştırmasına göre, yüksek gelirli hanelerin yüzde 14'ünde satın alma kararını baba veriyor. Hanelerin yüzde 26'sında ise karar anneye ait. Geliri iyi olan hanelerin yüzde 35'inde karar ailece verilirken, yüzde 23'ünde anne ve baba ortak hareket ediyor. Geliri düşük hanelerde ise babanın karar sürecindeki etkisi devam ediyor. Araştırmaya göre, geliri düşük hanelerin yüzde 36'sında satın alma kararını baba veriyor. Babanın etkin olmadığı hanelerde ortaklaşa karar verme süreci ağırlık kazanıyor. Düşük gelirli hanelerin yüzde 30'unda ailece karar verilirken, yüzde 18'inde son söz anne ve babaya ait. Bu sosyal sınıfta annenin kendi başına karar verme yetkisi son derece düşük. Bu hanelerin yalnızca yüzde 14'ünde anne kendi başına karar alabiliyor.”⁷⁸

⁷⁷ Çobanoğlu, E., Vayvay, Ö., “Beyaz Eşya Sektöründe Türkiye'nin Rekabetçi Konumu ve Olası Pazarlama Stratejileri”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 2004, s.27.

⁷⁸ Fırat, a.g.m.

3.5. Ailede Mobilya Satın Alma Kararının Verilmesi

“Mobilyaların insan hayatındaki önemi çok büyüktür. Bedenen ve fikren dinlenmeye ihtiyacı olan insanın aradığı rahatlık ve huzur, kullanışlı ve iyi döşenmiş mobilya ile elde edilebilir. Kötü bir mobilya, sebep olduğu sırt, adale, bel ve ayak ağrıları gibi zararları yanında psikolojik olarak da kişiyi rahatsız ve huzursuz eder. Bunun yanı sıra vaktinden önce bozulur, eskir ve kısa bir zaman sonra da onarılması ve yenilenmesi zorunlu hale gelir. Bu yüzden mobilyaların seçiminin iyi yapılması gerekir.”⁷⁹

“Mobilya mekanlar içerisinde sosyal, kültürel yaşamsal eylemlere dayalı ihtiyaçları konforlu bir şekilde karşılamak amacıyla oluşturulmuş estetik mekan donatı elemanları olarak tanımlanmaktadır. Mekanlar içerisinde yaşayan bireyler sosyal, ekonomik, kültürel ve demografik açıdan farklılık gösterdiklerinden bu bireylerin mobilyadan beklentileri de değişmektedir. Bu değişiklikler nedeniyle mobilyanın kullanıcı beklentilerine uyumlandırılması için çağdaş pazarlama anlayışının bir gereği olarak mobilya pazarı farklı kriterlere göre bölümlendirilerek hedef pazarlar ortaya çıkarılmaktadır.”⁸⁰

“Fonksiyonellik, güvenilirlik, dayanıklılık, estetik özellikler ve emniyet gibi ürün özellikleri mobilyanın ürün değerini yansıtan özelliklerdir. Bu özelliklerin ürüne yansıtılma seviyesi ürünün kalitesi olarak adlandırılmakta ve bu seviye tüketici özelliklerine bağlı tüketici tercihlerine göre değişmektedir. Tüketici tercihleri üzerinde etkili olan tüketicilerin bu özellikleri sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, aile yapısı, eğitim meslek), ekonomik (gelir seviyesi, genel ekonomik durum) ve davranışsal (kültür, sosyal sınıf, güdüleme, algılama, tutum, kişilik) özellikler olarak sıralanmaktadır. Tüketicilerin bu özelliklerinden kaynaklanarak kimi tüketici mekan darlığı nedeniyle küçük ve çok fonksiyonlu mobilyalara yönelip tercihte ürün özelliklerinden fonksiyonelliği ön plana çıkarırken, kimileri imaj yaratan büyük ve gösterişli mobilyalar isteyerek özgünlüğü ve estetiği ön plana çıkarmaktadır. Bazı tüketiciler fonksiyonun öncelikli olduğu minimalist ve sade tasarımlar isterken bazıları süslemeciliğin ön planda olduğu tasarımlar istemektedirler. Yine tüketiciye bağlı olarak renk, form, malzeme, desen, antropometrik

⁷⁹ <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=288> (07.02.2009)

⁸⁰ Burdurlu, E., et al., “Okul Öncesi Çocuk Mobilyaları İle İlgili Ebeveyn Görüşleri Ve Öngörülen Mobilya Tasarım Ölçütleri”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Teknoloji Dergisi, c.7, S.1, Karabük, 2004, s.140.

uyum, armoni gibi ürün özellikleri tercihleri farklılık göstermektedir. Tüm tüketicilerin isteklerinin tamamının yansıtıldığı bir ürün modeli hiçbir zaman mümkün olmayıp, aynı ürün türünden farklı istekleri karşılayabilmek için ürün çeşitlendirmeye gidilmektedir.”⁸¹

Mobilyalardan farklı beklentileri olan tüketicilerin, farklı yaşam tarzları ve değişkenlik gösteren demografik, ekonomik, psikolojik ve sosyo-kültürel durumları, tercih edecekleri mobilyaların özellikleri üzerinde mutlak suretle etkili olacaktır. Bireylerin evlilik süreleri, çocuklu olup olmamaları, evin hangi bölgesine mobilya almayı düşündükleri gibi durumlar satın alınacak ürün hakkında farklı düşüncelerin gelişmesine ve karar almanın zorlaşmasına neden olabilmektedir.

“Mobilya sektöründe satın alma talebi, Türk ailesinin yapısı gereği, genel olarak kadından geliyor. Ancak, nihai karar, sosyo ekonomik gruba göre değişiyor. İstikbal Mobilya Pazarlama Müdürü Bilal Uyanık, mobilya alımında üst grupta homojen bir süreç yaşandığına dikkat çekiyor. Ona göre, bu grupta mobilya alma kararında anne ve baba eşit ağırlığa sahip. Alt sınıfta satın alma talebinin daha çok anneden geldiğini söyleyen Bilal Uyanık, son kararın ise aile reisi olan erkek tarafından verildiğine dikkat çekiyor ve “Bu grupta son kararın hanelerin yüzde 70’inde baba, yüzde 30’unda ise anne tarafından alınıyor” diyor. Çocuklara yönelik mobilyalarda ise annenin ağırlığı artıyor. Çilek Mobilya yetkililerine göre, baba tutar ödeyen taraf olduğu halde karar mekanizmasındaki rolü anne ve çocuğa göre daha düşük. Çilek Mobilya’nın araştırmasına göre, anne ve çocuk yüzde 80, baba ise yüzde 20 oranında etkili. Özellikle çalışan annelerin yoğun olduğu gruplarda kararı yüzde 90 oranında anne veriyor. Kadınların ekonomik ve sosyal statü olarak güçlü olması annelerin daha etkin ve bağımsız karar vermesine neden oluyor.”⁸²

Gelir grupları olarak bakıldığında üst sınıfta yer alan ailelerde kararın ortak olarak verildiğini söylemek mümkünken, alt sınıflara inildiğinde kadının ürün talebinde bulunmasına rağmen satın alma kararını daha çok erkeğin verdiğini söylenebilmektedir. Genel olarak ailenin ortak yaşam alanı için değil, çocuklar için özel olan mobilyalarda ise satın alma kararını genellikle kadının verdiği gözlemlenmektedir.

⁸¹ Burdurlu, E., İlçe, Cemil A., Ciritcioğlu, Hüseyin H., “Mobilya Ürün Özellikleri İle İlgili Tüketicilerin Tercih Öncelikleri”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi, Haziran 2004, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/burdurlumakale.htm> (29.12.2008)

⁸² Fırat, a.g.m.

3.6. Ailede Tatil Kararının Verilmesi

“Tatil hiç kuşkusuz hepimizin ihtiyacıdır. İnsanoğlunu zamana karşı yarışmaya zorlayan bugünün koşullarında ise adeta kaçınılmaz bir zorunluluk. Bu nedenle aile fertleriyle beraber huzur içinde tatil yapabilmek, kişinin kendisine ve sevdiklerine verebileceği en değerli armağanlardan birisidir. Özellikle şehirlerde yaşayan ve kent hayatının kalabalığından, keşmekeşinden, ses kirliliğinden ve kültürel yozlaşmadan rahatsız olan kesimin bütün bu olumsuz etkilerden uzaklaşarak huzur içinde tatil yapabilmesi gerekli ve tabii ki tatil yapılacak yerin seçimi, en az tatil yapma kararını vermek kadar önemlidir.”⁸³

“Yaz tatili başlar başlamaz aile bireyleri tatil beklentilerine girer. Kimisi uzaklara gitmeyi isterken, kimisi hiçbir şey yapmadan dinlenmek ister. Tatilden beklentilerin farklı olmasının aile bireyleri arasında çatışmaya yol açabileceğini ifade eden Pedagog Adem Güneş, birçok ailenin iyi niyetle başlayan tatilinin hüsrarla sonuçlandığını kaydetti. Tatilin çeşitli tanımlarının yapılabileceğini ifade eden Güneş, Psikolojik olarak tatili, bir başkasının programından çıkıp kişinin kendi programını uygulayabilme özgürlüğü olarak tanımlayabiliriz diyor.”⁸⁴

“Bazıları için konaklama yeri yalnızca beslenme ve barınma gibi ihtiyaçları giderici bir unsur olarak görülmesine karşın, bazıları içinde her türlü sosyal faaliyeti içinde barındıran ve diğer ihtiyaçlarını giderebileceği bir unsur olarak görülmektedir. İnsanları konaklama yeri konusunda böyle karşıt görüşe iten temel faktör gelir düzeyidir. Genellikle gelir düzeyi yüksek gruplar lüks nitelik taşıyan turistik mal ve hizmetlere talep gösterirler ve seyahat eğilimleri fazladır. Düşük gelir gruplarının ise, hem seyahat eğilimleri az hem de talep ettikleri turistik mal ve hizmetlerin standartları düşüktür. Aile yaşamı içerdiği bağımlılık ve sorumluluk nedeni ile turizm hareketine katılmayı güçleştirmektedir. Evlilerin ve çok çocuklu ailelerin turistik faaliyetlere katılma eğilimi, bekarlara ve az çocuklulara nazaran daha az olmaktadır.”⁸⁵

⁸³ <http://yenisafak.com.tr/arsiv/2002/temmuz/08/hayat.html> (18.12.2008)

⁸⁴ Çakırtaş, M., “Plansız Tatil Depresyona Sokuyor”, 28.06.2008, <http://www.bugun.com.tr/haber.aspx?id=30313> (18.12.2008)

⁸⁵ Bayazıt, a.g.m., s.42.

“Tatiller insanlar için gündelik, gerçek yaşamlarından uzaklaşma, bir kaçışı ifade eder. İnsanlar, tatilleri bu gündelik ve gerçek yaşamda yapamadıklarını yapmak, hayal ve özlemlerini gerçekleştirebilecekleri bir diğer yaşam olarak düşünürler. Tatilciler, tüketiciler için riskli sayılabilecek kararlardan olduğu için objektif unsurlarda verilerek tüketicinin özlem ve hayallerini, reklamı yapılan tatil ile gerçekleştirebileceğine inandırmak gerekmektedir. Tatil kararının riski, örneğin bir haftalık bir tatil süre olarak 52 haftalık bir yılın % 2’sine denk gelmesine rağmen, bu süre içerisinde harcanan para bir yıllık gelirin % 10’u veya 15’i olabilmektedir. Bu oran insanların risk algılamasını arttırmaktadır. Ayrıca, tatil insanların istediği gibi geçmemişse çoğu kez yeni bir tatil için bir yıl daha beklemek gerekecektir. Yani hayallerin, özlemlerin bir yıl daha ertelenmesi söz konusudur. Bu nedenden ötürü tatil de riskli bir satın alma kararıdır diyebiliriz.”⁸⁶ Tatil kararının riskli bir karar verme şekli olması ve tüm aile üyelerini ilgilendirmesi, bu kararı veriş şekli üzerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenlerden ötürü, “tatile çıkma kararının verilmesi gibi hallerde ortak karar alınır.”⁸⁷

⁸⁶ Koç, a.g.k., s.233.

⁸⁷ Tek, a.g.k., 1999, s.203.

III. BÖLÜM

BAZI MAL VE HİZMET GRUPLARINDA, AİLE İÇİNDE SATIN ALMA KARARININ VERİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada, tüketicilerin aile içerisindeki satın alma davranışlarını incelemek amaçlanmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı çalışmada, aile içinde tasarrufa, beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasına ve bunların markalarının belirlenmesine, gıda ve temizlik ürünlerinin satın alınması ve markalarının belirlenmesi ile tatile çıkma kararı ve gidilecek tatil yerinin belirlenmesi gibi durumlarda kararları ailede hangi üyenin veya üyelerin verdiği ve bu kararların eğitim, tüketim harcamaları ve evlilik süresi gibi değişkenlerden ne ölçüde etkilendiği araştırılmıştır. Araştırmanın değerlendirilmesinde, parametrik olmayan testlerde uygulanan Ki-Kare Bağımsızlık Testi yöntemi kullanılmıştır.

1.1.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma evreni, İstanbul ili Bakırköy ilçesi İstanbul Caddesi ve üzerinde yer alan dört sokak olarak oluşturulmuştur. Araştırmanın çalışma grubunu (örneklem) ise, rastlantısal olarak seçilen 109'u erkek ve 105'i kadın olmak üzere toplam 214 kişi oluşturmaktadır.

1.2.Veri Toplama Yöntemi

Tüketicilerin aile içerisinde farklı mal ve hizmet gruplarında satın alma kararlarını verme durumlarını ölçmek ve aynı zamanda demografik özelliklerini de değerlendirebilmek amacıyla 14 sorudan oluşan bir ölçek hazırlanmıştır.

Cevaplayıcılar için hazırlanmış olan ölçek temel olarak iki farklı bölümden oluşmaktadır. Ölçeğin bir bölümünde cinsiyet, doğum yılı, eğitim durumu ve evlilik süresi

gibi sorular yer alırken, diğer bölümlerde tüketicilerin aile içinde satın alma davranışlarını ölçebilmek amacıyla belli mal ve hizmet gruplarına ait satın alma davranışlarına yönelik bazı sorular sorulmuştur.

1.3. Veri Analiz Yöntemi

Toplanan verilerin istatistiksel analizi SPSS 15.0 for Windows paket programında değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda frekans değerleriyle birlikte tabloların oluşturulmasının ardından, iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla nominal ve ordinal değişkenlerin ilişkisel analizinde Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır.

1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Anket sonucu elde edilen bilgileri test edebilme amacıyla oluşturulmuş hipotezler üç bölüme ayrılmıştır.

1.4.1. Eğitim Düzeyi İle İlgili Hipotezler

H₁: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile aile içinde tasarruf kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede tatile çıkma kararını vermeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede gidilecek tatil yerini belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.4.2. Evlilik Süreleri İle İlgili Hipotezler

H8: Tüketicilerin evlilik süreleri ile aile içinde tasarruf kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9 Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10 Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11 Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede tatile çıkma kararını vermeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14: Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede gidilecek tatil yerini belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.4.3. Yıllık Toplam Tüketim Harcamaları Tutarı İle İlgili Hipotezler

H15: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile aile içinde tasarruf kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H19: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H20: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede tatile çıkma kararını vermeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H21: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede gidilecek tatil yerini belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde, aştırmada ele alınan amaçlar doğrultusunda İstanbul ili Bakırköy ilçesinde tesadüfî olarak yapılan anketlerden elde edilen verilerin istatistiksel olarak çözümlenmeleri sonucunda elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır.

Bulgular bölümünde ilk önce örnekleme gruplarının genel yapısını açıklamak amacıyla, frekans ve yüzde dağılımlarına değerlendirmeleriyle birlikte yer verilmiştir.

Hemen ardından ise anketler ile elde edilen verilerin, çalışmanın amacı doğrultusunda istatistiksel analizler ile değerlendirilme aşaması bulunmaktadır.

2.1. Grubun Genel Yapısına İlişkin Frekans ve Yüzdeler

Bu bölümde araştırma kapsamına giren örneklem grubunun 214 üyesine ait cinsiyet, doğum yılları, eğitim düzeyleri, yaptıkları işler, ailede tasarrufa karar verme ve tatil yeri belirleme gibi durumlarının istatistiksel olarak frekans ve yüzdeleri tablolar dahilinde değerlendirilip yorumlanmıştır.

Tablo 1: Tüketicilerin cinsiyete göre frekans dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	109	50,9
Kadın	105	49,1
Toplam	214	100

Tüketicilerin cinsiyete göre frekans dağılım sonuçlarında, dağılımın %50,9'unu erkeklerin (n=109) ve % 49,1'ini kadınların (n=105) oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2: Tüketicilerin doğum yıllarına göre frekans dağılımları

Doğum Yılı	Frekans	%
1985 sonrası	23	10,7
1975 – 85	84	39,3
1975 öncesi	107	50,0
Toplam	214	100

Tüketicilerin doğum yıllarına göre frekans dağılım sonuçlarında, 1975 öncesinde doğanların % 50,0'lik bir oranla en yüksek yüzdeye sahip olduğu, 1975 – 85 yılları arasında doğanların ise % 39,3 ile onları takip ettiği ve 1985 sonrası doğanların % 10,7'lik oranla en az yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımları

Eğitim düzeyi	Frekans	%
İlköğretim	26	12,1
Ortaöğretim	85	39,7
Yüksekokul/Üniversite	81	37,9
Yüksek Lisans ve üstü	22	10,3
Toplam	214	100

Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılım sonuçlarında, en düşük dağılım % 10,3'le yüksek lisans ve üstü eğitim almışlarda görülürken, bunu sırasıyla % 12,1 ile ilköğretim ve 37,9 ile yüksekokul/üniversite takip etmektedir. En yüksek yüzdeler ise % 39,7 ile ortaöğretim mezunlarında görülmektedir.

Tablo 4: Tüketicilerin yaptıkları işlere göre frekans dağılımları

Yaptığı iş	Frekans	%
Çalışmıyor	47	22,0
Kamu çalışanı	56	26,2
Özel sektör çalışanı	87	40,7
İşletme sahibi	24	11,2
Toplam	214	100

Tüketicilerin yaptıkları işlere göre frekans dağılım sonuçlarında, % 11,2'lik oranla işletme sahipleri en az yüzdeye sahipken, onları % 22,0 ile çalışmayanlar ve 26,2 ile kamu çalışanları takip etmektedir. En yüksek yüzdeler orana sahip olan özel sektör çalışanları ise % 40,7 olarak görülmektedir.

Tablo 5: Tüketicilerin evlilik sürelerine göre frekans dağılımları

Evlilik süresi	Frekans	%
5 yıla kadar	57	26,6
5 – 9 yıl	32	15,0
10 – 14 yıl	44	20,6
15 yıl ve üstü	81	37,9
Toplam	214	100

Tüketicilerin evlilik sürelerine göre frekans dağılım sonuçlarında, en düşük oran % 15,0 ile 5 – 9 yıl arası evli olan çiftlerde görülürken, onları takip edenler % 20,6 ile 10 – 14 yıl arası evli olan çiftler ve % 26,6'lık oranla 5 yıla kadar evli olanlardır. En yüksek oran ise % 37,9 ile 15 yıl ve üstünde evliliklerde görülmektedir.

Tablo 6: Tüketicilerin çocuk durumlarına göre frekans dağılımları

Çocuk durumu	Frekans	%
Küçük çocuklu	81	37,9
Yetişkin çocuklu	64	29,9
Yetişkin çocuklarından ayrı	18	8,4
Çocuksuz	51	23,8
Toplam	214	100

Tüketicilerin çocuk durumlarına göre frekans dağılım sonuçlarında, en yüksek oran % 37,9 ile küçük çocuklular olarak görülürken, bunu % 29,9 ile yetişkin çocuklular ve % 23,8 ile çocuksuzlar takip etmektedir. Yetişkin çocuklarından ayrı olanlar ise % 8,4 ile en düşük oran olarak görünmektedir.

Tablo 7: Tüketicilerin yıllık tüketim harcamaları tutarına göre frekans dağılımları

Yıllık tüketim harcamaları tutarı	Frekans	%
10.000 TL'ye kadar	63	29,4
10.000 – 14.999 TL	40	18,7
15.000 – 19.999 TL	68	31,8
20.000 TL ve üstü	43	20,1
Toplam	214	100

Tüketicilerin yıllık tüketim harcamaları tutarına göre frekans dağılım sonuçlarına bakıldığında, % 31,8 ile en yüksek oran 15.000 – 19.999 TL arası olarak görülürken, bunu % 29,4 ile 10.000 TL'ye kadar olan oran ve % 20,1 ile 20.000 TL ve üstü takip etmektedir. 10.000 – 14.999 TL arası ise % 18,7 ile en düşük yüzdeye sahiptir.

Tablo 8: Tüketicilerin ailede tasarrufa karar verme durumlarına göre frekans dağılımları

Ailede tasarruf kararı	Frekans	%
Erkek	79	36,9
Kadın	58	27,1
Eşlerin birlikte kararı	72	33,6
Diğer	5	2,3
Toplam	214	100

Tüketicilerin ailede tasarrufa karar verme durumlarına göre frekans dağılım sonuçlarında, % 36,9 ile en yüksek oran erkeklere ait olurken, bunu %33,6 ile eşlerin birlikte kararı ve % 27,1 ile kadın takip etmektedir. En düşük oran ise % 2,3 ile diğer seçeneği olarak görülmektedir.

Tablo 9: Tüketicilerin ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma durumlarına göre frekans dağılımları

Ailede beyaz eşya ve mobilya satın alma kararı	Frekans	%
Erkek	64	29,9
Kadın	51	23,8
Eşlerin birlikte kararı	96	44,9
Diğer	3	1,4
Toplam	214	100

Tüketicilerin ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma durumlarına göre frekans dağılım sonuçlarında, en yüksek oran % 44,9 ile eşlerin birlikte kararı olurken, bunu % 29,9 ile erkek ve % 23,8 ile kadın takip etmektedir. En düşük oran ise % 1,4 ile diğer seçeneği olarak görülmektedir.

Tablo 10: Tüketicilerin ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirleme durumlarına göre frekans dağılımları

Ailede beyaz eşya ve mobilya markalarının kararı	Frekans	%
Erkek	98	45,8
Kadın	37	17,3
Eşlerin birlikte kararı	73	34,1
Diğer	6	2,8
Toplam	214	100

Tüketicilerin ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirleme durumlarına göre frekans dağılım sonuçlarında, en yüksek oran % 45,8 ile erkek olurken, bunu % 34,1 ile eşlerin birlikte kararı ve % 17,3 ile kadın takip etmektedir. En düşük oran ise % 2,8 ile diğer seçeneği olarak görülmektedir.

Tablo 11: Tüketicilerin ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma durumlarına göre frekans dağılımları

Ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararı	Frekans	%
Erkek	21	9,8
Kadın	113	52,8
Eşlerin birlikte kararı	77	36,0
Diğer	3	1,4
Toplam	214	100

Tüketicilerin ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma durumlarına göre frekans dağılım sonuçlarında, en yüksek oran % 52,8 ile kadın olurken, bunu % 36,0 ile eşlerin birlikte kararı ve % 9,8 ile erkek takip etmektedir. En düşük oran ise % 1,4 ile diğer seçeneği olarak görülmektedir.

Tablo 12: Tüketicilerin ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumlarına göre frekans dağılımları

Ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarının kararı	Frekans	%
Erkek	10	4,7
Kadın	169	79,0
Eşlerin birlikte kararı	32	15,0
Diğer	3	1,4
Toplam	214	100

Tüketicilerin ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumlarına göre frekans dağılım sonuçlarında, en yüksek oran % 79,0 ile kadın olurken, bunu % 15,0 ile eşlerin birlikte kararı ve % 4,7 ile erkek takip etmektedir. En düşük oran ise % 1,4 ile diğer seçeneği olarak görülmektedir.

Tablo 13: Tüketicilerin ailede tatile çıkma kararını verme durumlarına göre frekans dağılımları

Ailede tatile çıkma kararı	Frekans	%
Erkek	81	37,9
Kadın	14	6,5
Eşlerin birlikte kararı	113	52,8
Diğer	6	2,8
Toplam	214	100

Tüketicilerin ailede tatile çıkma kararını verme durumlarına göre frekans dağılım sonuçlarında, en yüksek oran % 52,8 ile eşlerin birlikte kararı olurken, bunu % 37,9 ile erkek ve % 6,5 ile kadın takip etmektedir. En düşük oran ise % 2,8 ile diğer seçeneği olarak görülmektedir.

Tablo 14: Tüketicilerin ailede gidilecek tatil yerinin kararını verme durumlarına göre frekans dağılımları

Ailede tatile yeri kararı	Frekans	%
Erkek	66	30,8
Kadın	29	13,6
Eşlerin birlikte kararı	106	49,5
Diğer	13	6,1
Toplam	214	100

Tüketicilerin ailede gidilecek tatil yerinin kararını verme durumlarına göre frekans dağılım sonuçlarında, en yüksek oran % 49,5 ile eşlerin birlikte kararı olurken, bunu % 30,8 ile erkek ve % 13,6 ile kadın takip etmektedir. En düşük oran ise % 6,1 ile diğer seçeneği olarak görülmektedir.

2.2. Eğitim Düzeylerine Göre İstatistiksel Analizler

Bu bölümde örneklem grubunun aile içerisinde eğitim düzeylerine göre çeşitli mal ve hizmetleri satın alma kararlarıyla ilgili tutumları istatistiksel olarak tablolar haline getirilmiş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

• Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede tasarrufa karar verme durumlarına ilişkin hipotezler

H₀: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile aile içinde tasarruf kararı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile aile içinde tasarruf kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 15: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede tasarrufa karar verme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
İlköğretim	N	17	2	4	3	26
	%	65,4	7,7	15,4	11,5	100
Ortaöğretim	N	53	13	18	1	85
	%	62,4	15,3	21,2	1,2	100
Yüksekokul/Üniversite	N	8	31	41	1	81
	%	9,9	38,3	50,6	1,2	100
Yüksek lisans ve üstü	N	1	12	9	0	22
	%	4,5	54,5	40,9	,0	100
Toplam	N	79	58	72	5	214
	%	36,9	27,1	33,6	2,3	100

$$\chi^2 = 85,35 \quad sd=9 \quad p=,000$$

Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede tasarrufa karar verme durumları incelendiğinde, ilköğretim düzeyinde eğitim almış olanlar içerisinde tasarrufa karar verme durumu % 65,4 ile erkeklerde fazla görülürken bunu % 15,4 ile eşlerin birlikte kararı takip

etmektedir. Ortaöğretimde ise % 62,4'lük oranla erkekler yine tasarrufta söz sahibi olarak görülürken, yüksekokul/üniversite mezunları arasında tasarruf kararı öncelikli olarak 50,6 ile eşlerin birlikte kararı ile verilmekte olduğu ve bunu % 38,3 ile kadınların takip ettiği görülmektedir. Yüksek lisans ve üstünde eğitim almış olanlarda ise kadınların %54,5 ile tasarrufa karar veren üye olduğu, bunu % 40,9 ile eşlerin birlikte kararının takip ettiği görülmektedir. Eğitim düzeyleri ile aile içinde tasarrufa etkisi arasında gözlemlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur [$\chi^2(9) = 85,35$, $p < 0,05$]. Başka bir anlatımla, eğitim düzeyleri ve tasarrufa karar verme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma karar durumlarına ilişkin hipotezler**

H_0 : Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 16: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
İlköğretim	N	15	5	4	2	26
	%	57,7	19,2	15,4	7,7	100
Ortaöğretim	N	41	16	28	0	85
	%	48,2	18,8	32,9	,0	100
Yüksekokul/Üniversite	N	7	24	49	1	81
	%	8,6	29,6	60,5	1,2	100
Yüksek lisans ve üstü	N	1	6	15	0	22
	%	4,5	27,3	68,2	,0	100
Toplam	N	64	51	96	3	214
	%	29,9	23,8	44,9	1,4	100

$$\chi^2 = 59,27 \quad sd=9 \quad p=,000$$

Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma karar durumları incelendiğinde, ilköğretim düzeyinde eğitim almış olanlar içerisinde beyaz eşya ve mobilya satın alma kararını verme durumu % 57,7 ile erkeklerde daha fazla görülürken, ortaöğretim düzeyinde ise yine erkekler % 48,2 ile en fazla orana sahip olarak görülmektedirler. Yüksekokul/üniversite mezunları incelendiğinde, % 60,5'lik bir oranla eşlerin birlikte kararı birinci sırayı alırken, bunu % 29,6 ile kadınlar takip etmektedir. Yüksek lisans ve üstü eğitim almış olanlarda % 68,2'yle yine eşlerin birlikte kararı en yüksek orana sahip olarak görülmektedir. Eğitim düzeyleri ile aile içinde beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararı arasındaki farkın anlamlı olduğu bulunmuştur [$\chi^2_{(9)}= 59,27$. $p<0,05$]. Başka bir anlatımla, eğitim düzeyleri ile beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararının verilesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirleme durumlarına ilişkin hipotezler**

H₀: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 17: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
İlköğretim	N	17	3	2	4	26
	%	65,4	11,5	7,7	15,4	100
Ortaöğretim	N	50	17	18	0	85
	%	58,8	20,0	21,2	,0	100
Yüksekokul/Üniversite	N	22	15	42	2	81
	%	27,2	18,5	51,9	2,5	100
Yüksek lisans ve üstü	N	9	2	11	0	22
	%	40,9	9,1	50,0	,0	100
Toplam	N	98	37	73	6	214
	%	45,8	17,3	34,1	2,8	100

$$x^2 = 49,67 \quad sd=9 \quad p=,000$$

Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirleme durumları incelendiğinde, ilköğretim düzeyinde eğitim almış olanlar içerisinde beyaz eşya ve mobilya markalarını belirleme durumu % 65,4 ile erkektedir. Ortaöğretim düzeyine bakıldığında yine benzer şekilde %58,8'lik bir oran ile erkek ağırlıklı iken, yüksekokul/üniversite düzeyi incelendiğinde bu oranın % 51,9 ile eşlerin birlikte kararı seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yüksek lisans ve üstü eğitime sahip olanlarda ise, yine en yüksek oran %50,0 ile eşlerin birlikte kararı olarak görülmekle birlikte, erkeklerde %40,9 ile yüksek bir orana sahiptir. Eğitim düzeyleri ile aile içinde beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarının belirlenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. [$x^2_{(9)} = 49,67$. $p < 0,05$]. H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma karar durumlarına ilişkin hipotezler**

H₀: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 18: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
İlköğretim	N	4	16	5	1	26
	%	15,4	61,5	19,2	3,8	100
Ortaöğretim	N	14	51	19	1	85
	%	16,5	60,0	22,4	1,2	100
Yüksekokul/Üniversite	N	3	36	41	1	81
	%	3,7	44,4	50,6	1,2	100
Yüksek lisans ve üstü	N	0	10	12	0	22
	%	,0	45,5	54,5	,0	100
Toplam	N	21	113	77	3	214
	%	9,8	52,8	36,0	1,4	100

$$x^2 = 27,21 \quad sd=9 \quad p=,001$$

Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma karar durumları incelendiğinde, ilköğretim düzeyinde eğitim almış olanlar içerisinde gıda ve temizlik ürünlerinin satın alma kararını verenler % 61,5'lik oran ile kadınlar olurken, ortaöğretim düzeyinde olanlarda da % 60,0'luk bir oranda kadınlar görülmektedir. Yüksekokul/üniversite eğitimi almış olanlar arasında % 50,6 ile eşlerin birlikte kararı hakim olurken, bunu % 44,4 ile kadınlar takip etmektedir. Yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olanlarda, % 54,5 ile eşlerin birlikte kararı ve ona yakın bir değer ile % 45,5 ile kadın seçeneği görülmektedir. Eğitim düzeyleri ile aile içinde gıda ve temizlik ürünlerinin satın alınma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır. [$x^2_{(9)} = 27,21$. $p < 0,05$]. H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumlarına ilişkin hipotezler**

H₀: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 19: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
İlköğretim	N	3	18	4	1	26
	%	11,5	69,2	15,4	3,8	100
Ortaöğretim	N	3	75	6	1	85
	%	3,5	88,2	7,1	1,2	100
Yüksekokul/Üniversite	N	2	59	19	1	81
	%	2,5	72,8	23,5	1,2	100
Yüksek lisans ve üstü	N	2	17	3	0	22
	%	9,1	77,3	13,6	,0	100
Toplam	N	10	169	32	3	214
	%	4,7	79,0	15,0	1,4	100

$$x^2=25,20 \quad sd=9 \quad p=,086$$

Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumları incelendiğinde, ilköğretim düzeyinde eğitim almış olanlar içerisinde gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumunda, % 69,2 ile kadınların, ortaöğretim düzeyinde ise % 88,2 ile yine kadınların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Aynı şekilde yüksekokul/üniversite seçeneğinde % 72,8'lik bir oran kadınlara aiten, yüksek lisans ve üstü eğitim alanlarda ise % 77,3'luk oranla en yüksek değerler yine kadınlarda görülmektedir. Eğitim düzeyleri ile aile içinde gıda ve temizlik ürünlerinin markalarının belirlenme kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. [$x^2_{(9)}=25,20$. $p>0,05$]. H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede tatile çıkma karar durumlarına ilişkin hipotezler**

H₀: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede tatile çıkma kararını vermeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede tatile çıkma kararını vermeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 20: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede tatile çıkma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
İlköğretim	N	17	2	7	0	26
	%	65,4	7,7	26,9	,0	100
Ortaöğretim	N	50	2	32	1	85
	%	58,8	2,4	37,6	1,2	100
Yüksekokul/Üniversite	N	12	8	58	3	81
	%	14,8	9,9	71,6	3,7	100
Yüksek lisans ve üstü	N	2	2	16	2	22
	%	9,1	9,1	72,7	9,1	100
Toplam	N	81	14	113	6	214
	%	37,9	6,5	52,8	2,8	100

$$x^2 = 54,11 \quad sd=9 \quad p=,000$$

Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede tatile çıkma kararını belirleme durumları incelendiğinde, ilköğretim düzeyinde eğitim almış olanlar içerisinde tatile çıkma kararını verenler % 65,4 ile erkekler olurken, ortaöğretim düzeyinde %58,8 ile yine erkekler yüksek bir orana sahiptirler. Yüksek okul/üniversite mezunlarına bakıldığında ise, % 72,7 ile eşlerin birlikte kararının daha etkin bir rol aldığı, yüksek lisans ve üstü eğitim almış olanlarda da % 52,8 ile eşlerin birlikte kararının yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri ile ailede tatile çıkma kararının verilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. [$x^2_{(9)}= 54,11$. $p<0,05$]. H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede gidilecek tatil yerini belirleme durumlarına ilişkin hipotezler**

H₀: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede gidilecek tatil yerini belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede gidilecek tatil yerini belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 21: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede gidilecek tatil yerini belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
İlköğretim	N	12	1	11	2	26
	%	46,2	3,8	42,3	7,7	100
Ortaöğretim	N	41	4	37	3	85
	%	48,2	4,7	43,5	3,5	100
Yüksekokul/Üniversite	N	10	19	47	5	81
	%	12,3	23,5	58,0	6,2	100
Yüksek lisans ve üstü	N	3	5	11	3	22
	%	13,6	22,7	50,0	13,6	100
Toplam	N	66	29	106	13	214
	%	30,8	13,6	49,5	6,1	100

$$x^2=40,52 \quad sd=9 \quad p=,000$$

Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre ailede gidilecek tatil yeri kararını belirleme durumları incelendiğinde, ilköğretim düzeyinde eğitim almış olanlar içerisinde gidilecek tatil yerinin kararını verenler % 46,2 ile erkekler, ortaöğretim düzeyinde eğitim almış olanlarda % 48,2 ile yine erkekler olmuştur. Yüksekokul/üniversite düzeyinde eğitime sahip olanlarda ise % 58,0 oranında en yüksek oran eşlerin birlikte kararı olarak görülmektedir. Yüksek lisans ve üstü eğitime sahip olanlarda tatili yerinin kararını verenler % 49,5 ile eşlerin birlikte kararı şeklindedir. Eğitim düzeyleri ile ailede gidilecek tatil yerinin kararının verilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. [$x^2_{(9)}= 40,52$. $p<0,05$]. H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

2.3. Evlilik Sürelerine Göre İstatistiksel Analizler

Bu bölümde örneklem grubunun aile içerisinde evlilik sürelerine göre çeşitli mal ve hizmetleri satın alma kararlarıyla ilgili tutumları istatistiksel olarak tablolar haline getirilmiş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

• Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede tasarrufa karar verme durumlarına ilişkin hipotezler

H₀: Tüketicilerin evlilik süreleri ile aile içinde tasarruf kararı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin evlilik süreleri ile aile içinde tasarruf kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 22: Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede tasarrufa karar verme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
5 yıla kadar	N	8	17	31	1	57
	%	14,0	29,8	54,4	1,8	100
5 – 9 yıl	N	19	4	9	0	32
	%	59,4	12,5	28,1	,0	100
10 – 14 yıl	N	25	8	10	1	44
	%	56,8	18,2	22,7	2,3	100
15 yıl ve üstü	N	27	29	22	3	81
	%	33,3	35,8	27,2	3,7	100
Toplam	N	79	58	72	5	214
	%	36,9	27,1	33,6	2,3	100

$$\chi^2=35,31 \quad sd=9 \quad p=,000$$

Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede tasarrufa karar verme durumları incelendiğinde, 5 yıla kadar evli olanlar içerisinde tasarrufa karar verme durumu % 54,4 ile eşlerin birlikte kararı olarak görülürken, 5 – 9 yıl sürecinde 59,4 ile erkeklerin etkin bir rol oynadığı görülmektedir. 10 – 14 yıl sürecinde % 56,8 ile yine erkeklerin oranı yüksekken, 15 yıl ve üstü evliliklerde kadın en yüksek oran olan % 35,8'e sahip olmakla birlikte, erkeklerde % 33,3 ile kadınlara yakın bir oranda görülmektedir. Evlilik süreleri ile aile

içinde tasarrufa etkisi arasında gözlemlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur [$\chi^2_{(9)}=35,31$. $p<0,05$]. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23: Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

H_0 : Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
5 yıla kadar	N	4	12	41	0	57
	%	7,0	21,1	71,9	,0	100,0
5 – 9 yıl	N	15	4	13	0	32
	%	46,9	12,5	40,6	,0	100,0
10 – 14 yıl	N	19	13	12	0	44
	%	43,2	29,5	27,3	,0	100,0
15 yıl ve üstü	N	26	22	30	3	81
	%	32,1	27,2	37,0	3,7	100,0
Toplam	N	64	51	96	3	214
	%	29,9	23,8	44,9	1,4	100,0

$$\chi^2=37,18 \quad sd=9 \quad p=,000$$

Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma karar durumları incelendiğinde, 5 yıla kadar evli olanlar içerisinde beyaz eşya ve mobilya satın alma kararını verme durumu % 71,9 ile eşlerin birlikte kararı olurken, 5 – 9 yıl sürecinde %46,9 ile erkek karar verici durumundadır. 10 – 14 yıl sürecinde ise % 43,2 ile erkekler yine karar verici olurlarken, 15 yıl ve üstü evliliklerde % 37,0 ile eşlerin birlikte kararının en yüksek oran olduğu görülmektedir. Evlilik süreleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararı arasında gözlemlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur [$\chi^2_{(9)}=37,18$. $p<0,05$]. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirleme durumlarına ilişkin hipotezler**

H₀: Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 24: Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
5 yıla kadar	N	15	12	30	0	57
	%	26,3	21,1	52,6	,0	100,0
5 – 9 yıl	N	20	2	10	0	32
	%	62,5	6,3	31,3	,0	100,0
10 – 14 yıl	N	27	4	13	0	44
	%	61,4	9,1	29,5	,0	100,0
15 yıl ve üstü	N	36	19	20	6	81
	%	44,4	23,5	24,7	7,4	100,0
Toplam	N	98	37	73	6	214
	%	45,8	17,3	34,1	2,8	100,0

$$x^2 = 33,28 \quad sd=9 \quad p=,000$$

Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirleme durumları incelendiğinde, 5 yıla kadar evli olanlar içerisinde beyaz eşya ve mobilya markalarını belirleme durumu, %52,6 ile eşlerin birlikte kararı olarak görülmektedir. 5 – 9 yıl sürecinde ise bu oran % 62,5 ile erkeklere geçerken, 10 – 14 yıl sürecinde de % 61,4 ile yine en yüksek oran erkeklere aittir. 15 yıl ve üstü evliliklerde de % 44,4 ile yine erkeklerin yüksek oranı göze çarpmaktadır. Evlilik süreleri ile aile içinde beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarının belirlenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. [$x^2_{(9)} = 33,28$. $p < 0,05$]. H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma karar durumlarına ilişkin hipotezler**

H₀: Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 25: Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
5 yıla kadar	N	1	28	27	1	57
	%	1,8	49,1	47,4	1,8	100,0
5 – 9 yıl	N	8	12	12	0	32
	%	25,0	37,5	37,5	,0	100,0
10 – 14 yıl	N	6	21	17	0	44
	%	13,6	47,7	38,6	,0	100,0
15 yıl ve üstü	N	6	52	21	2	81
	%	7,4	64,2	25,9	2,5	100,0
Toplam	N	21	113	77	3	214
	%	9,8	52,8	36,0	1,4	100,0

$$x^2=22,40 \quad sd=9 \quad p=,008$$

Tüketicilerin evlilik sürelerine göre gıda ve temizlik ürünlerini satın alma karar durumları incelendiğinde, 5 yıla kadar evli olanlar içerisinde gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararını verme durumu, % 49,1 ile kadına ait olarak görülmekte, % 47,4 ile de eşlerin birlikte kararı bunu takip etmektedir. 5 – 9 yıl sürecine bakıldığında, kadın ve eşlerin birlikte kararının % 37,5 ile eşit olduğunu ve 10 – 14 yıl sürecinde de % 47,7 ile kadının en yüksek orana sahip olduğunu söylemek mümkündür. 15 yıl ve üstü evliliklerde ise, % 64,2 ile kadın karar verici durumunda görülmektedir. Evlilik süreleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararı arasında gözlemlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur [$x^2_{(9)}=22,40$. $p<0,05$]. H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumlarına ilişkin hipotezler**

H₀: Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 26: Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
5 yıla kadar	N	1	43	12	1	57
	%	1,8	75,4	21,1	1,8	100,0
5 – 9 yıl	N	1	27	4	0	32
	%	3,1	84,4	12,5	,0	100,0
10 – 14 yıl	N	5	34	5	0	44
	%	11,4	77,3	11,4	,0	100,0
15 yıl ve üstü	N	3	65	11	2	81
	%	3,7	80,2	13,6	2,5	100,0
Toplam	N	10	169	32	3	214
	%	4,7	79,0	15,0	1,4	100,0

$$x^2=9,62 \quad sd=9 \quad p=,382$$

Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumları incelendiğinde, 5 yıla kadar evli olanlar içerisinde gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumu, % 75,4 ile kadınlarda en yüksek orana sahipken, 5- 9 yıl sürecinde bu oran % 84,4 ile yine en yüksek değere sahiptir. 10 – 14 yıl süreci incelendiğinde, % 77,3 ile kadınlar yine en yüksek karar düzeyine sahipken, 15 yıl ve üstü evliliklerde de % 79,0'la yine kadınların markalar konusunda karar verici oldukları görülmektedir. Evlilik süreleri ile aile içinde gıda ve temizlik ürünlerinin markalarının belirlenme kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. [$x^2_{(9)}= 9,62$. $p>0,05$]. H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede tatile çıkma karar durumlarına ilişkin hipotezler**

H₀: Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede tatile çıkma kararını vermeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede tatile çıkma kararını vermeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 27: Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede tatile çıkma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
5 yıla kadar	N	8	2	47	0	57
	%	14,0	3,5	82,5	,0	100,0
5 – 9 yıl	N	17	1	14	,0	32
	%	53,1	3,1	43,8	,0	100,0
10 – 14 yıl	N	27	5	12	,0	44
	%	61,4	11,4	27,3	,0	100,0
15 yıl ve üstü	N	29	6	40	6	81
	%	35,8	7,4	49,4	7,4	100,0
Toplam	N	81	14	113	6	214
	%	37,9	6,5	52,8	2,8	100,0

$$x^2=45,51 \quad sd=9 \quad p=,000$$

Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede tatile çıkma kararını belirleme durumları incelendiğinde, 5 yıla kadar evli olanlar içerisinde tatile gitme kararını verme durumu, % 82,5 ile eşlerin birlikte kararı olarak görülmektedir. 5 – 9 yıl sürecinde % 53,1 ile, 10 – 14 yıl sürecinde de % 61,4 ile erkeklerin tatile çıkma kararını verici konumunda olduğu gözlemlenmektedir. 15 yıl ve üstü evliliklerde % 49,4 ile eşlerin birlikte kararı en yüksek orandır. Evlilik süreleri ile ailede tatile çıkma kararının verilmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. [$x^2_{(9)}=45,51$. $p<0,05$]. H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede gidilecek tatil yerini belirleme durumlarına ilişkin hipotezler**

H₀: Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede gidilecek tatil yerini belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede gidilecek tatil yerini belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 28: Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede gidilecek tatil yerini belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
5 yıla kadar	N	7	8	41	1	57
	%	12,3	14,0	71,9	1,8	100,0
5 – 9 yıl	N	14	3	15	0	32
	%	43,8	9,4	46,9	,0	100,0
10 – 14 yıl	N	20	9	15	0	44
	%	45,5	20,5	34,1	,0	100,0
15 yıl ve üstü	N	25	9	35	12	81
	%	30,9	11,1	43,2	14,8	100,0
Toplam	N	66	29	106	13	214
	%	30,8	13,6	49,5	6,1	100,0

$$x^2=38,61 \quad sd=9 \quad p=,000$$

Tüketicilerin evlilik sürelerine göre ailede gidilecek tatil yerinin kararını belirleme durumları incelendiğinde, 5 yıla kadar evli olanlar içerisinde gidilecek tatil yerinin kararını verenler % 71,9 ile eşlerin birlikte kararı olarak görülmektedir. 5 – 9 yıl sürecine bakıldığında, % 46,9 ile eşlerin birlikte kararı yine ön planda olurken, 10 – 14 yıl sürecinde % 45,5 ile erkek karar düzeyinin en yüksek orana sahip olduğunu söylemek mümkündür. 15 yıl ve üstü evliliklerde ise % 43,2 ile eşlerin birlikte kararının en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Evlilik süreleri ile ailede gidilecek tatil yeri kararının verilmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. [$x^2_{(9)}= 38,61$. $p<0,05$]. H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

2.4. Yıllık Toplam Tüketim Harcamaları Tutarlarına Göre İstatistiksel Analizler

Bu bölümde örneklem grubunun aile içerisinde yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre çeşitli mal ve hizmetleri satın alma kararlarıyla ilgili tutumları istatistiksel olarak tablolar haline getirilmiş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

• Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede tasarrufa karar verme durumlarına ilişkin hipotezler

H₀: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile aile içinde tasarruf kararı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile aile içinde tasarruf kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 29: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede tasarrufa karar verme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
10.000 TL'ye kadar	N	45	9	7	2	63
	%	71,4	14,3	11,1	3,2	100,0
10.000 – 14.999 TL	N	19	3	17	1	40
	%	47,5	7,5	42,5	2,5	100,0
15.000 – 19.999 TL	N	11	26	31	0	68
	%	16,2	38,2	45,6	,0	100,0
20.000 TL ve üstü	N	4	20	17	2	43
	%	9,3	46,5	39,5	4,7	100,0
Toplam	N	79	58	72	5	214
	%	36,9	27,1	33,6	2,3	100,0

$$x^2 = 73,45 \quad sd=9 \quad p=,000$$

Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarına göre ailede tasarrufa karar verme durumları incelendiğinde, 10.000 TL'ye kadar olanlar içerisinde tasarrufa karar verme durumu % 71,4 ile erkeklerde en yüksek yüzdeye sahiptir. 10.000 – 14.999 TL arasında ise % 47,5'lik oranla erkekler yine tasarrufta söz sahibi olarak görülürken, bunu % 42,5 ile eşlerin birlikte kararı takip etmektedir. 15.000 – 19.999 TL arasında % 45,6 ile eşlerin birlikte karar verme eğilimi yüksek görülürken, 20.000 TL ve üstünde % 46,5 ile tasarrufa karar verenin kadın olduğu görülmektedir. Yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile aile içinde tasarrufa etkisi arasında gözlemlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur [$\chi^2_{(9)}=73,45$. $p<0,05$]. Başka bir anlatımla yıllık toplam tüketim harcamaları ve tasarrufa karar verme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma karar durumlarına ilişkin hipotezler**

H₀: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 30: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
10.000 TL'ye kadar	N	38	12	11	2	63
	%	60,3	19,0	17,5	3,2	100,0
10.000 – 14.999 TL	N	15	10	14	1	40
	%	37,5	25,0	35,0	2,5	100,0
15.000 – 19.999 TL	N	7	15	46	0	68
	%	10,3	22,1	67,6	,0	100,0
20.000 TL ve üstü	N	4	14	25	0	43
	%	9,3	32,6	58,1	,0	100,0
Toplam	N	64	51	96	3	214
	%	29,9	23,8	44,9	1,4	100,0

$$x^2 = 61,47 \quad sd=9 \quad p=,000$$

Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarına göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma karar durumları incelendiğinde, 10.000 TL'ye kadar olanlar içerisinde beyaz eşya ve mobilya satın alma kararını verme durumu % 63,3 ile erkeklere ait olarak görülmektedir. 10.000 – 14.999 TL arasında karara %37,5 ile erkekler hakim olmakla birlikte, eşlerin birlikte kararının da % 35,0 yüksek bir yüzde olduğunu söylemek mümkündür. 15.000 – 19.999 TL arasında karar % 67,6 ile eşlerin birlikte kararı olarak görülürken, 20.000 TL ve üstünde bu oran %58,1 ile yine eşlerin birlikte kararı seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararı arasında

gözlemlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. [$\chi^2(9)=61,47$. $p<0,05$]. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirleme durumlarına ilişkin hipotezler**

H_0 : Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 31: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
10.000 TL'ye kadar	N	47	9	4	3	63
	%	74,6	14,3	6,3	4,8	100,0
10.000 – 14.999 TL	N	23	7	9	1	40
	%	57,5	17,5	22,5	2,5	100,0
15.000 – 19.999 TL	N	18	7	43	0	68
	%	26,5	10,3	63,2	,0	100,0
20.000 TL ve üstü	N	10	14	17	2	43
	%	23,3	32,6	39,5	4,7	100,0
Toplam	N	98	37	73	6	214
	%	45,8	17,3	34,1	2,8	100,0

$$\chi^2=67,38 \quad sd=9 \quad p=,000$$

Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarına göre ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirleme durumları incelendiğinde, 10.000 TL'ye kadar olanlar içerisinde beyaz eşya ve mobilya markalarını belirleme durumu % 74,6 ile erkeklerde en yüksek orandır. 10.000 – 14.999 TL arasında % 57,5 ile erkekler en yüksek oranken, 15.000 – 19.999 TL arasında % 63,2 ile eşlerin birlikte kararı

en yüksek orana ulaşmıştır. 20.000 TL ve üstü tüketim harcaması yapanlarda da % 39,5 ile eşlerin birlikte kararı en yüksek oran olurken, % 32,6 ile kadın seçeneği de yüksek bir oran olarak göze çarpmaktadır. Yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirleme arasında gözlemlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. [$\chi^2_{(9)}=67,38$. $p<0,05$]. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma karar durumlarına ilişkin hipotezler**

H_0 : Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 32: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
10.000 TL'ye kadar	N	15	39	9	0	63
	%	23,8	61,9	14,3	,0	100,0
10.000 – 14.999 TL	N	3	24	12	1	40
	%	7,5	60,0	30,0	2,5	100,0
15.000 – 19.999 TL	N	0	30	38	0	68
	%	,0	44,1	55,9	,0	100,0
20.000 TL ve üstü	N	3	20	18	2	43
	%	7,0	46,5	41,9	4,7	100,0
Toplam	N	21	113	77	3	214
	%	9,8	52,8	36,0	1,4	100,0

$$\chi^2 = 44,45 \quad sd=9 \quad p=,000$$

Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre gıda ve temizlik ürünlerini satın alma karar durumları incelendiğinde, 10.000 TL'ye kadar olanlar içerisinde gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararını verme durumu % 61,9 ile kadın olarak görülmektedir. 10.000 – 14.999 TL arasında da % 60,0 ile yine en yüksek oran kadınlarda olurken, 15.000 – 19.999 TL arasında 55,9 ile en yüksek oran eşlerin birlikte kararına

geçmiştir. 20.000 TL ve üstünde tüketim harcaması olanlarda ise % 46,5'lik oranla en yüksek karar düzeyi kadınlarda görülmektedir. Yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma karar durumları arasında gözlemlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. [$\chi^2_{(9)}=44,45$. $p<0,05$]. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumlarına ilişkin hipotezler**

H_0 : Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 33: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
10.000 TL'ye kadar	N	5	52	5	1	63
	%	7,9	82,5	7,9	1,6	100,0
10.000 – 14.999 TL	N	1	36	3	0	40
	%	2,5	90,0	7,5	,0	100,0
15.000 – 19.999 TL	N	3	48	17	0	68
	%	4,4	70,6	25,0	,0	100,0
20.000 TL ve üstü	N	1	33	7	2	43
	%	2,3	76,7	16,3	4,7	100,0
Toplam	N	10	169	32	3	214
	%	4,7	79,0	15,0	1,4	100,0

$$\chi^2=16,67 \quad sd=9 \quad p=,054$$

Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirleme durumları incelendiğinde, 10.000 TL'ye kadar olanlar içerisinde gıda ve temizlik ürünlerinin markalarına karar verme durumu % 82,5 gibi yüksek bir oranla kadınlarda fazla görülmektedir. 10.000 – 14.999 TL arasında da % 90,0 ve 15.000 – 19.999 TL arasında % 70,6 ile yine kadınlarda en yüksek karar düzeyi göze

çarpmaktadır. 20.000 TL ve üstünde de % 76,7 ile kadınlar karar verici durumundadırlar. Yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarına karar verme durumları arasında gözlemlenen farkın anlamlı olmadığı görülmüştür. [$\chi^2_{(9)}=16,67$. $p>0,05$]. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede tatile çıkma karar durumlarına ilişkin hipotezler**

H_0 : Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede tatile çıkma kararını vermeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede tatile çıkma kararını vermeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 34: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede tatile çıkma karar durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
10.000 TL'ye kadar	N	41	3	19	0	63
	%	65,1	4,8	30,2	,0	100,0
10.000 – 14.999 TL	N	22	3	14	1	40
	%	55,0	7,5	35,0	2,5	100,0
15.000 – 19.999 TL	N	9	7	52	0	68
	%	13,2	10,3	76,5	,0	100,0
20.000 TL ve üstü	N	9	1	28	5	43
	%	20,9	2,3	65,1	11,6	100,0
Toplam	N	81	14	113	6	214
	%	37,9	6,5	52,8	2,8	100,0

$$\chi^2 = 65,17 \quad sd=9 \quad p=,000$$

Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede tatile çıkma karar durumları incelendiğinde, 10.000 TL'ye kadar olanlar içerisinde tatile çıkma kararını verme durumu % 65,1 ile erkeklerde görülmektedir. 10.000 – 14.999 TL arasında bu oran % 55,0 ile yine erkeklerin lehine görülürken, 15.000 – 19.999 TL arasında ise % 76,5 ile eşlerin birlikte kararında yoğunlaşmıştır. 20.000 TL ve üstü tüketim harcaması olanlarda da % 65,1 ile eşlerin birlikte karar verdikleri görülmektedir. Yıllık toplam tüketim

harcamaları tutarı ile ailede tatile çıkma kararı arasında gözlemlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. [$\chi^2_{(9)}=65,17$. $p<0,05$]. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

• **Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede gidilecek tatil yerini belirleme durumlarına ilişkin hipotezler**

H_0 : Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede gidilecek tatil yerini belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede gidilecek tatil yerini belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 35: Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede gidilecek tatil yerini belirleme durumlarının Ki-Kare Bağımsızlık Testi sonuçları

		Erkek	Kadın	Eşlerin birlikte kararı	Diğer	Toplam
10.000 TL'ye kadar	N	32	3	25	3	63
	%	50,8	4,8	39,7	4,8	100,0
10.000 – 14.999 TL	N	15	7	17	1	40
	%	37,5	17,5	42,5	2,5	100,0
15.000 – 19.999 TL	N	11	14	42	1	68
	%	16,2	20,6	61,8	1,5	100,0
20.000 TL ve üstü	N	8	5	22	8	43
	%	18,6	11,6	51,2	18,6	100,0
Toplam	N	66	29	106	13	214
	%	30,8	13,6	49,5	6,1	100,0

$$\chi^2=40,40 \quad sd=9 \quad p=,000$$

Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre ailede gidilecek tatil yerini belirleme durumları incelendiğinde, 10.000 TL'ye kadar olanlar içerisinde gidilecek tatil yerini belirleme durumu % 50,8 ile erkeklerde görülürken, 10.000 – 14.999 TL arasında ise % 42,5 ile eşlerin birlikte kararına dönmüştür. 15.000 – 19.999 TL arasında % 61,8 ile eşlerin birlikte kararı olarak görülen oran, 20.000 TL ve üstünde tüketim harcaması olanlarda da % 51,2 ile eşlerin birlikte kararı sonucu verilmekte olduğu görülmüştür. Yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede gidilecek tatil yerini belirleme durumu arasında gözlemlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. [$\chi^2_{(9)}=40,40$. $p<0,05$]. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Her tüketicinin bir birey olduğu ve yıllar içerisinde değişik nedenlerden ötürü farklı tüketim davranışları geliştirmiş olabileceğini söylemek mümkündür. Her bireyin, kişiliği farklı olabileceği gibi, içinde bulunduğu toplum ve aile yapılarının da değişkenlik göstermesiyle birlikte, tüketim alışkanlıklarında da farklılaşma söz konusu olabilmektedir. Tüketicilerin farklı koşullar altında farklı satın alma davranışları sergileyeceği düşünüldüğünde, bunun derinlemesine incelenmesi gereken bir konu olduğu da anlaşılmaktadır. Kadının çalışma hayatına atılması, geniş aileden çekirdek aileye geçilmesi, ataerkil aile yapılarının yerini demokratik ailelere bırakması gibi durumlar tüketim davranışlarını her geçen gün farklılaştırmaktadır.

Aile; bireylerin tüketim tercihlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir ve aile içerisinde yer alan bireyler bir ürün veya hizmeti satın alma kararı almadan önce diğer aile üyelerinin görüşlerini almak isterler. Bir referans grubu olarak, fertleri üzerinde büyük bir etkisi olan ailenin, bireysel ve ortak kararlar aşamasında sürekli etkileşim halinde olduğunu söylemek mümkündür.

Bu araştırmada, bazı mal ve hizmet gruplarında satın alma kararlarının aile içerisinde kime ait olduğu incelenmiş, ayrıca bu kararların eğitim düzeyi, evlilik süresi ve yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ilişkisi değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sonucunda elde edilen sonuçlara bakıldığında, ailede tasarrufa karar veren kişinin erkek olduğu, bununla birlikte eşlerin birlikte kararının da yüksek bir oran olduğu görülmektedir. Tüketicilerin beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma durumlarına bakıldığında eşlerin birlikte kararının ve erkek karar düzeyinin kadınlara oranla daha yüksek olduğunu, bu ürünlerin markalarını belirleme aşamasında da erkeklerin daha etkin bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Gıda ve temizlik ürünlerini satın alma ve bunların markalarını belirleme durumlarında ise kadınların belirgin bir üstünlük ile karar verici oldukları görülmektedir. Tatil çıkma kararının verilmesi aşamasında eşlerin birlikte kararı daha yüksek bir oran olarak görülürken, gidilecek tatil yerinin belirlenmesi ile ilgili kararı da yine eşlerin ortak aldıkları görülmektedir.

Yapılan değerlendirmeler eğitim düzeyleri ile ilişkilendirip yorumlandığında ise, eğitim düzeyinin yükselmesi ile tasarrufa karar verme eğiliminin kadına doğru geçtiği görülmektedir. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararları incelendiğinde ise, eğitim düzeyinin arttıķa ortak karar verme eğiliminin de arttığı görülmüştür. Bununla birlikte eğitimle birlikte kadının karar verme oranlarında da artış gözlemlenmiştir. Bir diğer bakış açısıyla düşük eğitim seviyeli ailelerde erkek yoğun karar düzeyi görülmektedir. Bu rnlerin markalarının belirlenmesinde ise eğitim seviyesinin artışıyla birlikte yine ortak karar eğiliminin de arttığı gözlemlenmektedir. Eğitim düzeylerine göre gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararları incelendiğinde, eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte ortak karar eğiliminin de arttığını söylemek mümkündür. Bu rnlerin markalarının belirlenmesinde ise eğitim düzeyi farkı gözetilmeksizin her koşulda kadınların markaları belirleyici olduğu görülmektedir. Yine eğitim düzeylerine göre tatile çıkma kararı incelendiğinde, artan eğitim düzeyiyle birlikte ortak karar verme eğiliminin de yükseldiğini söyleyebiliriz. Gidilecek tatil yerinin belirlenmesinde ise, eğitim düzeyinin artması kadının karara katılma oranını yükseltmekte ve eşlerin birlikte karar alma olasılığını arttırmaktadır.

Tüketicilerin evlilik sürelerine göre değerlendirme yapıldığında, evlilik sresinin artması ile birlikte özellikle ilk yıllarda görülen ortak karar verme eğiliminin azaldığı ve orta dönemde bu kararın erkeklere geçtiği görülmektedir. Evliliğin ilerleyen safhalarında ise kadın ve erkeğin karar verme oranları birbirlerine yakın seyretmektedir. Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararının verilmesinde ise evliliğin ilk yıllarında görülen ortaklaşa karar verme eğilimi ilerleyen yıllarda çok açık bir biçimde görülememektedir. Bu rnlerin markalarının belirlenmesinde ise, evliliğin ilk safhalarında ortaklaşa karar verme eğilimi gözlemlenirken, daha sonraki yıllarda karar vericinin erkek olduğu görülmektedir. Gıda ve temizlik ürünlerinin satın alınması ve bu ürünlerinin markalarının belirlenmesinde, evliliğin her safhasında karar verici olarak kadınlar ön plana çıkılmaktadır. Evliliğin ilk yıllarında tatile çıkma kararının verilmesi büyük bir oranda eşlerin birlikte kararı olarak görülürken, orta süreli evliliklerde kararın erkeğe geçtiği ve evliliğin son safhalarında tekrar ortak karar verme eğiliminin yükseldiği görülmektedir. Gidilecek tatil yerinin belirlenmesi durumunda ise, ilk yıllarda yine ortak karar verme durumunun yüksel olduğu, orta dönemde erkeğe geçen karar verme eğiliminin ilerleyen yıllarda tekrar ortak karara dönüştüğü görülmektedir.

Yıllık toplam tüketim harcamaları tutarlarına göre tasarrufa karar verme durumu incelendiğinde, ortak karar verme ve özellikle kadının karar verme düzeyinin arttığı görülmektedir. Beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararında tüketim harcamaları oranının yükselmesiyle birlikte kadının ve ortaklaşa karar verme eğiliminin arttığı görülürken, bu ürünlerin markalarının belirlenmesinde de kadının rolünde bir artış gözlemlenmektedir. Tam tersi olarak erkeklerin karar düzeyinde de düşüş olduğu görülmektedir. Gıda ve temizlik ürünlerini satın alma karar durumları incelendiğinde ise, genellikle her tüketim tutarı grubunda kadının etkin olduğunu görmekle birlikte, artan tüketim tutarıyla birlikte ortak karar verme eğiliminde de artış gözlemlenmektedir. Bu ürünlerin markalarını belirlemede de kadın tek karar verici olarak görülürken, artan tüketim tutarı küçük bir oranda da olsa ortak kararı pozitif yönde etkilemektedir. Yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı düşük olanlarda tatil çıkma kararı erkek verirken, bu tutar artış gösterdiğinde eşlerin birlikte karar verme olasılığının da arttığı görülmektedir. Gidilecek tatil yerinin belirlenmesinde de tüketim harcamalarının yükselmesiyle birlikte ortak karar verme eğiliminin arttığı gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağdemir, S.**, “Aile ve Eğitim”, Aile ve Toplum Dergisi, c.1, S.1, Ankara, 1991
- Akbay, C., Boz, İ.**, “Kahramanmaraş'ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi, c.8, S.1, Kahramanmaraş, 2005
- Aktaş, Aliye M.**, “Aile Terapisinde Sosyal Hizmet Yaklaşımı”, Aile ve Toplum Dergisi, c.2, S.7, Ankara, 2004
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö.**, Modern Pazarlama, İstanbul, 2004
- Arkonaç, Sibel A.**, Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi, İstanbul, 1998
- Arslan, K.**, “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, S.3, İstanbul, 2003
- Assael, H.**, Consumer Behavior and Marketing Action, Ohio, 1998
- Aydoğan, E.**, “Endüstrileşme Sürecinde Bir Tüketim Objesi Olarak Aile”, Aile ve Toplum Dergisi, c.1, S.2, Ankara, 1991
- Babacan, M.**, “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 2001
- Bayazit Hayta A.**, “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar”, Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi, c.16, S.1, Kastamonu, 2008
- Baykan, S., Demirci, A.**, “Evli Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Ekonomi ve Teknik Dergi Standard, S.495, 2003
- Bayraktar, B.**, “Otomobil Sektöründe Uygulanan Önemli Demografik Bölümlendirme Kriterleri (Genel Bir Bakış)”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.7, S.11, Balıkesir, 2004
- Bektaşoğlu, S., Bektaş, B.**, “Temizlik Maddeleri”, T. C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2008, Ankara, s.2.
http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sektor.cfm?sec=ara (15.02.2009)
- Bilgin, N.**, İnsan İlişkileri ve Kimlik, İstanbul, 2001
- Bradley, F.**, Uluslararası Pazarlama Stratejisi (Çev. İ. Er), İstanbul, 2002
- Burdurlu, E.**, et al., “Okul Öncesi Çocuk Mobilyaları İle İlgili Ebeveyn Görüşleri Ve Öngörülen Mobilya Tasarım Ölçütleri”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Teknoloji Dergisi, c.7, S.1, Karabük, 2004

- Burdurlu, E., İlçe, Cemil A., Ciritcioğlu, Hüseyin H.**, “Mobilya Ürün Özellikleri İle İlgili Tüketicilerin Tercih Öncelikleri”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-dergisi, Haziran 2004,
<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/burdurlumakale.htm> (29.12.2008)
- Ceylan, C.**, “Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2007
- Çabuk, Ş., Nakıboğlu, B.**, “Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama” Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c.12, S.12, Adana, 2003
- Çakırtaş, M.**, “Plansız Tatil Depresyona Sokuyor”, 28.06.2008,
<http://www.bugun.com.tr/haber.aspx?id=30313> (18.12.2008)
- Çobanoğlu, E., Vayvay, Ö.**, “Beyaz Eşya Sektöründe Türkiye’nin Rekabetçi Konumu ve Olası Pazarlama Stratejileri”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 2004
- Demir, O., Çoban, O.**, “Türk Otomotiv Sanayinin Rekabet Gücünü Artırmaya Yönelik Politikalar”, 5. Otomotiv ve Yan Sanayii Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Bursa, 1997
- Dökmen, Ü.**, “Empatinin Yeni Bir Modele Dayanılarak Ölçülmesi ve Psikodrama ile Geliştirilmesi”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, c.21, S.1, Ankara, 1988
- Dölekoğlu, Celile Ö., Yurdakul, O.**, “Adana İlinde Hane Halkının Beslenme Düzeyleri ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi ile Belirlenmesi” Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.4, S.8, Antalya, 2004
- DPT**, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Kimya Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2001, s.158. <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/kimya/oik580.pdf>
(18.03.2009)
- Dursun, Y., Çerçi, M.**, “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S.23, Kayseri, 2004
- Dursun, Y., Gökmar, H.**, “Kayseri’de Yaşayan Bayanların Çamaşır Deterjanı Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.13, Kayseri, 2002
- Düğer, Hakkı İ., Dulupçu, Murat A.**, İktisat Giriş, İstanbul, 2001
- Elden, M.**, “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, S.18, Ankara, 2003

- Eleren, A.**, “Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.14, S.2, Manisa, 2007
- Elmacıoğlu, T.**, Başarıda Aile Faktörü, İstanbul, 2000
- Erbaşlar, G.**, “Yeşil Pazarlama”,
http://www.paradoks.org/makale/yil3_sayi1/gerbaslar31.pdf (13.11.2008)
- Erkal, M.**, Sosyoloji (Toplum Bilimi), İstanbul, 2006
- Ersoy, F., Ersoy, S.**, “Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler”, Karınca Kooperatif Postası Dergisi, Sayı.810, Ankara, 2004
- Esen, B.**, “Beyaz Eşya Sanayisi”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, 2008, Ankara, s.2.
http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sector.cfm?sec=ara (21.02.2009)
- Fırat, A., Azmak, E.**, “Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Karaman, Aralık 2007
- Fırat, E.**, “Karar Kimin”, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, 01.11.2002,
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1460 (17.12. 2008)
- Fichter, J.**, Sosyoloji Nedir (Çev. N. Çelebi), Ankara, 1996
- Freedman, J. L., Sears, D. O., Carlsmith, J. M.**, Sosyal Psikoloji (Çev. A. Dönmez), Ankara, 1993
- Gavcar, E., Didin, S.**, “Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c.3, S.6, Zonguldak, 2007
- Gençtan, E.**, İnsan Olmak, İstanbul, 1999
- Gönüllü, M.**, “Grup ve Grup Yapısı”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c.2, S.1, Sivas, 2001
- Gül, A.**, et al, “Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi”, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara, 2003
- Güleç, B.**, “Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c.9, S.15, Balıkesir, 2006
- Güney, S.**, Davranış Bilimleri, İstanbul, 2006
- Hatiboğlu, Z.**, Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi, İstanbul, 1986

- Hawkins, Del I., Best, Roger J., Coney, Kenneth A.**, Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, IL, 1989
- Hempel, Donald H.**, “Family Buying Decisions: A Cross - Cultural Perspective”, Journal of Marketing Research, Vol.11, 1974
- Hortaçsu, N.**, Çocuklukta İlişkiler: Ana Baba, Kardeş ve Arkadaşlar, Ankara, 2003
- Humphreys, T.**, Aile: Terk Etmemiz Gereken Sevgili (Çev. T. Anapa), İstanbul, 2003
- İslamoğlu, Hamdi A.**, Pazarlama İlkeleri, Trabzon, 1993
- İslamoğlu, Hamdi A.**, Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2006
- İslamoğlu, Hamdi A.**, Tüketici Davranışları, İstanbul, 2003
- Karabulut, M.**, Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul, 1981
- Karabulut, M.**, Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, İstanbul, 1998
- Karabulut, M.**, Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2004
- Karaca, Y., Pekyaman, A., Güney, H.**, “Ebeveynlerin Televizyon Reklâm İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, c.9 S.2, Afyon, 2007
- Karafakioğlu, M.**, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2005
- Karalar, R., Barış, G., Veliöğlu, Meltem N.**, Tüketici Davranışı (Ed. R. Karalar), Eskişehir, 2006
- Karalar, R.**, Çağdaş Tüketici Davranışı, Eskişehir, 2005
- Kaynak, E., Küçükemiroğlu, O., Hyder, Akmal S.**, “Consumers' Country of Origin (COO) Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less Developed Country” European Journal of Marketing, Vol.34 No.9/10, 2000
- Keleş, R., Hamamcı, C.**, Çevrebilim, Ankara, 1998
- Kırel, Ç., Kayaoğlu, A., Gökdağ, R.**, Sosyal Psikoloji (Ed. S.Ünlü), Eskişehir, 2004
- Koç, E.**, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara, 2007
- Kotler, P.**, Pazarlama Yönetimi (Çev. N. Muallimoğlu), İstanbul, 2000
- Küey, L.**, “Ruhsal Bozukluklara İlişkin Halkın Tutum ve Davranışları”, Ankara Üniversitesi Kriz Dergisi, c.3, S.1-2, Ankara, 1995

- Kwai-Choi Lee, C., Collins, Brett A.**, “Family Decision Making and Coalition Patterns”, European Journal of Marketing, Vol..34, No.9/10, 2000
- Marangoz, M.**, “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.21, S.2, İzmir, 2006
- Mardan, C., Kabakçı, Ş.**, “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.17, S.1, İzmir, 2002
- Mucuk, İ.**, Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul, 2005
- Nirun, N.**, Sistematik Sosyoloji Yönünden Aile ve Kültür, Ankara, 1994
- Odabaşı, Y., Barış, G.**, Tüketici Davranışı, İstanbul, 2002
- Olson, Pamela N., Stueve, Jeffrey L., Urban, J.**, “Communities Adapting to Changing Family Needs: Availability of Diaper Changing Facilities to Men”, Journal of Family and Consumer Sciences, Vol.99, No.1, 2007
- Örücü, E., Tavşancı, S.**, “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S.3, Muğla, 2001
- Özdemir, Ş., Vatandaş, C., Torlak, Ö.**, “Sosyal Problemleri Çözmede Aile Yaşam Döngüsünün (AYD) Önemi”, Aile ve Toplum Dergisi, c.4, S.16, Ankara, 2009
- Özdemir, Ş., Yaman, M.**, “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, c.2, S.2, Eskişehir, 2007
- Özer, H.**, “Erzurum’da Hanehalklarının Tüketim Kalıplarının Yapısı ve Gelir Hipotezlerinin Analizi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.16, S.1, İzmir, 2001
- Özguven, Ethem İ.**, Ailede İletişim ve Yaşam, Ankara, 2001
- Özkalp, E., Kirel, Ç.**, Örgütsel Davranış (Ed. E.Özkalp), Eskişehir, 2004
- Özkalp, E.**, et al., Davranış Bilimlerine Giriş (Ed. E.Özkalp), Eskişehir, 2004
- Özkan, Z.**, Mutlu Yuva Mutlu Yaşam, İstanbul, 2004
- Öztürk, M.**, Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetim, İstanbul, 2003
- Parasız, İ.**, İktisada Giriş Prensipler ve Politika, Bursa, 2000 Sancak, M, “Gıda Üreticileri Satışlarını Nano Teknolojiyle Ateşliyor”, 18.08.2008, <http://www.sabah.com.tr/2008/08/18/eko111.html> (14.01.2009)

- Sarıkaya, N., Sütütemiz, N.**, “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Eskişehir, 2004
- Tek, Ömer B.**, Pazarlamada Değer Yaratmak, İstanbul, 2006
- Tek, Ömer B.**, Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul, 1999
- Tokol, T.**, Pazarlama Yönetimi, Bursa, 2001
- Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş.**, Yeni Müşteri, İstanbul, 2007
- Tuncer, D.**, et al., Pazarlama, Ankara, 1992
- Uzkurt, C., Özmen, M.**, “Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri” 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 2004
- Wimalasiri, Jayantha S.**, “A Cross-National Study On Children’s Purchasing Behavior and Parental Response”, Journal of Consumer Marketing, Vol.21, No.4, 2004
- Yaşar, V.**, Her Şey Çocuğum İçin, İstanbul, 2008
- Yavilioğlu, C.**, “Ekonomik Kalkınma ve Motivasyon Arasındaki İlişki”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c.2, S.2, Sivas, 2001
- Yavuzer, H.**, Çocuk Psikolojisi, İstanbul, 2000
- Yörükoğlu, A.**, Çocuk Ruh Sağlığı, İstanbul, 1998
- Yörükoğlu, A.**, Değişen Toplumda Aile ve Çocuk, İstanbul, 1997
- Yüksel, C., Okumuş, A.**, “Deodorant Kullanan Tüketicilerin, Deodorant Satın Alırken Önem Verdikleri Unsurların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kayseri, 2003
- Yükselen, C.**, Pazarlama: İlkeler - Yönetim, Ankara, 2006

İnternet Kaynakları

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1460 (17.12. 2008)

<http://www.hurriyet.com.tr/otoyasam/6481208.asp?m=1> (12.10.2008)

<http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/3060.pdf> (07.03.2009)

<http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/kimya/oik580.pdf> (18.03.2009)

<http://www.sabah.com.tr/2008/08/18/eko111.html> (14.01.2009)

http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sector.cfm?sec=ara (15.02.2009)

ÖZGEÇMİŞ

23 Haziran 1983 tarihi, İstanbul ili doğumluyum. İlk, Orta ve Lise öğrenimimi Bakırköy ilçesinde tamamladıktan sonra, Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2006 yılında mezun olduktan sonra yine 2006 yılında Beykent Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

Özel ilgi alanlarım, gitarlar, spor aktiviteleri, fotoğrafçılık ve bilgisayarlardır.

Furkan MÜDERRİSOĞLU

EKLER

ANKET SORULARI

Sayın cevaplayıcı; T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans tezi olarak aileler üzerinde, ailede satın alma kararları konusunda bir araştırma yapıyorum. Sorularımız özellikli bir cevap içermemektedir. İstatistikî olarak genel bir değerlendirme ve analiz yapılacaktır. Katılarımız için teşekkür ederim.
Furkan Müderrisoğlu

1- Kaç yıldır evlisiniz?

- 5 Yıla kadar
- 5 – 9 Yıl
- 10 – 14 Yıl
- 15 Yıl ve üstü

2- Ailede tasarrufa genellikle kim karar veriyor?

- Erkek
- Kadın
- Eşlerin Birlikte Kararı
- Diğer

3- Ailenizde beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında genelde kararı kim veriyor?

- Erkek
- Kadın
- Eşlerin Birlikte Kararı
- Diğer

4- Ailenizde beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarına genelde kim karar veriyor?

- Erkek
- Kadın
- Eşlerin Birlikte Kararı
- Diğer

5- Ailenizde gıda ve temizlik ürünlerinde satın alma kararını genelde kim veriyor?

- Erkek
- Kadın
- Eşlerin Birlikte Kararı
- Diğer

6- Ailenizde gıda ve temizlik ürünlerinin markalarına genelde kim karar veriyor?

- Erkek
- Kadın
- Eşlerin Birlikte Kararı
- Diğer

- 7- Ailenizde tatile çıkma kararını genelde kim veriyor?
- Erkek
 Kadın
 Eşlerin Birlikte Kararı
 Diğer
- 8- Ailenizde gidilecek tatil yerinin kararını genelde kim veriyor?
- Erkek
 Kadın
 Eşlerin Birlikte Kararı
 Diğer
- 9- Cevaplayıcının cinsiyeti?
- Erkek
 Kadın
- 10- Kaç yılında doğdunuz?
- 1985 sonrası
 1975 – 85
 1975 öncesi
- 11- Ailenizin yıllık tüm tüketim harcamaları (giyim ve dayanıklı ürünler dahil) tutarı ne kadardır?
- 10.000 TL'ye kadar
 10.000 – 14.999 TL
 15.000 – 19.999 TL
 20.000 TL ve üstü
- 12- Ailenizi nasıl tanımlarsınız?
- Küçük çocuklu
 Yetişkin çocuklu
 Yetişkin çocuklarından ayrı
 Çocuksuz
- 13- Eğitim seviyeniz nedir?
- İlköğretim
 Ortaöğretim
 Yüksekokul / Üniversite
 Yüksek Lisans ve Üstü
- 14- Yaptığınız iş nedir?
- Çalışmıyor
 Kamu çalışanı
 Özel sektör çalışanı
 İşletme sahibi

Anket bitmiştir katkılarınız için teşekkür ederim.