

SATIN ALMA KARARLARINDA AİLEDEKİ EŞLERİN ETKİSİ VE BU ETKİYİ ŞEKİLLENDİREN DEĞİŞKENLER

Ekrem CENGİZ^(*)

Özet: Aile, ev için her gün tüketilen ürün ve hizmetlerin miktarı açısından ele alındığında önemli bir karar verme birimidir. Aileyi oluşturan bireyler birbirlerinin davranışlarını ve dolayısıyla da müşteri karar verme sürecini oluşturan aktiviteleri etkilerler. Firmaların özgün pazarlama stratejileri uygulayabilmeleri için aile satın alma davranışının farkında olmaları gerekir. Bu araştırmada ailede çeşitli ürün veya hizmetlerin satın alınmasında eşlerin etkileri, demografik, yerleşim yeri, ürün veya hizmet türü gibi değişkenlerle tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu amaçla Trabzon, Ankara, İzmir ve Diyarbakır'da yaşayan 432 birey üzerinde anket uygulanmıştır. Yapılan basit ve çoklu uyum analizi sonucu müşterek satın alma kararlarının 51-60 yaş aralığında, ev ve tatil satın almalarında, geliri 1001-1500 ve 1501-2000 YTL arası, lise veya üniversite mezunu ve Trabzon'da ikamet eden bireylerin olduğu ailelerde görülmüştür. Diğer taraftan koca baskın satın alma kararları; 31-40 ve 41-50 yaş aralığında, diplomasız okur yazar veya ilkokul mezunu, geliri 0-500 ve 501-1000 YTL aralığında, Diyarbakır'da ikamet eden bireylerde otomobil ve beyaz eşya satın almalarında belirlenmiştir. Kadın baskın satın alma kararları ise 60 üstü yaşa sahip olan, geliri 2000 YTL üstü olan, ortaokul mezunu İzmir ve Ankara'da ikamet eden bireylerde giyecek-yiyecek ve mobilya satın almalarında tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aile satın alma kararları, eşlerin satın alma karar rolleri, karar verme

Abstract: The family is considered as an important decision-making unit, due to the large quantity of products and services that form part of the everyday life of a household. The individual members who make up the family unit exercise an influence over each other's behaviour and, therefore, over the activities which form part of consumer decision making. Firms must be aware of what this family purchasing behaviour is, in order to implement appropriate marketing strategies. In this research ,It is trying to determine the variables which exert an influence of spouses when buying a product or service in family (demographic, residing, type of product and service). For this purpose, questionnaire has been carried out on the basis of a survey of 432 people in Trabzon, Ankara, İzmir and Diyarbakır. Using the simple and multiple correspondence analysis technique we can observe that joint buying decisions are made by 51-60 years old persons buying house and holiday whose income are between 1001-1500, 1501-2000 YTL, that has high school and university graduation in Trabzon. On the other side husband surpassing buying decision made by 31-40, 41-50 years old people that has no graduate (but literate) and primary school graduation and that has income between 0-500, 501-1000 YTL in Diyarbakır when buying car and white goods. Wife surpassing buying decision made in buying stitch and food by people has characteristic that excess 60 years old, excess 2000 YTL income, secondary school graduation, residing in İzmir, Ankara.

Key Words: Family buying decisions, spouses buying decision roles, decision making.

^(*)Yrd. Doç. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

I.Giriş

Aile kavramı pazarlama açısından ailenin satın aldığı ürünlerin çokluğu ve sıklığı nedeniyle önem kazanır. Satın alınan ürünlerin veya hizmetlerin büyük bir kısmı aile tüketimine yöneliktir, dolayısıyla aile satın alma kararının verildiği önemli bir birimdir. Ailedeki bireyleri kişisel ihtiyaçları için yapılmış olsa bile satın alma kararı diğer aile bireylerin tarafından etkilenir. Örneğin traş losyonu alacak erkek bu satın alma kararını verirken eşinin tercihlerini de göz önüne alır. Satın alma kararları açısından çok önemli bir yere sahip olan ailede kararların kim tarafından hangi süreçte ve hangi ürünler için verildiği önem kazanmaktadır. Bu konuda 1970'lerden bugüne birçok araştırma mevcut olmasına rağmen değişen ve gelişen sosyo-ekonomik çevre yapılan araştırmaların geçerliliği konusunda kuşku uyandırmaktadır.

Müşterilerin geçmişte sergiledikleri davranışlar ve psikoloji literatürü çok farklı satın alma karar stillerini vurgulamaktadır. Bunların bazıları, kalite arayanlar, modayı takip edenler, alışveriş merkezi karşılaştırması yapanlar, bilgi odaklılar, marka vefalılar, mutut müşteriler vb.'dir. Ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinde artışlar, farklı tip mağazaların ortaya çıkması, dağıtım kanallarının ve metotlarının farklılaşması (elektronik ve katalog satışı gibi) müşterilerin karmaşık karar alma süreçlerini daha da kompleks bir yapıya dönüştürmüştür. Müşterilerin satın alma karar süreçlerinin bu gibi sebeplerden dolayı anlaşılabilir hale gelmesi aile satın alma karar sürecini de doğrudan etkilemektedir. Kadınlar her türlü satın alma sürecinde her geçen gün daha fazla etkili hale gelmektedir. Ayrıca çocuklar da dolaylı yoldan bu süreci yönlendirmektedirler. Dolayısıyla değişen ve gelişen satın alma ortamında firmalar pazarlama stratejilerini tekrar gözden geçirmeli ve revize etmelidirler.

Bu araştırmada öncelikle ailedeki eşlerin satın alma kararlarına olan etkilerine ilişkin kuramsal çerçeve ele alınmış, ardından Türkiye'deki dört ilde yapılmış bu konuya ilişkin araştırma incelenmiş, son olarak ta sonuçlar irdelenmiştir.

II.Kuramsal Çerçeve

Evlilikteki rollerin yani karı ve koca olma durumunun müşteri satın alma süreci üzerindeki etkisine dair birçok araştırma mevcuttur. Bu araştırmalardan daha önce yapılanları aile satın alma davranışları üzerine odaklanmış ve koca baskın, kadın baskın, müşterek satın almalar üzerinde durulmuştur. Sonraki araştırmalar ise finansal alandan uzaklaşarak hane halkı arasındaki güç ilişkilerini irdelenmiştir (Mottiar-Quinn, 2004: 155).

Hoyer ve MacInnis (2004), bu alandaki ilk çalışmalarda ailedeki bir bireyin (bu çoğunlukla kadındır) ailenin tüketim seçimi konusundaki kararların hepsine karar verdiğini varsaydığını belirtmektedir. Bu genel kabule rağmen daha sonraları farklı kültürlerdeki ailelerde karmaşık karar alma süreçleriyle karşılaşmıştır. Diğer bir deyişle değişik ürünlerin satın alınmasında ailedeki farklı bireylerin söz sahibi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırmalar hangi

ürünlerde hangi aile bireylerinin karar alma sürecinde baskın olduğunun belirlenmesi yönüne kaymıştır.

Ailede karar verme süreci konusundaki araştırmalar 1960'lı yıllara kadar uzanmaktadır. İlk defa 1970 yılında Davis, eşlerin ailedeki kararlar üzerindeki göreceli etkisini irdelemiştir. Davis'in Rigaux ile 1974'te yaptıkları araştırmada eşlerin ailede farklı rollerde uzmanlaştığını, bunun sonucu olarak satın alma karar sürecinin farklı safhalarında ve farklı ürünlerde her birinin etki derecesinin değişkenlik gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bu araştırmaya göre kadınlar ev tedariki ve mobilya konusunda problem tanımlama ve bilgi toplama sürecinde daha etkili iken, kocalar otomobil alımı konusunda bilgi toplama aşamasında baskın fakat problem tanımlama ve son kararı verme aşamalarında edilgen durumdadırlar. Ev satın alma konusunda ise müşterek kararların yaygın olduğunu tespit etmişlerdir.

Belch vd.'leri (1985) ailedeki karar alma sürecine gençlerin de etkisini dahil ettikleri araştırmalarında satın alımına karar verilecek ürünün türünün, karar alma sürecinin bulunduğu aşamanın, karar verme sürecinin bulunduğu alanın, karar verme sürecinde kimin baskın olacağı konusunda etkili değişkenler olduğunu belirtmişlerdir. Belch vd.'lerine göre ailede kocalar televizyon ve otomobil alımında baskın etkiye sahipken, bayanlar mobilya ve yiyecek seçimi konusunda baskındırlar.

Qualls (1982) eşlerin satın alma davranışı üzerindeki değişen rollerine örnek olarak çocuklarının eğitimi ve ev satın alma konusundaki müşterek karar alma davranışını göstermiştir. Önceleri bu iki alanda da söz sahibi olan koca baskın rol yerini müşterek alınan kararlara bırakmıştır. Benzer şekilde ailelerde kadınlar geleneksel olarak koca baskın karar alma süreç ve alanlarında söz sahibi olmaya, kocalarda kadınların söz sahibi oldukları alanlara ilgi göstermeye başlamışlardır. Bir bakıma aile fertleri arasında güç mücadelesi bulunmaktadır ve bu denge zaman zaman farklı yönlerde değişmektedir.

Putnam ve Davidson (1987) ailede satın alma karar sürecinde değişimlerin olduğunu ve otomobil, ev gibi eskiden koca baskın etkiyle satın alınan ürünlerin müşterek verilen kararlarla satın alınmaya başladığını ifade etmiştir.

Lavin'e göre (1993) toplumda genel itibariyle ailede eşler arasında belirlenmiş bazı satın alma davranış kalıpları vardır. Buna göre araba, sigorta, yağ filtresi, tamir araç gereci ve ilgili malzemeleri erkek ağırlıklı satın almaya karar verilen eşyalar iken, yiyecek, içecek, mobilya, elbise gibi ürünlerin alımında kadınlar ağırlıklı rol oynamakta, çocuk oyuncakları, tatil gibi satın almalarında ise müşterek karar almalarına sıklıkla rastlanmaktadır. Benzer şekilde Yavas (1994) ürünlerin ailedeki bireylerin satın alımındaki etki derecelerine göre gruplandırılabilirliğini belirtmiştir.

Mohan (1995) İngiltere'deki hane halkı üzerinde yaptığı araştırmasında kocaların otomobil, sigorta ve televizyon satın alma kararlarında, kadınların ise

elbise, beyaz eşya satın alımında söz sahibi olduklarını belirtmiştir. Yalnızca ipotek konusunda müşterek satın alma kararları görülmüştür.

Ford vd.'lerinin (1995) Amerikan ve Çin hane halkı üzerinde yaptıkları kültürler arası satın alma davranışı karşılaştırması konusundaki araştırmalarında ise ataerkil bir yapı arz eden Çin halkında genelde kocaların satın almada söz sahibi olduğunu tespit etmişler, kadınların söz sahibi olduğu ve müşterek satın alma kararlarının ise nadiren verildiğini belirlemişlerdir.

Sıklıkla satın alınan tüketim malzemelerinin satın alma süreci ailede kadın ağırlıklı iken, dayanıklı tüketim malzemelerinin satın alımında erkek ağırlıklı veya müşterek karar alma davranışları hakimdir. Tüketim malları (tuz, ekmekek, yağ vb) fiyatları ucuz, karşılaştırma yapmaya ihtiyaç olmayan mallar olduğundan ve her gün satın alımları yapıldığından sıradan hale geldiği için ailede kadınlar tarafından satın alma kararları verilir. Diğer taraftan dayanıklı tüketim mallarının fiyatları yüksek, satın alımlarında tercih faktörü önemli ve sıklıkla yapılmayan alımlar olduğu için ya erkek ağırlıklı ya da müşterek karar alma yönlü satın alımlar (Martinez-Polo, 1999: 463). Yine Martinez ve Polo'ya göre (1999) satın alma karar sürecinde ailenin yeri çok önemlidir. Çünkü ailenin düzenli olarak birlikte tükettiği birçok türde ve fazla miktarda ürün bulunmaktadır. Aile satın alma karar sürecinde doğrudan veya dolaylı olarak birden fazla hane halkı etkili olabilmektedir. Aile satın alma süreci birçok bakımdan bireysel satın alma karar sürecinden farklıdır. Örneğin ailenin tahıl ihtiyacı konusunda tahıl alımına ebeveynler karar verirler ama hangi tür tahılın tüketileceğini çocuklar belirler. Çünkü ebeveynler çocuklarının hoşlanmadığı ve dolayısıyla yemeyeceği tahılları almak istemezler. Bu durumda çocukların pasif de olsa aile satın alma karar sürecine etkileri olur. Martinez ve Polo'ya göre (1999) ekonomist ve pazarlamacıların hane halkının satın alma karar sürecindeki etkilerini incelemelerinin ana nedeni müşteri satın alma niyetleri, davranışları ve seçimlerini önceden tahmin edebilmektir. Commuri-Gentry (2000) ve Kaynak-Kara (2000) farklı çeşitteki ürün ve hizmetlerin alımında ailedeki rollerin baskınlığı üzerinde çalışmalarda bulunmuşlardır.

Geleneksel olarak aile içinde baba rolü etkili, tesirli güç, anne rolü ise açıklayıcı yatıştırıcı bir güç olarak kabul edilmektedir (Lindquist-Sirgy, 2003: 23). Belch ve Willis (2002) evli çiftlerin toplum içindeki karar alma sürecindeki en küçük birimler olduğunu belirtmektedirler. Aile karar alma süreci üç kategoriye ayrılır; koca baskın, kadın baskın ve müşterek kararlar. Koca baskın satın alma kararları genelde otomobil, televizyon, sigorta, tamir araçları gibi ürünlerin satın alımında görülür. Kadın baskın satın alma kararları ise genelde yiyecek, mutfak eşyaları gibi evin idamesiyle ilgili ürünlerde söz konusudur. Fakat kocanın giydiği elbise taktığı kravat gibi normalde koca tarafından verilmesi gereken satın alma kararlarında kadının etkili olduğu tespit edilmiştir.

Günümüzde kadınların artan oranda iş hayatına atılmaları ve ekonomik bağımsızlıklarını ellerine geçirmeleri ailedeki rollerin birbiri içine girmesine neden olmuştur. Kadınlar, koca baskın satış alma yönlü ürünler de söz sahibi

olmuşlar (araba, beyaz eşya satın alımı gibi), benzer şekilde de kocalar, bayan baskın satın alma yönlü (yiyecek, giyecek alımı gibi) ürünlerde karar verici haline gelmişlerdir. Bu durum daha çok kadınların iş hayatına atılım oranlarının yüksek olduğu kültürler de görülmektedir (Parkman, 2004: 789-791). Fakat şu bir gerçek ki yüzyılımızda kadınlar daha önce hiç olmadıkları kadar satın alma karar sürecine katılmaktadırlar ve her geçen gün de insiyatifi ellerine geçirmektedirler. Commuri ve Gentry (2000)'e göre demokrasi kültürünün yerleştiği gelişmiş ülkelerde müşterek satın alma kararlarının yaygın olması beklenirken aksine bu karar türü her geçen gün azalmaktadır. Daha çok kadın baskın yönlü satın alma davranışı toplum kültürlerine nüfus etmektedir. Martinez ve Polo'ya göre (1999) müşterek satın alma kararları satın alınacak ürünlerin anlamlılığına (fiyat, miktar, önem değeri vb.) bağlı olarak değişmektedir. Başka bir deyişle aile açısından risk oranı yüksek satın alımlarda müşterek kararlar önem kazanır.

Ürün satın alımında ailedeki bireylerin etkisi genelde satın alma sürecinin son karar aşamasında ele alınmıştır. İlk olarak Davis ve Rigaux (1974) satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkisini satın alma sürecinin farklı aşamalarında irdelemişlerdir. Davis ve Rigaux'a göre satın alma karar süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; problemin tanımlanması, bilgi edinme ve son karar aşamalarıdır. Wilkes (1975) ise satın alma aşamasını sürece ekleyerek satın alma sürecini dört aşama olarak ele almıştır. Woodside ve Motes (1979) her bir aşamada stil, büyüklük, marka gibi etkenleri de dikkate alarak satın alma sürecini dokuz aşama olarak tespit etmişlerdir. Putnam ve Davidson (1987) satın alma karar sürecinin son aşaması olarak gördükleri son karar verme aşamasını iki kısma ayırmışlardır; nerede satın alınacak ve hangi marka satın alınacak. En son olarak ta Webster (1994) karar alma sürecine satın alma sonrası aşamasını eklemiştir. Görülebileceği gibi satın alma karar süreci aşamalarına dair birçok farklı süreç görüşü bulunmakla birlikte genel itibariyle araştırmalarda üç veya dört aşama olarak ele alınır.

III. Araştırma

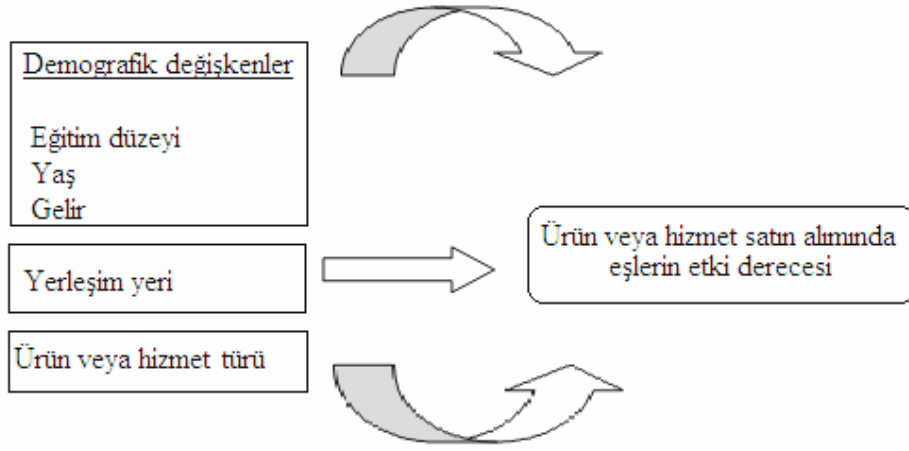
A.Araştırmanın Amacı

Ürün ve hizmetlerin tüketildiği en küçük birimlerden birincisi bireylerdir, ikincisi ise ailedir. Aile tüketim miktarı ve sıklığı düşünüldüğünde önemli bir ürün ve hizmet alıcısı konumundadır. Firmalar ürün ve hizmetlerini satabilmek amacıyla aile biriminin satın alma süreci ve bu süreçte aile bireylerinin etkilerini bilmek durumundadırlar. Hangi tür ürün veya hizmetin satın alımında hangi aile bireyini etkili olduğunun, farklı yerleşim yerlerinde ikamet eden veya farklı demografik özelliklere sahip ailelerde satın almada baskın olan aile bireyinin tespit edilmesi satışın etkili yapılabilmesi için önemlidir.

Bu araştırmanın amacı değişik demografik özelliklere, yerleşim yerine sahip ailelerin farklı türde ürün veya hizmet satın almalarında etkili olan aile bireyini (karı veya koca) tespit ederek bu anlamda firmalara yol göstermektir. Firmalar elde edilecek bu bilgiler sayesinde değişik ürünlerinde hangi aile bireyine odaklanmaları gerektiği konusunda bir fikir sahibi olabileceklerdir.

B. Araştırmanın Hipotez ve Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de görüldüğü gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmada cevabı bulunmak istenen hipotezler şu şekildedir:

H1. Eğitim düzeyi ile ürün veya hizmet satın alımında eşlerin etki derecesi arasında bir ilişki vardır.

H2. Yaş ile ürün veya hizmet satın alımında eşlerin etki derecesi arasında bir ilişki vardır.

H3. Gelir durumu ile ürün veya hizmet satın alımında eşlerin etki derecesi arasında bir ilişki vardır.

H4. Yerleşim yeri ile ürün veya hizmet satın alımında eşlerin etki derecesi arasında bir ilişki vardır.

H5. Ürün veya hizmetin türü ile ürün veya hizmet satın alımında eşlerin etki derecesi arasında bir ilişki vardır.

*C. Araştırmanın Metodolojisi**C1. Örnekleme Süreci*

Araştırmanın evreni Ankara, Trabzon, İzmir ve Diyarbakır'da yaşayan 18 yaşını doldurmuş ve evli olan bireylerdir. Malum olduğu üzere bu evrenin örneklem çerçevesinin tespit edilmesi elde bulunan ikincil verilerle çok zordur. Bundan dolayı örnek kütlenin belirlenmesinde tesadüfü olmayan örnekleme metodlarından bir olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma için gerekli örnek sayısının belirlenmesinde $[n = \pi (1-\pi) / (e/Z)^2]$ şeklinde geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan formülden yararlanılarak örnek sayısı tespit edilmiştir. Standart hata (e) 0.05 olarak, standart sapma (Z) 0.95 güven aralığı olarak belirlenmiş olup, π ve $(1-\pi)$ 'nin hesaplanmasında en yüksek varyans değeri olarak 0,5 kabul edilmiştir. Sonuç olarak 384 değeri bulunmuştur. Fakat bu araştırmada hata payının azaltılması amacıyla örnek kütlenin sayısı 450 kişi olarak belirlenmiştir. Yapılan 450 anketten bazılarının hatalı olduğu gözlemlenmiştir ve elenmiştir. Sonuçta 432 kişi araştırma analizine dahil edilmiştir. Araştırmada tesadüfü olmayan örnekleme metodu kullanıldığı için bulunan sonuçlar ana kütleye genellenemez ama kısmen de olsa ana kütle hakkında ihtimali bir bilgi sunabilir.

C2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri ve bilgilere ulaşmada yüz yüze anket yöntemi kullanıldı. Araştırma anketi 11.11.2006 ve 11.12.2006 tarihleri arasında Ankara, Trabzon, İzmir ve Diyarbakır'da süpermarketlere gelen kişilere uygulanmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı ile ilgili bilgilere, ikinci bölümünde ise sürülen teorik yapıyı ölçecek sorulara yer verilmiştir. Öncelikle demografik değişkenleri belirlemeye yönelik 3 soru (eğitim düzeyi, yaş ve gelir), yerleşim yerine dair bir soru ve son olarak ta değişik ürün ve hizmetlerin satın alınmasında kimin baskın rol oynadığına dair 6 soru yöneltilmiştir. Bu soruların fonksiyonel tanımları araştırmanın değişkenleri kısmında verilmiştir. Ankete katılanlardan sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiştir.

C3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma modelinde (Şekil 1) ve hipotezlerde belirtilen ilişkilerin test edilmesinde kullanılan değişkenlerin fonksiyonel tanımları aşağıdaki gibidir.

Eğitim düzeyi

()Diplomasız okur yazar ()İlkokul ()Ortaokul ()Lise () Üniversite

Yaş

() 18-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 60 üstü

Gelir (YTL)

() 0-500 () 501- 1000 () 1001- 1500 () 1501- 2000 () 2001 üstü

Yerleşim Yeri

() Ankara () Trabzon () İzmir () Diyarbakır

Aşağıda belirtilen ürün veya hizmet satın alım kararlarında ailenizde kim daha etkilidir

Mobilya	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Koca	<input type="checkbox"/> Müşterek
Otomobil	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Koca	<input type="checkbox"/> Müşterek
Beyaz eşya	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Koca	<input type="checkbox"/> Müşterek
Tatil	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Koca	<input type="checkbox"/> Müşterek
Yiyecek, giyecek	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Koca	<input type="checkbox"/> Müşterek
Ev satın alımı	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Koca	<input type="checkbox"/> Müşterek

C4. Araştırma Verilerinin Analizi Yöntemi

Uyum Analizi (Correspondence Analysis, CA); bir veri matrisini, satır ve sütunları noktalarla gösterilen özel bir grafiksel gösterim tipine dönüştüren açıklayıcı çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Uyum analizi, satır profillerindeki homojenlik eksikliği ya da kontenjans tablosunun satır ve sütunları arasındaki bağımlılığı (ya da etkileşimi) daha düşük boyutta açıklama imkanı sağlamaktadır (Garson, 2005; Greenacre, 1993: 441).

Uyum analizi, satır ve sütunları noktalar olarak gösterilen, negatif olmayan verilerden oluşan veri matrisini özel bir grafik haline dönüştüren, çok değişkenli keşfedici bir tekniktir (Greenacre ve Hastie, 1987: 440). Bu teknikle metrik olmayan veri ve doğrusal olmayan ilişkiler kolaylıkla ilişkilendirilebilir (Greenacre, 2000: 444). Uyum analizinin amacı, geometrik olarak az boyutlu uzayda verinin portresinin çıkarılmasıdır. Teknik, ki-kare mesafeler matrisinin tekil değerlerinin ayrıştırılmasına dayanır. Ayrıştırma, satır ve sütun mesafeler matrisine uygulanan öz değer (eigenvalue) ve öz vektörleri (eigenvector) yaratır. Bu döngü haritalama için noktalar arası mesafeleri üretir. Algoritma, satır ve sütun kategorileri arasındaki noktalar arası mesafeleri üretir; böylelikle sayısal değerler bunlar arasındaki ilişkileri maksimize eder. Düzenleyici (compositional) teknikler arasında, uyum analizi faktör analizine en çok benzeyendir (Yavaş ve Shemwell, 1996: 17).

Çoklu uyum analizi basit uyum analizini 3 veya daha fazla kategorik değişkene doğru genişletmektedir. Çoklu uyum analizi matrisin her bir sütunu kategorik değişkenin bir seviyesine kadar ilişkilendiği yerde, gösterge değişkenleri matrisi üzerinde basit uyum analizini gerçekleştirir. Basit uyum analizinde oluşan 2 yollu (eksenli) tablo yerine burada çok yollu tablo tek bir boyut altına sıkıştırılır. Basitten çoklu prosedüre geçiş, bize potansiyel olarak daha fazla sayıda değişken üzerinde bilgi sağlar, ancak bu durumda satır ve sütunların birbirleriyle nasıl ilişkilendiği bilgisinde kayıp olabilir (MINITAB user's guide 2, 2000).

C5. Araştırmanın Kısıtları

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma evreni Türkiye genelini kapsayacak şekilde ele alınmamış, sadece Ankara, Trabzon, İzmir ve Diyarbakır'da ikamet edenleri kapsamıştır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi

olmayan örnekleme metotlarından biri olan kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçları yalnızca kapsam içindeki anket uygulanan kişiler için geçerli olup genellenemez.

Ailelerde satın alma davranışında baskınlığı etkileyen birçok değişken olabilir. Burada sadece demografik değişkenlerden bir kısmına, yerleşim yerine ve ürün, hizmet türüne yer verilmiştir.

D. Bulgular ve Yorum

Beş araştırma hipotezini test etmek için öncelikle basit uyum analizi yapılmış daha sonrada bütün değişkenlerin bir arada görülebileceği çoklu uyum analizi irdelenmiş ve basit uyum analiziyle elde edilen sonuçlarla karşılaştırılmıştır.

Tablo 1’de eğitim durumu ile ürün veya hizmetlerin satın alımında eşlerin etki derecesi arasındaki çapraz ilişkiler görülmektedir. Tablodan görüldüğü gibi satın alımlarda üniversite ve lise mezunu eşler arasındaki güç dengesi kadınlardan ve müşterek alınan kararlardan tarafa kaymıştır. Eğitim durumu düşük düzeyde olan kocalar ise satın almalarında eşlerine göre bariz bir şekilde söz sahibidirler (Tablodan bakılarak yaptığımız yorumlar ile uyum analizi sonucu tam olarak birbirini tutmamaktadır. Bunun nedeni uyum analizinin tablodaki bütün değerleri göz önüne alarak analizi gerçekleştirmesidir. Kesin doğru kanaat uyum analizi sonucu verildir)

Tablo 1: Eğitim Durumu İle Ürün Veya Hizmet Satın Alımında Eşlerin Etkisi Arasındaki Çapraz Tablo

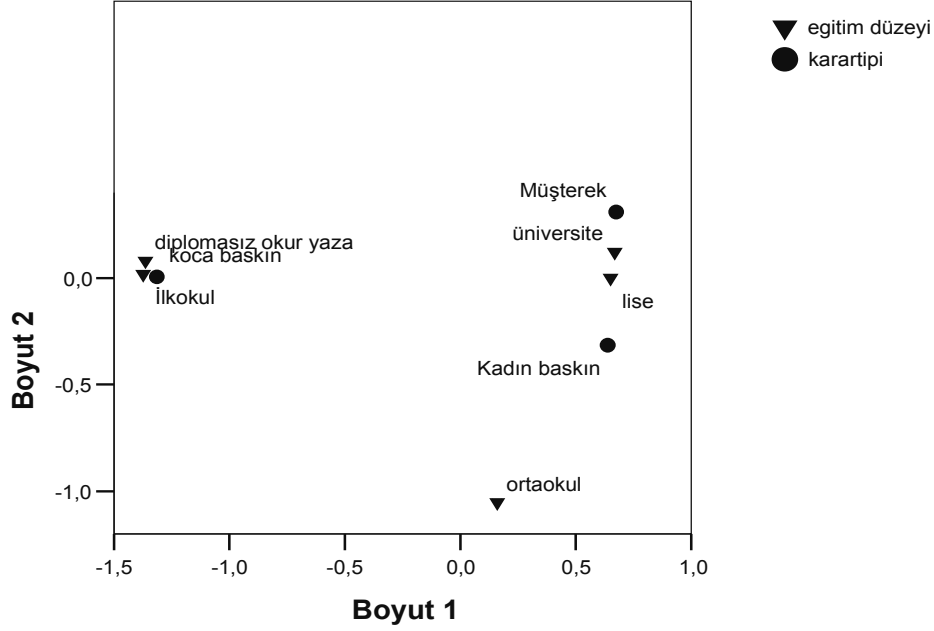
Etki durumu	Eğitim Düzeyi				
	Diplomasız okur yazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite
Kadın Baskın	2	3	11	59	69
Erkek Baskın	54	72	6	6	6
Müşterek	2	2	6	60	74

Tablo 2: Basit Uyum Analizi Özeti (Eğitim Durumu*Etki Durumu)

Boyut	Tekil değer	Eylemsizlik	X ²	Anlamlılık	Eylemsizlik oranı	
					Hesaplanan	Kümülatif
1	.864	.747			.994	.994
2	.065	.004			.006	1.000
Toplam		.751	324.543	.000	1.000	1.000

Uyum analizi varyans kavramı yerine tablonun Pearson Ki Kare değerlerini ya da değişken kategorilerin birbirlerine olan Öklid uzaklıklarını kullanarak elde edilen toplam eylemsizlik değerini parçalamayı hedefler. Uyum analizinde eğer Pearson Ki Kare uzaklığı kullanılıyor ise bu ölçüyü doğrudan kullanmak yerine tablonun toplam Ki Kare değerine oranlanmış biçimi olan eylemsizlik değeri kullanılır. Tabloda her bir gözenin oranlanmış Ki Kare

değerine eylemsizlik değeri denir. Ve her bir göz veya sıranın Ki Kare değerlerine bağlı olarak değişken kategorilerinin birbirleri ile olan ilişkilerinin ölçüsünü verir. Eylemsizlik değeri oranı her bir boyutun ne kadar önemli olduğu hakkında bilgi verir. Tablo 2’de görüldüğü gibi birinci boyutun eylemsizlik değeri oranı 0.994 olup (yüksek düzeyde açıklayıcıdır), ikinci boyut çapraz tablonun kategorileri arasındaki ilişkileri açıklamakta yetersizdir (0.006). Ki kare değeri tablonun sütun ve satırları arasındaki ilişki kuvvetlendikçe artar. Tablo 2’den görülebileceği gibi Ki Kare değeri 324.543 çıkmış ve anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla tablonun satır ve sütunları arasında sıkı bir ilişki vardır. Tablo 2’deki tekil değerler kısmındaki rakamlar daha çok teknik bir değer olup, eylemsizlik değerinin kareködür. Bunlar sıra ve sütun kategorileri skorları arasındaki korelasyonu temsil etmekte olup, ilgili boyuttaki sıra ve sütunların ilişki kuvveti derecesini verir. Yine Tablo 2’den görülebileceği gibi 1. boyut göz önüne alındığında tablo kategorileri arasında yüksek düzeyde ilişki vardır. Şekil 2 yukarıda belirtilen sonuçları doğrulamaktadır. Şekil yorumlanırken sadece birinci boyutu göz önüne alınmalıdır (Tablo 2’den çıkan sonuca göre). Şekil 2’de Boyut 1 (yatay eksen) üzerinde 0.0 noktası boyut 2’nin geçersiz olmasından dolayı orijin olup çapraz tabloda ortalama bir değeri temsil etmektedir. Buna göre ürün veya hizmet alımlarında eşlerin etkisi açısından bakıldığında kadın baskın ve müşterek karar alma kategorileri orijinin pozitif tarafında yer almaktadır. Ayrıca bu kategorilerin düşey izdüşümüne (boyut 1 üzerindeki) bakıldığında birbirine çok yakın bir değer aldıkları tespit edilmiştir. Koca baskın satın alımların ise orijinin negatif tarafında yer aldığı belirlenmiştir. Eğitim durumu kategorilerinin grafik üzerindeki konumlarına bakıldığında, ürün satın alımlarındaki eşlerin etki durumu ile ilişkileri şu şekildedir. Koca baskın satın alımlar genelde eşlerin diplomasız okur yazar veya ilkökul mezunu oldukları durumlarda görülmektedir (düşey eksende birbirlerine olan yakınlıklarına bakılarak belirtilmektedir). Diğer taraftan lise ve üniversite mezunu olan eşlerin ise ailedeki satın alma kararlarında kadın baskın veya müşterek kararlarla satın almalar yaptıkları görülmektedir. Ortaokul mezunlarının durumu da kısmen kadın baskın veya müşterek karar almaya yakındır. Boyut 2 anlamlı bulunmuş olsa idi daha ayrıntılı bilgi elde edilebilirdi. Eğer boyut 2 anlamlı olsaydı üniversite mezunlarının müşterek karar almaya, lise mezunlarının ve ortaokul mezunlarının kadın baskın karar almaya daha yakın oldukları söylenebilirdi.



Şekil 2: Eğitim Durumu İle Ürün Veya Hizmet Satın Alımında Eşlerin Etkisi Arasındaki Görsel İlişki

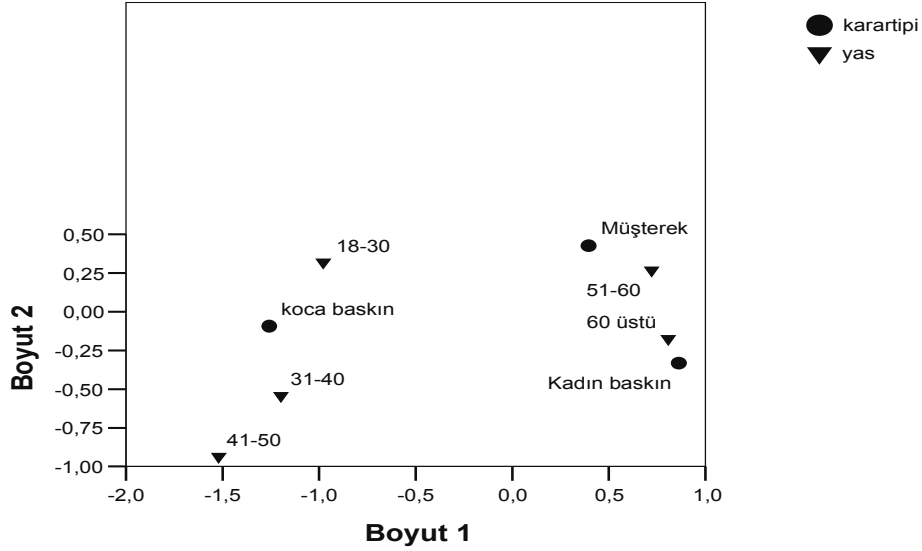
Ürün veya hizmet satın almalarında eşlerin etki durumu ile eşlerin yaşları arasındaki çapraz karşılaştırmalar Tablo 3’de görülmektedir. Tablo 3’e bakıldığında yaş arttıkça kadın baskın bir etki, yaş azaldıkça erkek baskın etki görülmektedir. Müşterek kararlar ise 18-30 yaş ile 51-60 ve 60 üstü yaşlardaki eşlerin olduğu ailelerde tespit edilmiştir.

Tablo 3: Yaş İle Ürün Veya Hizmet Satın Alımında Eşlerin Etkisi Arasındaki Çapraz Tablo

Etki durumu	Yaş				
	18-30	31-40	41-50	51-60	60 üstü
Kadın Baskın	2	3	0	46	93
Erkek Baskın	88	52	2	2	0
Müşterek	30	6	0	42	66

Tablo 4: Basit Uyum Analizi Özeti (Yaş*Etki Durumu)

Boyut	Tekil değer	Eylemsizlik	X ²	Anlamlılık	Eylemsizlik oranı	
					Hesaplanan	Kümülatif
1	.828	.685			.986	.986
2	.100	.010			.014	1.000
Toplam		.695	300.241	.000	1.000	1.000



Şekil 3: Yaş İle Ürün Veya Hizmet Satın Alımında Eşlerin Etkisi Arasındaki Görsel İlişki

Tablo 4'teki uyum analizi özetine bakıldığında, 1. boyutun tekil değeri ve eylemsizlik değeri 2.boyuta göre çok yüksek çıkmıştır. Boyutların göreceli etki derecelerinin belirlendiği eylemsizlik oranı kısmından görülebileceği gibi 1.boyut toplam eylemsizliğin 0.986'sını açıklamakta, ikinci boyut ise 0.014'ünü belirlemektedir. Uyum analizi grafiği bu durumda 1.boyuta göre yorumlanacaktır. Fakat 2.boyutun az da olsa bir etkisi tespit edildiğinden bu boyuta göre de yorumlar detaylandırılacaktır. Ki kare değeri tablodan da görülebileceği gibi anlamlı bulunmuştur.

Şekil 3'ten görülebileceği gibi 1. boyut göz önüne alındığında 18-30, 31-40 ve 41-50 yaş aralığındaki eşlerin bulunduğu ailelerde satın alma kararlarında koca baskın bir etki tespit edilmiştir. Kadın baskın etki 60 yaş üstü bireylerin olduğu, müşterek karar alma ise 51-60 yaş arası bireylerin olduğu ailelerde görülmüştür (Fakat 51-60 ve 60 üstü yaşa sahip bireylerin olduğu ailelerdeki müşterek karar alma ve kadın baskın satın alma arasındaki fark pek belirgin değildir). 2.boyut 1. boyutla birlikte dikkate alındığında 51-60 yaş arası bireylerin müşterek, 60 yaş üstü bireylerin kadın baskın karar aldıkları net şekilde belirlenmektedir. Ayrıca 2.boyutun devreye girmesi 41-50 yaş arası bireylerin olduğu ailelerin 31-40 ve 18-30 yaş arasındaki bireylere sahip ailelere nazaran daha az koca baskın bir etkiye sahip olduğunun belirlenmesini sağlamaktadır.

Bir ön izleme olarak tablodan (Tablo 5) yorum yapılacak olursa geliri yüksek bireylerin olduğu ailelerdeki satın almalarda kadın baskın ve müşterek

satın alma, düşük gelir grubunda koca baskın satın alma etkisi gözlemlenmektedir.

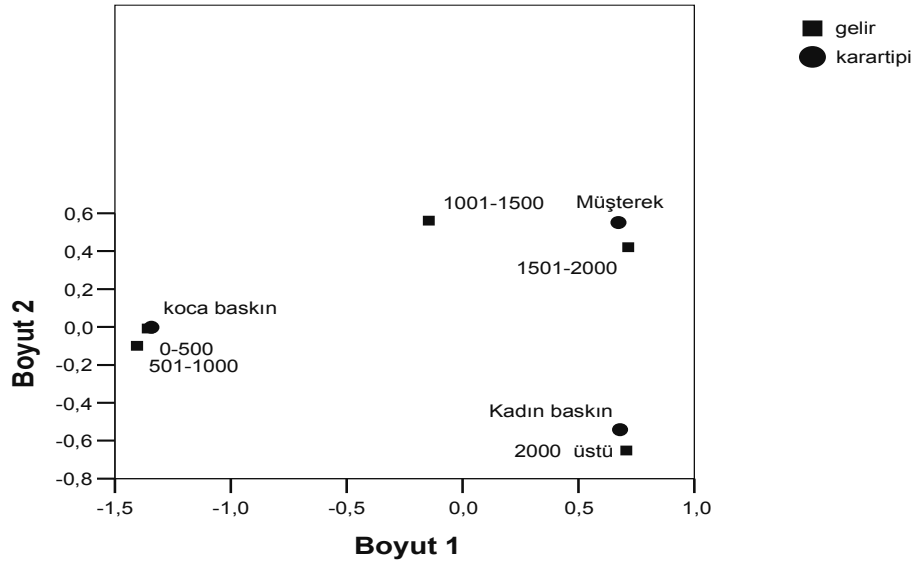
Tablo 5: *Gelir İle Ürün Veya Hizmet Satın Alımında Eşlerin Etkisi Arasındaki Çapraz Tablo*

Etki durumu	Gelir				
	0-500	501-1000	1001-1500	1501-2000	2000 üstü
Kadın Baskın	2	2	6	64	70
Erkek Baskın	70	58	12	2	2
Müşterek	2	0	12	86	42

Tablo 6'daki uyum analizi özetinden anlaşılacağı gibi çapraz tablodaki ilişkileri en iyi betimleyecek boyut 1.boyuttur (toplam eylemsizliğin 0.954'ünü açıklamaktadır). 2.boyutta az da olsa açıklayıcı bir özelliğe sahiptir (0.046). Ki kare değeri anlamlı bulunmuştur.

Tablo 6: *Basit Uyum Analizi Özeti (Gelir*Etki Durumu)*

Boyut	Tekil değer	Eylemsizlik	X ²	Anlamlılık	Eylemsizlik oranı	
					Hesaplanan	Kümülatif
1	.908	.824			.954	.954
2	.199	.040			.046	1.000
Toplam		.864	371.329	.000	1.000	1.000



Şekil 4: *Gelir İle Ürün Veya Hizmet Satın Alımında Eşlerin Etkisi Arasındaki Görsel İlişki*

Şekil 4 hem 1. hem 2.boyut açısından ele alınacak olursa sonuç aşağıda belirtildiği gibi bulunmaktadır. Geliri 0-500 YTL ve 501-1000 YTL arası olan ailelerde satın almalarında koca baskın bir etki vardır. Geliri 1001-1500 ve 1501-2000 YTL arası olan ailelerde müşterek satın alma kararları, geliri 2000 YTL üstü olan ailelerde ise kadın baskın satın almalar gözlemlenmektedir.

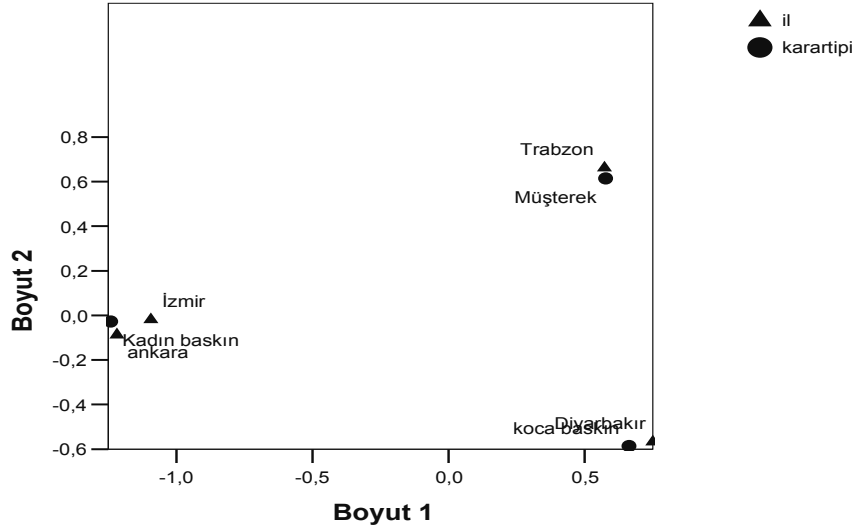
Ankete katılanların ikamet ettikleri il ile satın almadaki eşlerin etki durumu arasındaki çapraz ilişkiler Tablo 7’de görülmektedir. Ankara ve İzmir’de ikamet eden aileler satın almalarında kadın baskın etki gösterirken, Diyarbakır ve Trabzon’da yaşayan aileler satın almalarında koca baskın ve müşterek karar alma etkisi göstermektedirler.

Tablo 7: İkamet Yeri İle Ürün Veya Hizmet Satın Alımında Eşlerin Etkisi Arasındaki Çapraz Tablo

Etki durumu	İl			
	Ankara	Trabzon	İzmir	Diyarbakır
Kadın baskın	62	12	66	4
Erkek baskın	6	44	8	86
Müşterek	6	77	10	51

Tablo 8: Basit Uyum Analizi Özeti (İkamet Yeri*Etki Durumu)

Boyut	Tekil değer	Eylemsizlik	X ²	Anlamlılık	Eylemsizlik oranı	
					Hesaplanan	Kümülatif
1	.771	.595			.991	.991
2	.241	.058			.089	1.000
Toplam		.653	281.882	.000	1.000	1.000



Şekil 5: İkamet Yeri İle Ürün Veya Hizmet Satın Alımında Eşlerin Etkisi Arasındaki Görsel İlişki

Tablo 8'deki uyum analizi özetine bakıldığında çapraz tablodaki ilişkileri her iki boyutunda anlamlı biçimde açıkladığı görülmektedir. Fakat 1.boyut daha açıklayıcıdır (toplam eylemsizliğin 0.991'i). Ki Kare değeri anlamlı bulunmuştur.

Şekil 5'te görülebileceği gibi Ankara ve İzmir'de ikamet eden ailelerdeki satın almalarda kadın baskın etki bariz şekilde görülmektedir. Fakat Anakara'da yaşayan ailelerde bu etki daha fazla hissedilmektedir. Trabzon'da müşterek karar almalar, Diyarbakır'da ise koca baskın satın almalar gözlemlenmiştir.

Tablo 9: Ürün Veya Hizmet Türü İle Ürün Veya Hizmet Satın Alımında Eşlerin Etkisi Arasındaki Çapraz Tablo

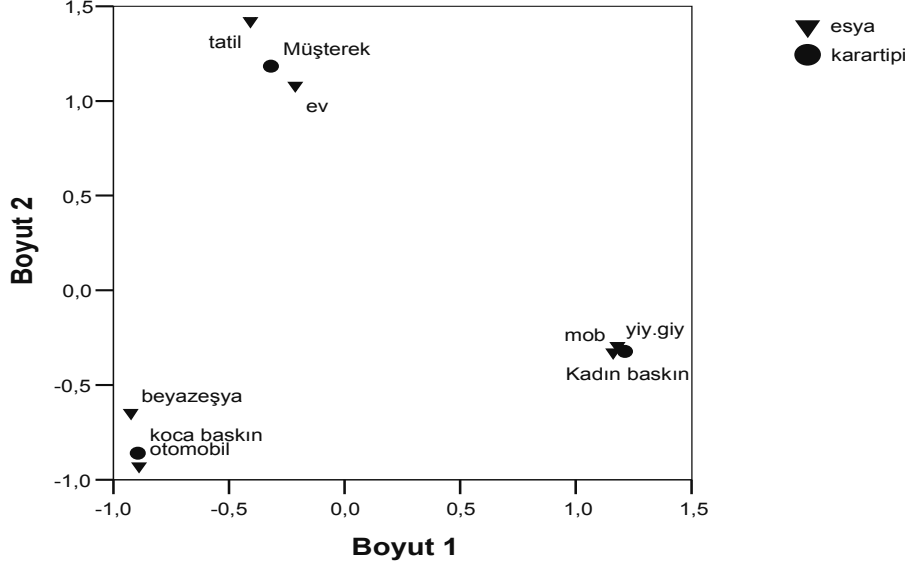
Etki Durumu	Ürün ve Hizmet Türü					
	Mobilya	Otomobil	Beyaz eşya	Tatil	Yiy.Giy.	Ev
Kadın baskın	62	6	2	1	64	9
Erkek baskın	6	70	54	3	5	6
Müşterek	6	5	12	60	7	54

Ürün veya hizmet türü ile ürün veya hizmet satın alımında eşlerin etkisi arasındaki çapraz ilişkiler Tablo 9'da görülmektedir. Ön izlenim olarak tabloya bakarak şunlar söylenebilir. Mobilya ve yiyecek, giyecek satın alımında ailelerde genelde kadın baskındır. Ailelerde otomobil ve beyaz eşya satın alımında ise erkekler baskındırlar. Tatil ve ev satın alımında ise ailelerde müşterek karar almalar tespit edilmiştir.

Tablo 10: Basit Uyum Analizi Özeti (Ürün Veya Hizmet Türü*Etki Durumu)

Boyut	Tekil değer	Eylemsizlik	X ²	Anlamlılık	Eylemsizlik oranı	
					Hesaplanan	Kümülatif
1	.790	.625			.528	.528
2	.748	.559			.472	1.000
Toplam		1.184	511.368	.000	1.000	1.000

Tablo 10'daki uyum analizi özetine bakıldığında hem 1. Boyutun (eylemsizlik oranı 0.528), hem de 2. Boyutun (eylemsizlik oranı 0.472) çapraz tablodaki değerler arasındaki ilişkileri belirlemede önemli olduğu tespit edilmiştir. Ki Kare değeri de anlamlı bulunmuştur.



Şekil 6: Ürün veya Hizmet Türü İle Ürün veya Hizmet Satın Alımında Eşlerin Etkisi Arasındaki Görsel İlişki

Şekil 6'ya bakıldığında otomobil ve beyaz eşya satın alımında koca baskın satın alma davranışının yaygın olduğu görülmektedir (otomobil satın alımındaki bu davranış baskınlığı beyaz eşya satın alımından daha kuvvetlidir). Diğer taraftan mobilya ve yiyecek, giyecek satın alımında ailelerde kadın baskın satın alma davranışı egemendir. Tatil ve ev satın alımında da müşterek kararlar sıklıkla görülmektedir.

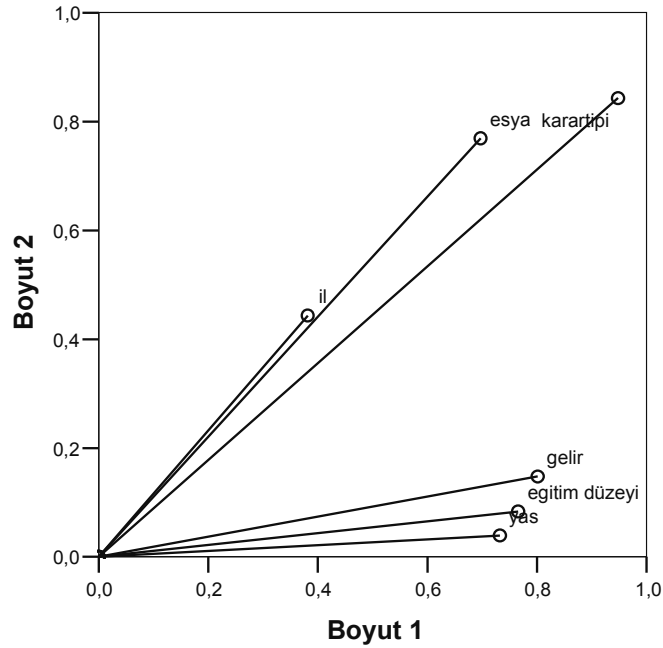
Araştırma hipotezleri basit uyum analizi vasıtasıyla belirlendikten sonra daha öncede belirtildiği gibi ayrıca çoklu uyum analizi yapılarak sonuçlar hem teyit edilecek hem de bütün değişkenleri tek bir grafikte görme imkanı olacaktır. Basit uyum analizlerinde elde edilen ikili değişkenlerin grafiklerinde buldukları koordinatların aynısını çoklu uyum analizinde birebir görmek mümkün değildir. Çünkü çoklu uyum analizinde bütün değişkenlerin hepsi arasındaki ilişkiler aynı anda göz önüne alınır. Fakat yinede basit uyum analiziyle benzer sonuçlar verir.

Çoklu uyum analizinde özdeğerin büyüklüğü bütün değişkenlerin ilgili boyutla güçlü bir ilişki içinde olduğunu gösterir. Özdeğerler ilgili oldukları boyutlara ait olan değişkenlerin ayırma değerlerinin aritmetik ortalamasıdır. Tablo 11'den görülebileceği gibi 1.Boyutun özdeğeri 2. Boyutun özdeğerinden büyüktür (her iki boyutta değişkenleri açıklayacak nitelik için uygun özdeğer büyüklüğündedirler). Ayrıca eylemsizlik oranlarına bakıldığında bu durum daha da netlik kazanmaktadır. Tablo 11'de çalışmada kullanılan değişkenlerin her iki boyuttaki ayırma değerleri görülmektedir. Bu değerler ilgili değişkenlerin

her birinin hangi boyutla ne kadar ilgili olduğunu göstermektedir. Buna göre etki durumu (satın almalarda eşlerin etki derecesi) değişkenine bakıldığında hem 1. hem de 2. boyutun bu değişkeni açıklayabildiği görülmektedir ama 1. boyut daha fazla ilgili olup daha çok açıklayıcıdır. Ürün veya hizmetin türü ve ikamet yeri değişkenlerinin her ikisi de her iki boyutla ilgilidir. Eğitim düzeyi, yaş ve gelir değişkenleri 1. boyutla çok fazla ilgili iken 2.boyutla çok düşük derecede ilgilidirler. Boyutların araştırmadaki değişkenleri açıklama özellikleri ayrıca Şekil 7’de göreceli olarak belirtilmiştir.

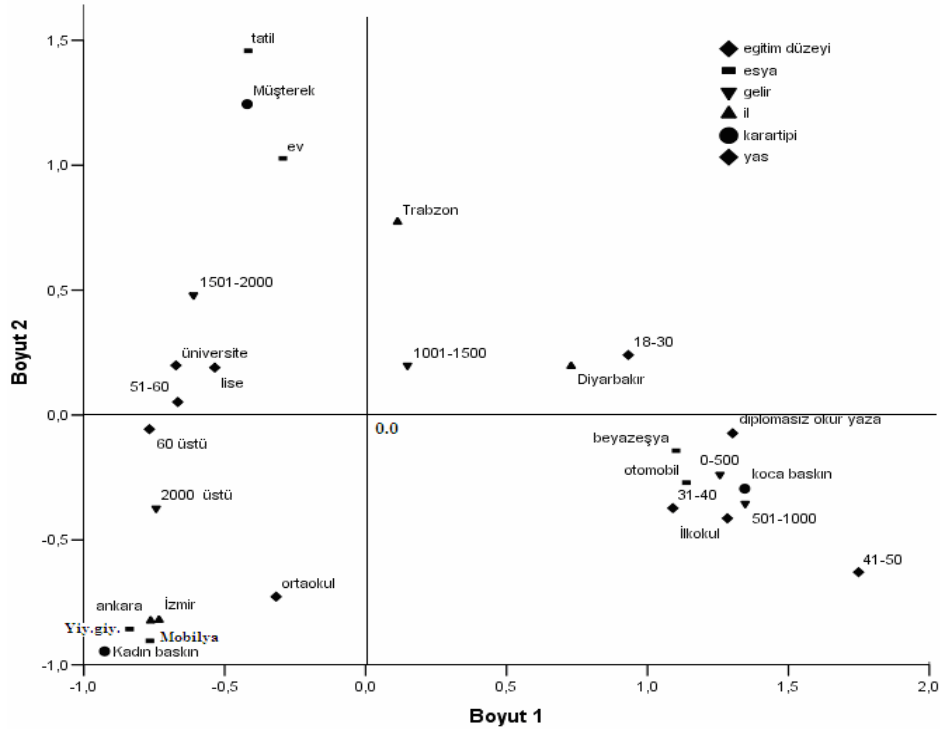
Tablo 11: Çoklu Uyum Analizinde Boyutların Ayırma Değerleri

	Boyutlar		Ortalama
	1	2	
Etki durumu	.948	.843	.896
Ürün veya hizmet türü	.697	.770	.733
İkamet yeri	.381	.444	.413
Eğitim Düzeyi	.766	.083	.424
Yaş	.732	.039	.386
Gelir	.801	.148	.474
Özdeğer	4.235	2.327	
Eylemsizlik	.721	.388	



Şekil 7: Çoklu Uyum Analizinde Boyutların Değişkenleri Ayırma Gücü

Şekil 8’de çoklu uyum analizi sonuçları görülmektedir. 1. ve 2. boyutların kesiştiği nokta olan 0.0 noktası grafiğin orijin noktası olup, grafiği dört parçaya ayırmaktadır. Grafiğin orijine göre (-;+) bölgesine bakıldığında bu alanda ürün veya hizmet alımında müşterek karar alma alt kategorisi görülmektedir. Bu alanda bulunan diğer kategoriler de müşterek karar alma kategorisiyle bir grup oluşturmaktadırlar. Buna göre tatil ve ev satın alımında, geliri 1501-2000YTL olan, 51-60 yaş arasında bireyleri içeren, üniversite ve lise mezunu bireyleri kapsayan ailelerde müşterek karar alma görülmektedir. Grafiğin orijine göre (-;-) bölgesine bakıldığında kadın baskın karar veren ailelerin özellikleri görülmektedir. Yiyecek-giyecek ve mobilya alımında, İzmir ve Ankara’da yaşayan, ortaokul mezunu olan, 60 üstü yaşta ve geliri 2000 YTL üstü olan bireylerin bulunduğu ailelerde kadın baskın satın alma davranışı gözlemlenmiştir. Grafiğin (+;-) alanına bakıldığında koca baskın satın alma davranışını gösteren ailelerin bireylerinin özellikleri görülmektedir. Buna göre otomobil ve beyaz eşya satın alımında, diplomasız okur yazar veya ilkököl mezunu olan, yaşı 31-40 veya 41-50 arası olan, geliri 0-500 YTL ve 501-1000 YTL arası olan bireylerin bulunduğu ailelerde koca baskın satın alma davranışı gözlemlenmiştir.



Şekil 8: Çoklu Uyum Analizi

Grafiğin (+;+) bölgesine bakıldığında bu bölgedeki Diyarbakır ve 18-30 yaş alt gruplarının koca baskın etkili satın alma davranışı kategorisine daha yakın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu iki kategori koca etkili satın alma davranışı gösteren ailelerin bireylerinin özellikleridir. Benzer şekilde grafikte Trabzon ve 1001-1500 YTL alt grupları da müşterek karar alma davranışı alt grubuna daha yakındırlar. Bu nedenle bu iki kategori de müşterek karar alma davranışı gösteren aile bireylerinin özellikleridir. Bu elde edilen sonuçlar basit uyum analizi sonucu elde edilen verilerle uyumaktadır. Sadece ortaokul alt grubu basit uyum analizinde hem müşterek hem de kadın baskın satın alma davranışı alt gruplarıyla ilişkili görülürken çoklu uyum analizinde kadın baskın satın alma davranışına daha yakın olarak tespit edilmiştir.

IV. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı aile biriminin satın alma davranışında eşlerin etki durumlarını farklı kriterler açısından değerlendirerek organizasyonlara pazarlama faaliyetlerinde yararlı olabilecek bilgiler sunmaktır. Bu amaçla Ankara, Trabzon, İzmir ve Diyarbakır'da yaşayan 18 yaşını doldurmuş ve evli olan bireylerden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 450 kişiye 11.11.2006 ve 11.12.2006 tarihleri arasında anket uygulanmış ve bunların 432'si analize dahil edilmiştir. Analizde bireylerin ürün veya hizmet satın almalarında eşlerin etki durumlarının yaş, gelir, eğitim düzeyi, ürün veya hizmet türü ve yerleşim yeri değişkenleriyle olan ilişkileri açısından irdelenmiştir. Bu ilişkileri içeren beş hipotez oluşturulmuştur. Analizde araştırma metodlarından basit ve çoklu uyum analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgulardan basit uyum analizi sonucu elde edilen verilerle çoklu uyum analizi sonucu elde edilen bulgular arasında tam bir uyum bulunmuştur.

Eğitim seviyesi değişkeni açısından satın alma kararlarına bakılacak olursa diplomasız okur yazar ve ilkokul mezunu olan bireylerin olduğu ailelerde satın alma kararları koca baskın kararlardır. Üniversite ve lise mezunlarının olduğu ailelerde ise müşterek satın alma kararları hakimdir. Ortaokul mezunu olan eşlerde ise kadın baskın satın alma davranışı tespit edilmiştir. Eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte müşterek kararların ortaya çıkması olağandır. Çünkü eğitim kişiler arası eşitlik ilkesini ve diğerlerine saygıyı öğretmekle müşterek karar almayı desteklemektedir.

18-30, 31-40 ve 41-50 yaş alt grup kategorilerinde yer alan bireylerin bulunduğu ailelerin satın alma davranışlarında koca baskın kararların etkili olduğu tespit edilmiştir. 51-60 yaş arasındaki bireylerin bulunduğu ailelerde müşterek kararlar, 60 üstü yaşa sahip olanlarda ise kadın baskın kararlar görülmüştür. Bu bulgulardan anlaşılacağı gibi küçük ve orta yaşta bireylerde koca baskın satın alma davranışı gözlemlenmekte, yaş arttıkça müşterek ve kadın baskın satın alma kararları hakim olmaktadır. Bu durum beklenenin tersinedir. Normalde daha iyi eğitilmiş olması gereken genç ve orta yaşlı bireylerin müşterek karar alma davranışına daha yatkın olması beklenirdi.

Toplum kültürünün eğitimle kesin bir şekilde değiştirilemeyeceği beklide bu sonucu doğurmuş olabilir.

Gelir durumuna bakıldığında 0-500 ve 501-1000 YTL arası gelire sahip olan ailelerde koca baskın satın alma davranışı hakimken, 1001-1500 ve 1501-2000 YTL arası gelire sahip ailelerde müşterek satın alma kararları ve 2000 YTL üstü gelire sahip olanlarda ise kadın baskın satın alma davranışı tespit edilmiştir. Dolayısıyla düşük gelir gruplarında koca baskın, orta ve yüksek gelir grubunda ise müşterek ve kadın baskın satın alma kararlarının hakim olduğu belirtilebilir.

İzmir ve Ankara’da yaşayan bireylerin bulunduğu ailelerde satın alma davranışı kadın yönlü, Diyarbakır’da yaşayanlar koca baskın ve Trabzon’da yaşayanlarda ise müşterek karar alma tespit edilmiştir. Bu sonuç Türkiye’nin toplumsal yapısıyla da benzerlik göstermiştir. Gelişmiş bölgelerde bulunan illerde gerek eğitim seviyesinin yüksek olması gerekse psiko-sosyal gelişimlerin odağında bulunması nedeniyle kadın baskın satın alma davranışı görülmektedir. Kadının pek söz sahibi olmadığı Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde ise daha çok erkek baskın satın alma davranışı beklenir. Araştırmamızda da benzer şekilde Diyarbakır’da erkek baskın satın alma kararlarının hakim olduğu tespit edilmiştir.

Ailelerde farklı ürün veya hizmet satın alırken gösterilen eş etkisi durumuna bakıldığında yiyecek-giyecek ve mobilya satın alımlarında kadın baskın, otomobil ve beyaz eşya satın alımlarında koca baskın, ev ve tatil hizmeti alımlarında ise müşterek satın alma kararları belirlenmiştir. Ailede eşlerin her biri kendi aralarında farklı alanlarda daha bilgili ve daha etkilidir. Örneğin otomobil konusunda erkeklerin takıntılı olması bayanların ise olursa iyi olur şeklindeki zihniyeti, otomobil konusunda erkeklerin bayanlara göre hem daha fazla bilgili olması hem de daha etkili olmaları sonucunu doğurmaktadır. Benzer şekilde erkeklerin giyim konusunda bayanlara göre daha az titiz oldukları bir gerçektir. Bayanların hem estetik açıdan yüksek bakış açıları ve zevkleri hem de bu konudaki titizlikleri nedeniyle giyime önem vermeleri, bu tür ürünlerin satın alımlarında bayanlara öncelik sağlamaktadır. Yukarıda belirtilen toplumsal gerçeklerimiz son zamanlarda toplumsal gelişmelerle birlikte değişim göstermeye başlamıştır. Kadınların iş hayatına atılmaları ve eğitim seviyelerinin her geçen gün daha da yükselmesi neticesinde onlara yüklenen farklı görev alanlarında başkalaşmalar oluşmaktadır.

Kaynaklar

Belch, G., Belch, M.A., Ceresino, G. (1985), “Parental And Teenage Influences In Family Decision Making”, Journal Of Business Research, Vol.13, Pp.163–76.

- Belch, M.A., Willis, L.A. (2002), "Family Decision At The Turn Of The Century: Has The Changing Structure Of Households Impacted The Family Decision Making Process?", *Journal Of Consumer Behavior*, Vol.2, Nr.2, Pp.111-114.
- Commuri, S., Gentry, J.W. (2000), "Opportunities For Family Research İn Marketing", *Academy Of Marketing Science Review*, Vol.1, Pp.12-19.
- Davis, H.L. (1970), "Dimensions Of Marital Roles İn Consumer Decision Making", *Journal Of Marketing Research*, Vol.7, Pp.168- 77.
- Davis, H.L., Rigaux, B.P. (1974), "Perception Of Marital Roles İn Decision Processes", *Journal Of Consumer Research*, Vol.1, Pp.51-62.
- Ford, J.B., Latour, M.S., Henthorne, A. (1995), "Perception Of Marital Roles İn Purchase Decision Processes: A Crosscultural Study", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol.23, Issue.2, Pp.120-32.
- Garson, D. (2005), Correspondence Analysis, Erişim Tarihi 10/03/2005, [Http://Www2.Chass .Ncsu.Edu/ Garson/Pa765/Correspondence.Htm](http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/correspondence.htm)
- Greenacre, M.J., Hastie, T. (1987), "The Geometric Interpretation Of Correspondence Analysis", *Journal Of American Statistical Association*, Vol.82(398), Pp.437-447.
- Greenacre, M.J. (1993), *Correspondence Analysis İn Practice*, Academic Press, Harcourt, Brace & Company, New York.
- Greenacre, M.J. (2000), "Correspondence Analysis Of Square Asymmetric Matrices", *Applied Statistics*, Vol.49, Pp.297-310.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D.J. (2004), *Consumer Behavior*, 3rd Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Lavin, M. (1993), "Husband-Dominant, Wife-Dominant, Joint. A Shopping Typology For Baby Boom Couples?", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.10, No. 3, Pp.33-42.
- Lindquist, J.D., Sirgy, M.J. (2003), *Shopper, Buyer, And Consumer Behavior: Theory, Marketing Applications And Public Policy Implications*, Ohio: Atomic Dog Publication, Cincinnati.
- Martinez, E., Polo, Y. (1999), "Determining Factors İn Family Purchasing Behavior: An Empirical Investigation", *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol.16(5), Pp.461-472.
- Minitab User's Guide 2 (2000), *Data Analysis And Quality Tools*, Electronic Document, Minitab Inc.
- Mohan, M. (1995), "The Influence Of Marital Roles İn Consumer Decision Making", *Irish Marketing Review*, Vol.8, Pp.97-107.
- Mottiar, Z., Quinn, D. (2004), "Couple Dynamics İn Household Tourism Decision Making: Women As The Gatekeepers?", *Journal Of Vacation Marketing*, Vol.10(2), Pp. 149-161.

- Parkman, A.M. (2004), "Bargaining Over Housework: The Frustrating Situation Of Secondary Wage Earners", *The American Journal Of Economics And Sociology*, Vol.63(4), Pp.765–769.
- Putnam, M., Davidson, W.R. (1987), *Family Purchasing Behavior: İ Family Roles By Product Category*, Management Horizons Inc., A Division Of Price Waterhouse, Columbus, Oh.
- Qualls, W.J. (1982), "Changing Sex Roles: Its Impact Upon Family Decision Making", *Advances İn Consumer Research*, Vol.9, Pp.267–270.
- Webster, C. (1994), "Effects Of Hispanic Ethic Identification On Marital Roles İn The Purchase Decision Process", *Journal Of Consumer Research*, Vol.21, September, Pp. 319-31.
- Wilkes, E.W. (1975), "Husband-Wife Influence İn Purchase Decisions: A Confirmation And Extension", *Journal Of Marketing Research*, Vol. XII, May, Pp. 224-227.
- Woodside, A.G., Motes, W.H. (1979), *Husband And Wife Perceptions Of Marital Roles İn Consumer Decision Processes For Six Products*, American Marketing Association Proceedings, Ama, Chicago.
- Yavas, U., Babakus, E., Delener, N. (1994), "Family Purchasing Roles İn Saudi Arabia: Perspectives From Saudi Wives", *Journal Of Business Research*, Vol. 31, Pp. 75-86.
- Yavas, U., Shemwell, D.J. (1996), "Bank Image: Exposition And Illustration Of Correspondence Analysis", *International Journal Of Bank Marketing*, Vol.14 (1), Pp.15-22.