

AİLEDE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Sefer GÜMÜŞ*

ÖZET

Bu makalemizde; 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 bulundukları 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 anlaşılmaya 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

* Yrd.Doç.Dr.Beykant Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, gumus.sefer@gmail.com

FACTORS OF AFFECTING THE CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN FAMILY

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 determinents. In the process of purchase decision making, individuals who are exposed to many external factors, take advise 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.

1. 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.

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. Bununla araştırma yapma adını, 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 anketten 250 adet basılmıştır. Cevaplanan 226 anketten 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.

2. AİLEDE TÜKETİCİ SATINALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

A- 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.”¹

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.

“Aynı kültürde tek bir tüketim normundan değil, farklılaşan tüketim amaçlarına uygun olarak, gösterişçi, hazzı, aşırı, israfçı olmayan ve benzeri tüketim tarzlarından söz edilebilmektedir. Çünkü kültür, tüketim biçimini etkileyen önemli bir unsurdur ancak tek değildir.”²

“Kültür insan yapısıdır ve insanın yaptığı her şey kültürün bir parçasıdır. İnsan doğal olarak bir sosyal hayvandır, üreticidir, yaratıcıdır ve toplum 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

¹ Öztürk, M., Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetim, İstanbul, 2003, s.317.

² Torlak, Ö., Altunışık, R., Özdemir, Ş., Yeni Müşteri, İstanbul, 2007, s.96.

deseni sağlamaktır. Kültür, çok sayıdaki kişinin sosyal davranışlarını sistematize eder.”³

“Tüketici olarak insanlar zevk peşinde koşar ve acıdan kaçar, 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.”⁴

B- 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.

“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.”⁵

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

C- 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

³ Fichter, J., Sosyoloji Nedir (Çev. N. Çelebi), Ankara, 1996, ss.130-131,136

⁴ Bradley, F., Uluslararası Pazarlama Stratejisi (Çev. İ. Er), İstanbul, 2002, s.95.

⁵ Erkal, M., Sosyoloji (Toplum Bilimi), İstanbul, 2006, s.156.

ortak nitelik sosyal sınıfı belirler ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler.”⁶

“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.”⁷

3. AİLEDE BAZI ÜRÜN GRUPLARINDA SATIN ALMA KARARI

A- Ailede Gıda Ürünlerinin Satın Alma Kararı

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.

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 teşvi-ki, temini ve tüketiminin sağlanması sağlıklı gıda tüketiminin temelini oluşturmaktadır.”⁸

“Yeterli ve dengeli beslenemeyen bir toplumun sağlıklı ve iş görebilir güçte yaşaması, ekonomik ve sosyal refahının artması mümkün değildir. Yeterli ve dengeli beslenmenin zihinsel gelişime ve iş verimine olumlu etkileri, yaşama ümidini yükseltmesi, sağlık riskini azaltması gerçeği, tüketici-

⁶ Mucuk, İ., Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul, 2005, ss.45-46.

⁷ Tokol, T., Pazarlama Yönetimi, Bursa, 2001, s.78.

⁸ <http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/3060.pdf> (07.03.2009)

lerde giderek daha fazla tüketme fikrinin yerini doğru ve dengeli tüketme almıştır.”⁹

Gıda konusunda üreticilere büyük görevler düşmesinin yanında, tüketicilerinde gıda ürünlerini satın alırken yaptıkları tercihlerde dikkatli davranmaları gerekmektedir. Bu 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.”¹⁰

“Türkiye’nin önemli perakende şirketlerinden biri olan Gima, satın alma kararını vereni 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

⁹ 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.

¹⁰ Baykan, S., Demirci, A., “Evli Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Ekonomi ve Teknik Dergi Standard, S.495, 2003, s.83.

ortak alınıyor. Oysa, DE sınıfında kadın ağırlıklı olarak kararı kendi veriyor. Bu grupta ailece karar verenlerin oranı da oldukça yüksek.”¹¹

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.”¹²

B- Ailede Temizlik Ürünlerinin Satın Alma Kararı

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.

“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

¹¹ 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. 2010)

¹² Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, Ohio, 1998s.578.

tüketim maddeleri sınıfına girmekte olup hayatımızda önemli bir yer almaktadır.”¹³

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.

C- Ailede Otomobil Satın Alma Kararı

Otomobil şüphesiz ki ilk üretildiği dönemlerden beri insanların hayatını kolaylaştıran ve ilgilerini çeken bir araç olmuştur. 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 içerisinde girmişlerdir.

“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.”¹⁴

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

¹³ 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 (15.02.2010)

¹⁴ Arslan, K., “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, S.3, İstanbul, 2003, ss.97-98.

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 olması ve kullanılacak alanlara göre seçilmesi satın alma kararının verilmesinde önemli olan unsurlar olarak göze çarpmaktadır..

“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 ataerki değerler sisteminin doğrudan bir yansıması olarak ortaya çıkıyor.”¹⁵

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.”¹⁶

D- Ailede Beyaz Eşya Satın Alma Kararı

“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 vadede 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 içersinde dayanıklı tüketim ürünlerinden yaşam kalitesini oluşturan

¹⁵ Arslan, K., “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, S.3, İstanbul, 2003

¹⁶ Assael, a.g.k., s.578.

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.”¹⁷

“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 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”¹⁸

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

¹⁷ 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.

¹⁸ Çobanoğlu, E., Vayvay, Ö., “Beyaz Eşya Sektöründe Türkiye’nin Rekabetçi Konumu ve Olası Pazarlama Stratejileri”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, 2004, s.27.

E- Ailede Mobilya Satın Alma Kararı

“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.”¹⁹

“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.”²⁰

“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

¹⁹ <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=288> (07.02.2010)

²⁰ 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.

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 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.”²¹

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.

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.

F- 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

²¹ 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> (29.12.2010)

olumsuz etkilere uzaklaşarak huzur içinde tatil yapabilmesi gerekli ve tabii ki tatil yapılacak yerin seçimi, en az tatil yapma kararını vermek kadar önemlidir.”²²

“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.”²³

“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.”²⁴ Tatil kararının riskli bir karar verme şekli olması ve tüm aile üyelerini ilgilendirmesi, bu kararı veriş

²² <http://yenisafak.com.tr/arsiv/2002/temmuz/08/hayat.html> (18.12.2010)

²³ Çakırtaş, M., “Plansız Tatil Depresyona Sokuyor”, 28.06.2008, <http://www.bugun.com.tr/haber.aspx?id=30313> (18.12.2008)

²⁴ Koç, E., Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara, 2007s.233.

şekli üzerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu nedenlerden ötürü, “tatile çıkma kararının verilmesi gibi hallerde ortak karar alınır.”²⁵

4. BAZI MAL VE HİZMET GRUPLARINDA, AİLEDESATIN ALMA KARARININ VERİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada, tüketicilerin aile içerisindeki satın alma davranışlarını incelemek amaçlanmıştır. 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.

4.1.1. 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.

4.1.2. 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.

²⁵Tek, Ömer B., Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul, 1999, s.203.

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.

4.1.3. 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.

4.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

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

4.2.1. Eğitim Düzeyi İle İlgili Hipotezler

- Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile aile içinde tasarruf kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede tatile çıkma kararını vermeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile ailede gidilecek tatil yerini belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.2.2. Evlilik Süreleri İle İlgili Hipotezler

- Tüketicilerin evlilik süreleri ile aile içinde tasarruf kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede tatile çıkma kararını vermeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin evlilik süreleri ile ailede gidilecek tatil yerini belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.2.3. Yıllık Toplam Tüketim Harcamaları Tutarı İle İlgili Hipotezler

- Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile aile içinde tasarruf kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede beyaz eşya ve mobilya gibi dayanıklı tüketim mallarının markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede gıda ve temizlik ürünlerini satın alma kararları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede gıda ve temizlik ürünlerinin markalarını belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede tatile çıkma kararını vermeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Tüketicilerin yıllık toplam tüketim harcamaları tutarı ile ailede gidecek tatil yerini belirlemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

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

Bulgular bölümünde ilk önce örneklem 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.

4.3.1. 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 yüzdelik dilim 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 yüzdelik 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 oran-

la 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 görülmektedir.

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 kara-

rı 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.

SONUÇ VE GENEL 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. Tatile 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 arttıkça 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 ürünlerin 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 ürünlerin 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 süresinin 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 ürünlerin 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 çıkmaktadır. 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 yüksek 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 tatile 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

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

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

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 (15.02.2010)

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> (29.12.2010)

Çakırtaş, M., “Plansız Tatil Depresyona Sokuyor”, 28.06.2008
, <http://www.bugun.com.tr/haber.aspx?id=30313> (18.12.2010)

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

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

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

Erkal, M., Sosyoloji (Toplum Bilimi), İstanbul, 2006

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. 2010)

Fichter, J., Sosyoloji Nedir (Çev. N. Çelebi), Ankara, 1996

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

Mucuk, İ., Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul, 2005

Öztürk, M., Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetim, İstanbul, 2003

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

İnternet Kaynakları

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1460 (17.12. 2010)

<http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/3060.pdf> (07.03.2010)

http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sektor.cfm?sec=ara
(15.02.2010)

<http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=288>
(07.02.2010)

<http://yenisafak.com.tr/arsiv/2002/temmuz/08/hayat.html> (18.12.2010)