

KIRSAL KESİMDE VE KENTLERDE YAŞAYAN AİLELERİN DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SATIN ALMA KARARLARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A Research Comparing The Durable Goods Purchase Decision Of
Rural And Urban Families

Volkan ÖZBEK*

Fatih KOÇ**

BAÜ
SBED
12 (21)

139

ÖZ

Problem Durumu: Bu çalışmada, kırsal ve kentsel yerleşim bölgelerinde yaşayan aileler arasında satın alma kararını veren bireyler ve bu bireylerin rolleri açısından farklılık olup olmadığı incelenmektedir. Satın alınan mallar çok çeşitli olabileceği için araştırma dayanıklı tüketim malları ile sınırlanmıştır.

Araştırmanın Amacı: Bu araştırmanın amacı, dayanıklı tüketim malları için satın alma kararının verilmesi aşamasında kırsal kesimde yaşayan aileler ile kentlerde yaşayan aileler arasında farklılık olup olmadığını belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak, bu çalışmada, satın alma kararını veren kişi, satın alma yeri ve satın alma şekli açısından kırsal ve kentsel yerleşim bölgelerinde yaşayan ailelerin birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenmiştir.

Yöntem: Çalışmada yüz yüze anket yöntemiyle alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Sonuçlar: Satın alma kararını veren bireyi ve etkisini tespit etmeye yönelik olarak düzenlenmiş birinci hipotezin analizi sonucunda, annenin etkisinin ve anne-baba birlikte karar verme durumunun yerleşim yerlerine göre farklılık gösterdiği ve bu iki değişkenin kentsel yerleşim yerlerinde daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci hipotezde, yerleşim yerlerine göre ailelerin dayanıklı tüketim mallarını satın aldığı yerlerin farklı olup olmadığı incelenmiş ve yapılan analiz sonucunda kırsal kesim ile kentsel kesimde yaşayan aileler arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Kırsal kesimde yaşayan aileler departmanlı mağazalardan daha az alışveriş yaparken, çoğunlukla imalatçı firma ve bayilerden alışveriş yapmaktadır. Kentlerde yaşayan aileler ise, imalatçılar, bayiler ve departmanlı mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar. Ailelerin dayanıklı tüketim mallarını satın alma şekli ile yaşadıkları yerleşim yerleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmeye yönelik hazırlanmış üçüncü hipotezde, kırsal yerleşim yerlerinde insanların daha çok taksitli alışverişini tercih ettikleri kentsel yerleşim yerinde ise buna ek olarak tüketicilerin kredi kartıyla alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Öneriler: Kentsel kesimde yaşayan ailelere ilişkin üretim ve pazarlama faaliyetlerinde evin hanımının (anne) ihtiyaç, istek ve beklentileri göz ardı edilmemelidir. Kırsal ve kentsel kesimlerde yaşayan ailelerin dayanıklı tüketim mallarını satın aldıkları yer ve satın alma şekli çok önemlidir. İşletmeler buna uygun dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermelidir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Satın Alma Davranışı, Aile, Dayanıklı Tüketim Malları, Kırsal, Kentsel.

ABSTRACT

Problem: In this work, It has been studied on who decide to the purchase decision between the families living in cities and rural areas. It has also been studied whether there are differences as to the roles of them. As the goods bought would be many in kind, this study has been limited with durable goods.

Aim of the study : The aim of this study is to determine whether there are differences between the families living in cities and rural areas at the time of giving a purchase decision. Accordingly to this aim, in this work it has been studied on the one who makes the purchase decision and from the point of the place of buying and the style of buying between the families in the cities and in the rural areas. It has also been mentioned how they differ from each other in this work.

Balıkesir
Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü
Dergisi
Cilt 12 Sayı 21
Haziran 2009
ss.139-156

* Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Meslek Yüksekokulu

** Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi Havran Meslek Yüksekokulu

Method: In this work, a field study has been done with a method of face to face questionnaire.

Findings and results : As a result of analyzing hypothese made to determine the effect of the individual who makes the purchase decision, both the mothers effect itself and mother-father effect have been analyzed and determined some certain differences according to the areas. In the second hypothese, according to the living areas, it has been studied places of purchase durable goods as to the both areas and as a result of this, it has been determined that there are some differences between the people living in cities and in rural areas. The families living in rural areas do less shopping from department stores. They usually do shopping from manufacturers, franchises and department stores. In the third hypothese, the people living in rural areas usually pay their bills in instolments but, on the other hand, addition to this the people living in cities pay their bills by credit card.

Suggestions: With regard to the families living in cities, in the activities of production and marketing, it should not be ignored of the hopes and expectations of a house wife. The place and the style of purchase durable goods for the families living in cities and rural areas is very important. Businesses should give more importance to the distribution, place and promotion activities.

Keywords : Consumer behavior, purchase behavior, family, durable goods, urban, rural.

1.GİRİŞ

Sosyal hayatın geçirmekte olduğu köklü değişimlerden tüketici davranışları da nasibini almaktadır. Pazarlama anlayışı açısından tahtında oturan ve her istediği gerçekleştiren bir kral olarak nitelendirilebilecek olan tüketicinin davranışını etkileyen faktörleri bilmek, davranışlarındaki değişimleri takip etmek; ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini göz önüne almak çağdaş bir pazarlamacının olmazsa olmazıdır. Pazarlama anlayışındaki gelişmelerle birlikte pazarlamacılar açısından son derece önemli hale gelen tüketiciyi tanımaya yönelik araştırmaların artması doğaldır. Bu araştırmalar, tüketicinin satın alma kararını etkileyen etkenleri tespit etmek ve pazarlama faaliyetlerini bu etkenlere göre yürütmek temeline dayanır.

Tüketicileri etkileyen etkenleri üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar: psikolojik (güdüleyici) faktörler, demografik faktörler ve sosyo - kültürel faktörlerdir (Karabulut, 1989, s.17).

Psikolojik faktörler bireyin içsel yapısıyla ve bu içsel yapıyı tetikleyen dış etkenlerle ilgilidir. Bu faktörler, bireyin kişiliği, öğrenme, güdülenme, bireyin olayları algılama şekli ve olaylara karşı tutumları olarak sınıflandırılmaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen *demografik faktörler* bireyin ve içinde bulunduğu toplumun daha çok nicel özellikleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Buna göre, tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları, gelir düzeyleri, eğitim durumları, medeni durumları, meslekleri, aile büyüklükleri vb. davranışları etkileyen temel demografik faktörlerdir.

Bireyin toplumla ilişkilerinden doğan ve onların tüketim davranışını etkileyen *sosyo-kültürel faktörleri* sosyal sınıf, yaşam tarzı, kültür ve danışma grupları olarak sınıflandırmak mümkündür.

Aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleri ile çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu toplumsal yapıya *sosyal sınıf* denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.296). Birey, hayatı boyunca bir ya da birden fazla sosyal sınıfa dâhil olmakta ve ondan etkilenmektedir.

Genel anlamda *yaşam tarzı* kültürel yapılarla bağlı olmakla birlikte, tüketim bağlamında eşyayı, mekânı ve zamanı kullanış biçimidir. Bir başka ifadeyle bir şeyler üretmekten çok kullanma ve tüketme biçimleridir (Chaney, 1996, s.15). *Kültür* ise bireyin geçmiş hayatında öğrendiği her şeyi kapsayan geniş bir kavramdır. Buna göre, inançlar, ahlaki değerler, yasal müeyyideler, gelenekler ve tüm alışkanlıklar kültür tanımı içinde yer almaktadır. Yaşam tarzı ve kültür tüketici

davranışlarını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Son yıllarda pazarlama literatürüne bu iki alanda tüketici davranışlarını araştıran pek çok çalışma girmiştir. Küresel bir çarşı halini alan dünyada, tüketicilerin yaşam tarzı ve kültürünü bilmeden ürün üretip pazarlamak mümkün değildir.

Danışma grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşur (Tek, 1999, s.201). Bu bağlamda, danışma grupları tüketici davranışlarına etkisi olan en önemli etmenlerden biridir. Aile kurumu ise en etkin danışma gruplarından biri olarak bireyi etkilemektedir.

2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE KONUNUN GEÇMİŞİ

Bu araştırmanın konusu, kırsal kesimde yaşayan ailelerle kentlerde yaşayan aileler arasında dayanıklı tüketim malı satın alma kararının verilmesinde bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın literatür kısmında satın alma karar süreci ve ailenin tüketim kararına etkisi irdelenmiştir.

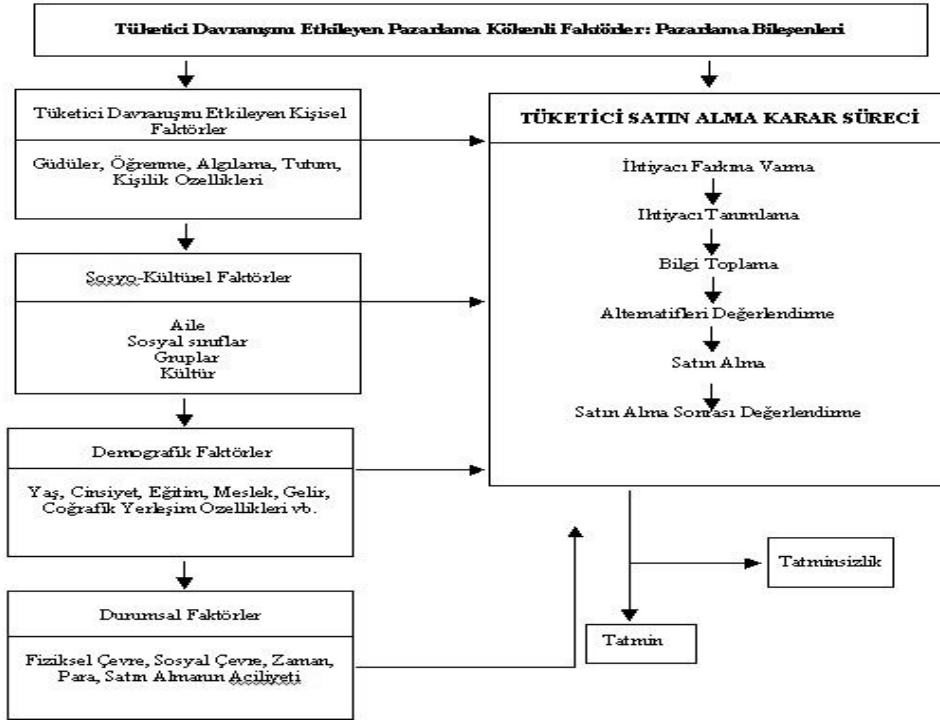
Bu güne kadar aile üzerine yapılan araştırmalar, ailenin bireyin öğrenme sürecine, sosyalleşmesine, siyasal karar alma sürecine ve tüketim davranışına etkisinin oldukça yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ancak, aile kurumunda son yıllarda yaşanan hızlı ve sürekli değişim aile bireyleri arasındaki iletişimin her geçen gün azaldığı ve bireyin aile dışındaki etkenler yoğun olarak karar verdiği görüşünün de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle aile üzerine yapılacak araştırmalardan öncekilerden farklı sonuçlar çıkabilmesi de olasıdır. Ayrıca sosyal bilimler alanında değişimin sürekli olması, hipotezlerin farklı zamanlarda tekrar tekrar test edilmesini gerektirmektedir(Aydın ve Özbek, 2005, s.148).

2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini gidermek için hayatları boyunca sayısız mal ve hizmet satın alırlar. Tüketici satın alacağı her ürün için aynı karar alma sürecini izlemeyebilir. Örneğin tüketicinin otomobil satın almasıyla ekmek satın alması esnasında izlediği yol farklıdır. Ayrıca tüketiciden tüketiciye de satın alma kararları farklılık gösterebilmektedir.

Tüketiciler arasında satın alma davranışlarında yaşanan farklılıkları açıklamaya yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Günümüzde kabul gören ve en çok kullanılan, tüketicinin davranışını açıklamaya yönelik tanımlayıcı tüketici davranış modelleri, satın almayı bir problem çözme işlemi olarak gören yaklaşımlardır.

Tüketici satın alma süreci bir problem çözme işlemi olarak görüldüğünde tüketicinin bu süreçte geçirdiği aşamalar ve süreci etkileyen faktörler Şekil 1 yardımıyla aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 1. Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: A. Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul, 2003, s.18.

Şekil 1’de görüldüğü üzere tüketici satın alma karar süreci altı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; ihtiyacın farkına varma, ihtiyacı tanımlama, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme olarak sıralanabilir. Tüketici bazı ürün türlerinde satın alma davranışının tüm aşamalarını takip ederken, bazı ürün türlerinde bu aşamalardan birini ya da birkaçını terk edebilmektedir.

Tüketicinin bir karar sürecine girmesi için ilk olarak bir gereklilik durumunun ortaya çıkması ve bunun fark edilmesi gerekir. Bu durum tüketici satın alma karar sürecinin ilk aşamasıdır ve *ihtiyacın ortaya çıkışı* olarak adlandırılmaktadır. Temel olarak bir ihtiyacın varlığının anlaşılması, mevcut durum ile arzulan durum arasındaki farkın algılanacak kadar büyük olması ile mümkündür.

İnsanların çok farklı ihtiyaçları olabilir. Bu ihtiyaçlarını hissetmeleri ile bunları gidermek istemeleri arasında fark vardır. Bir kadının eskimesinden dolayı bazı mutfak eşyalarını değiştirmek istemesi ihtiyacın farkına varması anlamına gelir. Ancak, eşi bunun şu anda giderilmesi gereken bir ihtiyaç olmadığını ve daha öncelikli ihtiyaçlarının olduğunu, öncelikle bunların giderilmesi gerektiğini söyleyebilir. Hem bayan hem de erkek bu ihtiyacın farkına varmışlardır. Kadın bu durumu bir ihtiyaç olarak tanımlarken erkek ihtiyaç olarak tanımlamamıştır. Buradan hareketle, bir ihtiyacın tatmin edilmesi için önce farkına varılması daha sonra ihtiyaç olarak tanımlanması gerektiği söylenebilir.

Bir ihtiyaç fark edildiğinde ve bu ihtiyaç üzerinde düşünülmesini gerektirecek kadar önemli görüldüğünde bilgi edinmek için bir araştırma başlar. Bu araştırma, geçmişte bir sorunu çözmek için ne yapıldığını belirlemek amacı ile hafızada yapılan basit bir taramadan, tüketicinin mümkün olduğunca çok bilgiyi bir araya getirmek için değişik kaynaklara başvurması şeklinde olabilecek geniş bir çalışmaya kadar uzanabilir (http://cw.prenhall.com/bookbind/pubbooks/slomon_ca/, 2006 May 12). Aslında, tüketici farkında olsun ya da olmasın bilgi toplama eylemi

satın alma öncesinde, sırasında ve hatta sonrasında devam eden sürekli bir faaliyettir (Berkman, 1997, s.45).

Tüketici bilgi edinme aşamasında mal (veya hizmet) ve marka seçenekleri hakkında edindiği bilgileri değerlendirerek seçenekler arasından seçim yapmaya çalışır. Bu aşama alternatiflerin değerlendirilmesi olarak adlandırılmaktadır. Tüketicinin mevcut alternatifleri değerlendirmesi genellikle bilgi edinme aşaması ile eş zamanlı olarak gerçekleşmekte ve bazen rutin satın alma karar sürecinde tamamen atlanabilmektedir

(www.siu.edu.tr/departments/coba/mktg/courses/mktg305/lectures/alt_eval/sl_d0001.htm, 2006 May 8). Örneğin evde ekmek bittiğinde köşedeki fırına kadar gidip ekmek alınmaktadır. Burada tamamen hafızadaki bilgi kullanılmıştır. Değerlendirilecek alternatifler dikkate alınmamıştır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi genellikle rakip ürünlerin doğrudan karşılaştırılmasıyla olmaktadır. Tüketicinin aynı ya da birbirine yakın özellikte olan rakip ürünler arasındaki seçimi, istediği belirleyici özelliğe sahip olan ürünü tercih etmesiyle son bulacaktır.

Tüketici alternatifleri değerlendirme sonucunda ürünün satın alınıp alınmayacağına, eğer alınacaksa ürünün cinsine, markasına fiyatına, rengine, miktarına, ne zaman ve nereden alınacağına dair bir dizi karar vermek zorundadır.

Belirleyici kriterlerine göre markaları sıralayan tüketici satın alma niyetini şekillendirir. Genellikle tüketici satın alma kararı en çok tercih edilen markayı satın almak olacaktır. Ancak satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında iki önemli etken vardır. Birincisi çevredekilerin tutumları ve davranışlarıdır. Örneğin bir ev hanımı gelişmiş ve çok programlı bir bulaşık makinesi almak isteyebilir. Ancak eşinin daha düşük fiyatlı bir bulaşık makinesini tercih etmesini istemesi durumunda, çok programlı bulaşık makinesinin alınma ihtimali azalacaktır. İkinci faktör beklenmeyen durum faktörleridir. Tüketici satın alma niyetini yıllık gelir, fiyat, ürün faydaları gibi faktörlere göre şekillendirmiş olabilir. Bununla birlikte, beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilir. Tüketici işini kaybedebilir, diğer satın alma kararları daha acil olabilir. Arkadaşlarından biri tüketiciye, tüketicinin almaya niyetli olduğu ürün ya da markadan memnun olmadığını söyleyebilir ya da rakip ürün veya marka fiyatını düşürebilir. Bundan dolayı tercihler ve hatta satın alma niyeti daima güncel satın alma seçimiyle sonuçlanmaz.

Satın alınacak markanın seçimi yapıldıktan sonra geriye ürünün nereden ve ne zaman alınacağı kararının verilmesi kalmaktadır. Ürün ya da markanın nereden alınacağı tüketicinin geçmiş deneyimleri, satış koşulları, iade uygulamaları gibi etmenlere bağlı olacaktır. Satın alma kararı, genel olarak satıcının becerisi ve ürün nitelikleri arasındaki eş zamanlı değerlendirmelerden oluşmaktadır. Örneğin tüketici iade uygulamaları daha modern olan bir mağazayı bu konuda daha tutucu olan bir mağazaya tercih edebilir ya da bekletilmeyi sevmeyen bir tüketici kendisiyle daha çok ilgilenildiğini düşündüğü bir mağazayı tercih edebilir. Satış elemanları tüketicilerle birebir ilişki kurduklarından tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedirler. Tüketicileri aynı markanın başka modellerine ya da farklı bir markaya yönlendirebilmektedirler. Ürünün ya da markanın ne zaman alınacağı da birçok faktör tarafından belirlenmektedir. Örneğin rakip ürün ya da markalarda indirim olması, firmaların indirim kampanyaları ya da promosyonlu satışları, satış elemanlarının inandırıcılığı, mağazanın atmosferi, tüketicinin kredi kartının olması ve belki de en önemlisi olan finansal durum markanın satın alınıp alınmayacağını ya da satın alma kararının ertelenip ertelenmeyeceğini belirleyebilmektedir.

Ürünün satın alınmasından sonra tüketici belli bir düzeyde tatmin ya da tatminsizlik yaşamaktadır. Pazarlamacılar için görev ürünün satışından sonra da

devam etmektedir. Satın alma sonrası değerlendirme aşaması, satın almanın tekrarlanıp tekrarlanmaması ve tüketiciden gelen geri bildirim olumlu ya da olumsuz olması açısından pazarlamacılar için önem taşımaktadır.

2.2 Tüketici Davranışlarında Ailenin Rolü

Toplumsal yaşamın en küçük ve en önemli kurumlarından biri olan aile, üyelerinin birincil grup ilişkileri içinde olduğu bir yapıya sahiptir. Aile, akrabalık bağlarıyla doğrudan birbirine bağlanmış olan ve yetişkin üyelerin çocukların bakımından sorumlu olduğu bir grup insandan oluşur (Giddens, 2000, s.148). Aile, iki ya da daha fazla kişinin kan, evlilik ya da evlat edinme yoluyla bağlılığını ifade etmektedir.

Aile, tüketen ve tüketim kararını veren birim olarak (Commuri and Gentry, 2000, s.1) mal ve hizmet pazarlamasının ilgi alanına doğrudan girmektedir. Aile, hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararları üyeleri etkilemektedir. Bu kurumu oluşturan bireylerin yükledikleri roller kurumla ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Satın alma kararında karı-kocanın etkileri arasındaki fark nedir? Satın alma kararları nasıl verilmektedir? Ürün ve marka seçiminde ailenin oluşturduğu kriterler nelerdir? gibi soruların yanıtlanması pazarlama çalışmalarının etkinliğinde önemli rol oynayacaktır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.245).

Ailenin rolü; hangi ürünlerin satın alınacağına karar vermek ve toplumsal bir kurum olarak satın alma davranışlarını etkileyerek, bazı satın alma davranışlarını onaylamak, bazılarını eleştirmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak şeklindedir (Bakırcı, 1999, s.106).

Tüketici için, bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubu olan aile, bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkiler. Öte yandan aile için yapılan satın almalarındaki satın alma kararları aile üyeleri tarafından yönlendirilmektedir. Dolayısıyla aile, bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarını etkilerken, öte yandan aile için yapılan satın almalarda bireyler bu kararları etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına (ailenin çekirdek ya da ataerkillik derecesi), ailenin gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile üyelerinin uzmanlaşmalarına, rollerine ve haberleşme düzeylerine ve ailenin hayat eğrisine bağlı olarak değişecektir (İslamoğlu, 2003, s.161).

Pazarlama yöneticileri, karı – koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilidirler. Bu roller “fikir vericiler”, “etkileyiciler”, “karar vericiler”, “fiilen satın alımı yapanlar” ve “kullanıcılar” olarak başlıca beş gruba ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişide birleşebilir. Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite, ürünlere ve ailelere göre değişir. Örneğin, temizlik ve mutfak maddelerinde, çamaşır makinesi, halı, mobilya gibi maddelerde birincil satın alma memuru kadındır. Sigorta, otomobil ve televizyon alımlarında genellikle erkekler rol oynamaktadır. Ailenin finansal yönetimi, özellikle kültürlü ailelerde kadına geçmektedir. Bazı ailelerde çocuk en önemli fikir verici ve etkileyici olabilmektedir (Tek, 1999, s.203).

Ailenin karar verme sürecinde eşlerin rolleri, onların eğitim düzeylerine göre de değişebilmektedir. Bilindiği gibi aile için olsun olmasın, riski yüksek mallarda uzmanlık rolü önemli bir roldür. Bu rol önemli ölçüde eğitimle ilgili olduğundan, eşlerin eğitim durumu satın alma kararı üzerindeki rol ağırlıklarını etkileyecektir (İslamoğlu, 1999, s.24).

Diğer yandan ailede genellikle erkek odaklı olarak gerçekleşen satın alma kararları, kadının çalışma hayatına girmesi ve ekonomik özgürlüğüne kavuşması ile değişim göstermekte ve kadının ailedeki satın alma kararlarındaki etkisini artırmaktadır.

Ailenin satın alma karar sürecinde aile üyelerinin rolleri üzerine yapılan bir araştırma, kadına yönelik mallarda, ihtiyacın ortaya atılmasında, tanımlanmasında, malların renk, biçim, estetik, moda ve benzeri yönlerinin değerlendirilmesi ile nihai kararın verilmesinde kadının hakim olduğunu göstermektedir. Buna göre fiyat ve satın alma yerinin araştırılması ile ödeme şeklinin belirlenmesinde ise, erkek hakim rol oynamaktadır. Bu sonuç aynı zamanda satın alma karar aşamalarında oynanan rollerin birbirinden bağımsız olduğunu da göstermektedir (İslamoğlu, 1999, s.27).

Ailenin dayanıklı tüketim mallarını satın almasını etkileyebilecek iki önemli değişken vardır. Birincisi, ailenin ürünü satın almaya istekli olmasıdır. Bu durum eskiyen bir ürünü yenisi ile değiştirmek ya da yeni bir ürün satın alma isteği şeklinde gerçekleşebilir. İkincisi ise, tamamıyla ekonomik bir durum olan ailenin satın alma gücüdür (Murray, 1971, s.217).

Aile üyelerinin eşit olarak verdikleri satın alma kararlarına konut alımı ve eğlence hizmetleri gibi mal ve hizmetler örnek verilebilirken, eşlerin bağımsız olarak verdikleri kararlara ise, reçetesiz ilaçlar ve içecekler örnek olarak gösterilebilir.

Ailenin satın alma kararlarında son dönemlerde çocuk odaklı bir gelişimden söz edilebilir. Buna göre çocuğun satın alma kararlarına etkisi gün geçtikçe artmaktadır.

Ailede satın alma kararını veren birey (ler) ailede egemen olan bireye göre değişim göstermektedir. Bunları 4 ana başlık altında toplamak mümkündür (Kotler, 1984, s.117).

1. Demokratik ailede eşlerden her birinin verdiği kararlar birbirine eşit sayıdadır.
2. Kocanın egemen olduğu ailede koca tek söz sahibidir. O karar verir.
3. Kadının egemen olduğu ailede kadın söz sahibidir.
4. Uzmanlaşmış ailede kararların çoğunluğu ortaklaşa verilir.

Tarıma dayalı ekonomilerde, tarım kültürlerinin belirgin niteliği olan birincil grup ilişkileri, bir diğer deyişle ailesel ilişkiler, toplumsal örgütlenmenin en önemli öğeleri arasındadırlar. Bu ülkelerde gerek bireylerin tutum ve davranışlarının denetlenmesinde, gerekse imalattan ibadete kadar toplumsal etkilerin türlü düzeylerinde aile çok önemli bir rol oynar (Kongar, 1970, s.58). Böylece kırsal aile yapısında ailenin bireylerin davranışlarını etkilemeleri kaçınılmaz olmaktadır. Bununla beraber sanayi ve kentleşmeyle gelen toplumsal yapıdaki köklü değişimler birey üzerindeki aile etkisinin azalmasına ve bu etkinin toplumun değişik kurumlarına (okul, arkadaş çevresi, dernekler vb.) devrine neden olmaktadır.

Bu çalışmanın temel konusunu satın alma kararını verme noktasında aile bireylerinin rollerinin kırsal ve kentsel ailede farklı olup olmadığının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde kırsal ve kentsel aile kısaca açıklanarak araştırmanın uygulama bölümüne geçilecektir.

2.2.1 Kırsal Aile

Genelde kırsal yerleşim birimlerinde yaşayan aile yapıları geniş aile şeklinde olmaktadır (Görmez, 1991, s.459-491). Ailede fert ve çocuk sayısı yüksektir. Aile kırsal yerleşim yerlerinde kendine yeten bir müessesedir. Çok çocukluk ailenin bu yapısından doğmaktadır. Kırsal yerleşim yerlerinde üretimi arttırmanın yolu insandır (Güven, 1996, s.241).

Geleneksel geniş aile, kırsal kesimdeki işsizlik sorunlarının doğurduğu, problemleri kendi içinde çözümleyen bir mekanizmadır. Geniş ailenin egemen olduğu tarım anlayışının dışında kalan ailelerin yaptığı geleneksel tarım, pazara

açılmamıştır, geçimlik tarımdır. Bu yapıdaki ailelerin yaptığı tarım, kar anlayışını en üst seviyeye çıkarma çabasıyla yapılmamakta, daha çok toplam üretimi maksimuma çıkarma çabasıyla çalışmaktadır. Geçimlik tarımsal yapı, gizli işsizliğe, düşük istihdama oldukça elverişlidir. Aile nüfusu, sahip olunan toprağa göre optimumdan daha fazla olsa bile, aile üyeleri aile içinde kalabilmekte, üretime yaptıkları marjinal katkıdan çoğunu tüketimleri için alabilmektedirler (Akın, 1991, s.349–389). Bundan dolayı geçimlik tarım anlayışının egemen olduğu ailelerde gizli işsizlik ortaya çıkabilmektedir.

Kırsal yerleşim yerlerindeki toprak mülkiyetinin farklılaşması aile yapısını da etkilemektedir. Kırsal yerleşim yerlerindeki yoğun nüfus artışı, toprağın miras yolu ile parçalanması gibi nedenler, köylerden sürekli olarak kentlere göç edilmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca köylerden eğitim, askerlik ve diğer (ticaret, gezi gibi) nedenlerle geçici olarak ayrılan insanların gelecekte kentlere yerleştikleri görülmektedir.

Toprağını kaybetmekte olan ailenin toprak kaybetme hızı yavaş ise, bu duruma ailenin uyum sağlamasındaki ilk seçenek, aile reisini veya daha büyük bir olasılıkla aile içinde yeni yetişen gençlerden birini kente veya kasabaya çalışmak için göndermektir (Görmez, 1991, s.460). Bu göç başlangıçta geçicidir ve birey henüz aileden kopmamıştır. Ama aile olarak köy dışında yaşayan nüfusa sahiptir.

2.2.2 Kentsel Aile

Ketlerde aileler küçülmüş ve çekirdek aileye dönüşmüştür. Aileler kentlerde küçülürken işleri de kırsal alandakilere göre değişmektedir. Köyde aile aynı zamanda bir üretim birimi iken, şehirde tarım dışı kesimlerde toplanan üretim faaliyetleri çok daha geniş kesimde örgütlenerek ailenin çevresini aşmaktadır (Güven, 1996, s.27). Bu açıdan bakıldığında, hacim ve boyutça küçülen ailenin fonksiyonu da değişmektedir.

Kırsal kesimde çocukların sosyalleşmesi ve eğitimi için imkanların kısıtlı olması, bu görevleri ailenin yüklenmesine neden olmaktadır. Kentlerde ise aile çocukların yetişmesindeki hâkimiyeti okul ve cemiyete bırakmıştır. Aile, kentlerde bireyin kişiliğini etkileyen tek yapı olmaktan çıkıp bireylerin barınağı haline gelmiştir (Görmez, 1991, s.477).

Birey eğitimini bürokratik teşkilatlarda yapmakta, resmi bir kurum veya kuruluşta çalışmakta, hastalandığında hastaneye gitmekte, ayrıca zaman zaman da polise, belediyeye, vergi dairesine, postaneye gitmekte yani sürekli ikincil ilişkilere girmektedir (Alacahan, 1994, s.106). Köyde aile, akraba ve komşuluğun verdiği güvenceyi, şehirde sendikalar, yardım dernekleri, kooperatifler veya hayır kurumlarında aramaya başlamakta ve bulmaktadır.

2.3 Araştırmanın Amacı, Sınırları ve Yararı

Bu araştırmanın amacı, dayanıklı tüketim malları için satın alma kararının verilmesi aşamasında kırsal kesimde yaşayan aileler ile kentlerde yaşayan aileler arasında aile bireylerinin rolleri bakımından farklılık olup olmadığını belirlemektir.

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtı dolayısıyla Kocaeli ilinde yaşayan bireylerle sınırlandırılmıştır. Ayrıca, araştırmaya konu olan dayanıklı tüketim malları çok çeşitlilik gösterdiğinden, bu mallar arasından beyaz eşya seçilerek araştırmaya bir başka sınır konulmuştur.

Bu araştırmadan beklenen temel yarar, kırsal kesimde yaşayan aileler ile kentlerde yaşayan ailelerin satın alma kararının verilmesi aşamasının tetkik edilmesi ile dayanıklı tüketim malları pazarında faaliyette bulunan işletmelerin bu yerleşim yerlerine yönelik olarak yapacakları pazarlama plan ve programlarına bilgi sağlayarak yardımcı olmaktır.

2.4 Araştırma Probleminin Tanımlanması

Bu araştırmanın çözüm aranan ana problemi, “dayanıklı tüketim malları satın alma kararının verilmesi aşamasında, kırsal kesimde yaşayan aileler ile kentlerde yaşayan aileler arasında aile bireylerinin rolleri bakımından fark var mıdır?” olarak belirlenmiştir.

Bu ana probleme ek olarak, dayanıklı tüketim mallarını satın alma yeri, satın alma şekli gibi değerlere ilişkin alt problemler irdelenecektir.

2.5 Örneklem Süreci

Araştırmada toplanacak veriler birincil veri kaynaklarından sağlanmıştır. Bu kaynaklara ulaşmak için yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında kırsal ve kentsel olmak üzere iki farklı yerleşim yeri incelendiğinden saha çalışması hem Kocaeli ili Kandıra ilçesine bağlı köylerden seçilen Dalca, Ahmatlı, Bağıranlı, Çerçili köylerinde hem de Kocaeli merkez ilçe İzmit’te yapılmıştır. Köylerin seçiminde Kandıra belediyesinden alınan köy isimlerinin yazılı olduğu bir liste kullanılmıştır. Bu liste içinden zaman ve maliyet sıkıntısı nedeniyle dört köy ismi rastlantısal olarak seçilmiştir. Bu köyler çalışmanın kırsal kesimi için uygulama alanı olarak böylece belirlenmiştir. Daha sonra bu köy muhtarlıklarından alınan listeler yardımıyla köylerde ikamet eden aileler tespit edilerek araştırmanın kırsal yerleşim kesimini oluşturan örneklem çerçevesi belirlenmiştir. Son olarak bu listeler arasından tesadüfen seçilen hanelere gidilerek yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Kentsel yerleşim yerlerinde ise, Kocaeli merkez ilçe İzmit’te bulunan mahalleler belirlenerek listelenmiş ve bu listeden 4 mahalle köy seçiminde uygulanan yöntemle seçilmiştir. Seçilen bu mahallelerin bağlı oldukları muhtarlıklar yardımıyla mahallelerde bulunan haneler tespit edilmiş ve bu haneler içinden tesadüfen seçilen hanelerde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada örnek büyüklüğü, cevaplayıcılara yöneltilen en önemli soruya göre belirlenmiştir. Araştırmanın en önemli sorusu aşağıda verilmiştir. (Düzakın, 2005, s. 62)

- Aylık gelir düzeyiniz ne kadardır?

Bu sorunun yapı itibariyle bir ortalama sorusu olduğu açıktır. Bu nedenle örnek büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılacak olan formül, sayısal hesaplamaya uygun olan formüldür. Bu formül :

$$n = \frac{Z^2 \cdot S^2}{e^2}$$

şeklindedir. Burada;

n = Örnek büyüklüğü

Z = Güven düzeyinin normal dağılım standart değeri

S = Ana kitle standart sapması

e = Örneklem hatası

Çoğu bilimsel çalışmada güven düzeyi %95 olarak kabul edilmektedir. Bu araştırmada da aynı güven düzeyi temel alınacaktır. Bu düzeye karşılık gelen Z değeri ise 1,96’dır. Örneklem hatasının ± 70 YTL olması araştırma için kabul edilebilir bir değer olarak öngörülmüştür.

Bulunmak istenen standart sapma değeri ise daha önce belirtilmiş olan araştırmanın en önemli sorusuna verilen yanıtların oranıdır. Bu çalışmada bu oran, 50 kişilik bir ön anket sonucunda 421 YTL olarak bulunmuştur.

Buna göre, araştırma kapsamında kullanılacak örnek büyüklüğü;

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (421)^2}{(70)^2}$$

$n = 138,95 \approx 139$ olarak belirlenmiştir.

Buna göre, 139 kişiden alınacak “Aylık gelir düzeyiniz ne kadardır?” sorusuna verilen cevapların ortalaması, %95 güven düzeyinde ± 70 YTL sapma gösterebilir.

Bu örnek büyüklüğü temel alınarak hazırlanan 200 anket formundan 152 tanesi geri dönmüş ve araştırma kapsamında kullanılmıştır.

2.6 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma probleminin çözümü için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{01} : Kırsal kesimde yaşayan aileler ile kentlerde yaşayan aileler arasında dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararını veren kişi bakımından bir farklılık yoktur.

H_{02} : Ailenin yaşadığı bölge ile dayanıklı tüketim mallarını satın alma yeri arasında bir ilişki yoktur.

H_{03} : Ailenin yaşadığı bölge ile dayanıklı tüketim mallarını satın alma şekli arasında bir ilişki yoktur.

Araştırma probleminin çözümüne yönelik olarak incelenen satın alma davranışı için aile üyelerinin rolleri, ailenin ikamet yeri ile karşılaştırılmak suretiyle analiz edilmiştir. Hazırlanan anket formunda satın alma davranışının aşamalarında aile üyelerinin rolleri (etki dereceleri) 5’li likert ölçeğinde hazırlanmış bir dizi soru ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Likert ölçeğinde hazırlanmış sorular aralıklı veri olarak kabul edilebildiği için H_{01} hipotezinin test edilmesinde varyans analizinden yararlanmak mümkün olmaktadır. Bu çalışmada bağımlı değişkenin çok değişkenli (Anne, baba, anne – baba birlikte, çocuklar ve büyük anne – büyük baba) ve bağımsız değişkenin tek faktörlü (Yerleşim bölgesi) olmasından dolayı uygulanacak varyans analizinin türü, çok değişkenli – tek faktörlü varyans analizi (MANOVA) olacaktır. H_{02} ve H_{03} hipotezlerinin test edilmesinde analiz yöntemi olarak Ki – Kare uygun görülmüştür. Verilerin analizi aşamasında SPSS 11.5 paket programı kullanılmıştır.

3. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Araştırma kapsamında birincil kaynaklardan elde edilen verilerin çözümlenmesi, hipotezlerin test edilmesi ve tabloların oluşturulması işlemlerinde SPSS paket programından yararlanılmıştır. Çözümlenen verilerden öncelikli olarak çapraz tabloların verilmesi düşünülmüştür. Buradaki amaç, önce araştırmaya örnek olan bireylerin demografik özellikleri hakkında bilgi vermektir. Daha sonra, araştırmanın hipotezleri test edilmiş ve buna ilişkin veriler tablolaştırılarak sunulmuştur.

3.1 Araştırma Kapsamında Görüşülen Bireyler Hakkında Tanımlayıcı Bilgiler

Tablo 1. Cevaplayıcıların İkamet Ettikleri Yerleşim Yerleri Ve Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

			Bölge		Toplam
			Kırsal Yerleşim Yeri	Kentsel Yerleşim Yeri	
Cinsiyet	Erkek	Frekans	56	37	93
		Yüzde (%)	69,10%	52,10%	61,20%
	Kadın	Frekans	25	34	59
		Yüzde (%)	30,90%	47,90%	38,80%
Toplam	Frekans	81	71	152	
	Yüzde (%)	100,00%	100,00%	100,00%	

Tablo 1’de görüldüğü gibi, araştırma kapsamında görüşülen bireylerden kırsal yerleşim yerinde yaşayanların yüzde 69’u erkek; yüzde 30,9’u kadındır. Kentsel yerleşim yerinde yaşayanların ise, yüzde 52,1’i erkek; yüzde 47,9’u kadındır.

Tablo 2 incelendiğinde, araştırma kapsamında görüşülen bireylerden kırsal yerleşim yerinde yaşayanların kentsel yerleşim yerinde yaşayanlara göre daha yaşlı olduğu açıkça görülmektedir. Nitekim anket uygulaması sırasında da bu konu bazı cevaplayıcılara sorulmuş ve kırsal kesimde iş sıkıntısı nedeniyle genç nüfusun bir kısmının şehre yerleştiği cevabı alınmıştır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların İkamet Ettikleri Yerleşim Yerleri Ve Eşlerin Ne Kadar Zamandır Evli Oldukları

			Bölge		Toplam
			Kırsal Yerleşim Yeri	Kentsel Yerleşim Yeri	
Evlilik Süreleri	5 yıldan az	Frekans	6	11	17
		Yüzde (%)	7,40%	15,90%	11,30%
	5 – 10	Frekans	16	27	43
		Yüzde (%)	19,80%	39,10%	28,70%
	11 - 20	Frekans	36	20	56
		Yüzde (%)	44,40%	29,00%	37,30%
	21 ve üzeri	Frekans	23	11	34
		Yüzde (%)	28,40%	15,90%	22,70%
Toplam	Frekans	81	69	150	
	Yüzde (%)	100,00%	100,00%	100,00%	

Araştırma kapsamında görüşülen eşlerden kırsal yerleşim yerinde yaşayanların yüzde 44,4’ü 11 – 20 yıldır evli olduğunu belirtirken; kentsel yerleşim yerinde yaşayanların ise, yüzde 39,1’i 5 – 10 yıldır evli olduğunu söylemektedir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların İkamet Ettikleri Yerleşim Yerleri Ve Ailelerinin Gelir Düzeyleri

			Bölge		Toplam	
			Kırsal Yerleşim Yeri	Kentsel Yerleşim Yeri		
Gelir	500 YTL'den az	Frekans	23	3	26	
		Yüzde (%)	28,40%	4,20%	17,10%	
	500 - 999 YTL	Frekans	35	21	56	
		Yüzde (%)	43,20%	29,60%	36,80%	
	1000 - 1499 YTL	Frekans	14	19	33	
		Yüzde (%)	17,30%	26,80%	21,70%	
	1500 - 1999 YTL	Frekans	4	17	21	
		Yüzde (%)	4,90%	23,90%	13,80%	
	2000 YTL ve üzeri	Frekans	5	11	16	
		Yüzde (%)	6,20%	15,50%	10,50%	
	Toplam		Frekans	81	71	152
			Yüzde (%)	100,00%	100,00%	100,00%

Tablo 4 incelendiğinde kentsel yerleşim yerinde yaşayan bireylerin gelir düzeyinin kırsal yerleşimde yaşayanlara oranla daha yüksek olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların İkamet Ettikleri Yerleşim Yerleri Ve Aile Tipleri

			Bölge		Toplam
			Kırsal Yerleşim Yeri	Kentsel Yerleşim Yeri	
Aile Tipi	Çekirdek	Frekans	44	64	108
		Yüzde (%)	54,30%	90,10%	71,10%
	Geleneksel	Frekans	37	5	42
		Yüzde (%)	45,70%	7,00%	27,60%
	Çözülmüş	Frekans	0	2	2
		Yüzde (%)	0,00%	2,80%	1,30%
Toplam		Frekans	81	71	152
		Yüzde (%)	100,00%	100,00%	100,00%

Araştırma kapsamında görüşülen ailelerden kırsal yerleşim yerinde yaşayanların yüzde 45,7'si anne, baba, çocuk, büyükanne ve büyükbabanın oluşturduğu geleneksel aile yapısına sahipken, bu oran kentsel yerleşim yerinde sadece yüzde 7'dir. Kentlerde geleneksel aile yapısı yok denecek kadar azdır.

3.2 Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler test edilmiştir. Test tekniği olarak H_1 hipotezinde tek faktörlü çok değişkenli varyans analizi (MANOVA), H_{02} ve H_{03} hipotezlerinde ise Ki - Kare testi kullanılmıştır.

3.2.1 Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Aile Üyelerinin Satın Alma Kararına Etkilerinin Karşılaştırılması

Bu hipotez ile dayanıklı tüketim malları satın alma kararını veren aile üyelerinin kırsal ve kentsel yerleşim yerlerinde farklı olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

H_{01} = Kırsal kesimde yaşayan aileler ile kentlerde yaşayan aileler arasında dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararını veren kişi bakımından bir farklılık yoktur.

H_{a1} = Kırsal kesimde yaşayan aileler ile kentlerde yaşayan aileler arasında dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararını veren kişi bakımından bir farklılık vardır.

Tablo 5 . Satın Alma Kararının Verilmesi Aşamasında Karar Veren Birey Bakımından Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Aile Üyelerinin Etkilerini Gösteren Ortalama Değerler

Bölge		Satın Alma Kararı (Anne)	Satın Alma Kararı (Baba)	Satın Alma Kararı (Anne-Baba birlikte)	Satın Alma Kararı (Çocuklar)	Satın Alma Kararı (Büyük anne-Büyük baba)
Kırsal Yerleşim Yeri	A.O.	3,68	2,28	3,05	4,18	4,43
	Frekans	81	81	81	76	37
	S. S.	1,192	1,154	1,264	1,104	1,042
Kentsel Yerleşim Yeri	A.O.	3,04	2,54	2,14	4,43	4,5
	Frekans	71	69	69	67	12
	S. S.	1,336	1,232	0,974	0,925	0,522
Toplam	A.O.	3,38	2,4	2,63	4,3	4,45
	Frekans	152	150	150	143	49
	S. S.	1,297	1,193	1,223	1,028	0,937

Cevaplayıcılara yöneltilen “ailenizde dayanıklı tüketim mallarını satın alma kararını kim verir?” sorusuna verilen cevapların frekansları, aritmetik ortalama ve standart sapmaları Tablo 6’da gösterilmektedir. Bu soru 5’li Likert ölçeğine göre sorulmuş (Her zaman, çoğunlukla, ara sıra, nadiren, asla) ve her bir cevap şıkkı için (anne, baba, anne-baba birlikte, çocuklar, büyük anne-büyük baba) ayrı ayrı yanıtlanması istenmiştir. Daha sonra bu şıklara verilen cevapların analizinde en olumlu (her zaman) 1 olmak üzere 5’e (asla) kadar değerler verilmiştir. Son olarak bu değerlerin aritmetik ortalaması alınmıştır. Dolayısıyla ortalama değer 1’e yaklaştıkça ilgili aile üyesinin satın alma kararına etkisi artmakta; 5’e yaklaştıkça azalmaktadır.

Tablo 6. Satın Alma Kararının Verilmesi Aşamasında Karar Veren Birey Bakımından Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Aile Üyelerinin Etkileri

Satın Alma Kararı			Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
(Anne) * Bölge	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	1	9,647	0,002
	Gruplar İçi		150		
	Toplam		151		
(Baba) * Bölge	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	1	1,674	0,198
	Gruplar İçi		148		
	Toplam		149		
(Anne-Baba birlikte) * Bölge	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	1	23,452	0,000
	Gruplar İçi		148		
	Toplam		149		
(Çocuklar) * Bölge	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	1	2,099	0,15
	Gruplar İçi		141		
	Toplam		142		
(Büyük anne-Büyük baba) * Bölge	Gruplar Arası	Birleştirilmiş	1	0,046	0,831
	Gruplar İçi		47		
	Toplam		48		

Tablo 7’de, satın alma kararının verilmesi aşamasında aile üyelerinin rollerinin yaşadıkları bölgeye göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik MANOVA sonuçları görülmektedir. Buna göre, %95 güven düzeyinde anlamlılık düzeyi 0,05’in altında annenin ve anne – babanın birlikte karar verdiği durumların yerleşim yerine göre farklılık gösterdiği; diğer değişkenlerin etkisinin

ise yerleşim yerine göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6 ve Tablo 7 birlikte değerlendirildiğinde, satın alma kararının verilmesi aşamasında kentsel yerleşim yerlerinde yaşayan ailelerdeki anneler kırsal bölgelerde yaşayanlara göre daha etkilidir. Bununla birlikte, bu aşamada kentsel yerleşim yerinde anne – babanın birlikte karar verme durumu kırsal yerleşim yerlerinde yaşayanlara oranla çok daha yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer değişkenlerde ise, herhangi bir istatistiksel ilişki bulunamamıştır.

3.2.2 Ailenin Yaşadığı Bölge İle Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alındığı Yerin Karşılaştırılması

Bu hipotez ile, kırsal kesimde ve kentlerde yaşayan ailelerin dayanıklı tüketim mallarını satın aldığı yerlerin farklı olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla ilgili verilerin çapraz tablosu verilmiş ve Ki-Kare Analizi ile hipotez test edilmiştir.

H_{02} : Ailenin yaşadığı bölge ile dayanıklı tüketim mallarını satın alma yeri arasında bir ilişki yoktur.

H_{a2} : Ailenin yaşadığı bölge ile dayanıklı tüketim mallarını satın alma yeri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 7. Ailenin Yaşadığı Yer İle Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alındığı Yer Karşılaştırması

			Bölge		Toplam
			Kırsal Yerleşim Yeri	Kentsel Yerleşim Yeri	
Satın Alma Yeri	İmalatçı ve Bayii	Frekans	74	52	126
		Yüzde (%)	91,40%	73,20%	82,90%
	Spot fiyatla ve ikinci el ürün satan mağaza	Frekans	6	6	12
		Yüzde (%)	7,40%	8,50%	7,90%
	Departmanlı Mağaza	Frekans	1	13	14
		Yüzde (%)	1,20%	18,30%	9,20%
Toplam		Frekans	81	71	152
		Yüzde (%)	100,00%	100,00%	100,00%

Güven Düzeyi : %95

Serbestlik Derecesi: 2

Ki – Kare Hesaplanan Değer: 13,528

Anlamlılık Düzeyi: 0,001

$0,001 < 0,05$ olduğundan H_{02} hipotezi reddedilir. Ailenin yaşadığı yer ile dayanıklı tüketim mallarının satın alındığı yer arasında bir ilişki vardır. Kırsal yerleşim yerinde yaşayan aileler büyük oranda imalatçı yada bayiden alışveriş yaparken, kentlerde yaşayan aileler imalatçı ve bayinin yanı sıra departmanlı mağazalardan da alışveriş yapmaktadır. Bununla birlikte bu iki yerleşim yerinde de ilk sırada tercih edilen alışveriş yeri imalatçı ve bayiidir.

3.2.3 Ailenin Yaşadığı Yer İle Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma Şeklinin Karşılaştırılması

Bu hipotez ile, kırsal kesimde ve kentlerde yaşayan ailelerin dayanıklı tüketim mallarını satın alma şeklinin farklı olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla ilgili verilerin çapraz tablosu verilmiş ve Ki-Kare Analizi ile hipotez test edilmiştir.

H_{03} : Ailenin yaşadığı bölge ile dayanıklı tüketim mallarını satın alma şekli arasında bir ilişki yoktur.

H_{a3} : Ailenin yaşadığı bölge ile dayanıklı tüketim mallarını satın alma şekli arasında bir ilişki vardır.

Tablo 8. Ailenin Yaşadığı Yer İle Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma Şeklinin Karşılaştırması

			Bölge		Toplam
			Kırsal Yerleşim Yeri	Kentsel Yerleşim Yeri	
Satın Alma Şekli	Peşin para ile	Frekans	18	18	36
		Yüzde (%)	22,20%	25,40%	23,70%
	Taksitle	Frekans	61	40	101
		Yüzde (%)	75,30%	56,30%	66,40%
Toplam	Kredi kartı ile	Frekans	2	13	15
		Yüzde (%)	2,50%	18,30%	9,90%
		Frekans	81	71	152
		Yüzde (%)	100,00%	100,00%	100,00%

Güven Düzeyi : %95

Serbestlik Derecesi: 2

Ki – Kare Hesaplanan Değer: 11,826

Anlamlılık Düzeyi: 0,003

0,003 < 0,05 olduğundan H_{03} hipotezi reddedilir. Ailenin yaşadığı bölge ile dayanıklı tüketim mallarını satın alma şekli arasında bir ilişki vardır. Kentsel yerleşim yerinde yaşayan aileler satın alma eylemini gerçekleştirirken kredi kartından nispeten daha çok yararlanmaktadır. Kırsal kesimde ise kredi kartı kullanımı kentsel kesimde olduğu kadar yaygın değildir. Kredi kartı kullanmayan kırsal kesim aileleri satın alma eylemini büyük oranda taksitle gerçekleştirmektedir.

3.3 Kırsal Kesimde Yaşayan Aileler İle Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları İçin Satın Alma Kararı Verirken Etkilendikleri Bilgi Kaynaklarının Karşılaştırılması

Aşağıdaki tabloda (Tablo 9) ailenin satın alma kararı verirken etkilendiği bilgi kaynaklarının önem sıralaması, ailenin yaşadığı bölgeye göre ayrı ayrı gösterilmektedir.

Tablo 9. Ailenin Yaşadığı Yer İle Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma Kararı Verirken Etkilendiği Bilgi Kaynaklarının Karşılaştırması

	Yaşanılan Yer																					
	Kırsal Bölge										Kentsel Bölge											
	1	P	2	P	3	P	4	P	5	P	Ağırlıklı Puan	1	P	2	P	3	P	4	P	5	P	Ağırlıklı Puan
Aile	33	33	8	16	4	12	6	24	2	10	1,79-1.	18	18	5	10	5	15	6	24	3	15	2,22-1.
Aile Dışında Kalan Diğer Akrabalar	0	0	5	10	4	12	2	8	7	35	3,61	1	1	7	14	3	9	3	12	7	35	3,38
Komşular	4	4	5	10	10	30	10	40	2	10	3,03-4.	0	0	2	4	7	21	4	16	2	10	3,40
Arkadaş Çevresi	9	9	9	18	7	21	8	32	5	25	2,10-2.	6	6	5	10	9	27	4	16	4	20	2,82-2.
Satış Temsilcisi, pazarlamacı vb.	1	1	2	4	5	15	3	12	11	55	3,95	3	3	6	12	6	18	9	36	4	20	3,18-5.
Bilim Adamı, mühendis vb.	0	0	9	18	5	15	0	0	2	10	2,68-3.	4	4	2	4	6	18	3	12	7	35	3,32
Sevilen bir sanatçının ya da bir ünlünün oynadığı reklamlar	0	0	2	4	3	9	7	28	7	35	4,00	0	0	3	6	1	3	2	8	5	25	3,82
TV, radyo ve gazetede yer alan reklamlar	1	1	6	12	6	18	12	48	9	45	3,64	6	6	6	12	2	6	9	36	5	25	3,04-4.
Bilgi kitapçıları, tanıtım yayınları, el broşürleri ve afişler	6	6	8	16	10	30	6	24	9	45	3,10-5.	7	7	9	18	6	18	5	20	8	40	2,86-3.
TOPLAM	54	54	54	108	54	162	54	216	54	270		45	45	45	90	45	135	45	180	45	225	

Cevaplayıcılardan bilgi kaynaklarının önem sıralamasını yapmaları istenmiş, cevaplayıcılar da kendilerince önemli olan bilgi kaynaklarını 1'den 5'e kadar sıralamıştır. Daha sonra cevaplayıcıların birinci sırada seçtiği bilgi kaynağına 1, beşinci sırada seçtiğine ise 5 olmak üzere (1'den 5'e kadar) ağırlık verilmiştir. Bu ağırlıklarla cevaplayıcının tercih ettiği sıra değeri çarpılarak her bir bilgi kaynağının puanları (P) bulunmuştur. Son olarak her bir bilgi kaynağının frekansları ve puanları ayrı ayrı toplanmış, toplam puan toplam frekansa bölünerek ağırlıklı puan ortaya çıkmıştır. Buna göre en küçük ağırlıklı puana sahip olan bilgi kaynağı ilk sırada yer alacak ve bunu diğerleri izleyecektir.

Örneğin, kırsal yerleşim yerinde "aile" bilgi kaynağını 33 cevaplayıcının birinci, 8 cevaplayıcının ikinci, 4 cevaplayıcının üçüncü, 6 cevaplayıcının dördüncü ve 2 cevaplayıcının beşinci sırada önemli gördüğü anlaşılmaktadır. Buna göre birinciye 1 ve beşinciye 5 olmak üzere ağırlıklar verildiğinde: $33 \times 1 = 33$ $8 \times 2 = 16$ $4 \times 3 = 12$ $6 \times 4 = 24$ $2 \times 5 = 10$ olmak üzere puanlar ortaya çıkmaktadır. Bu puanlar toplandığında $33+16+12+24+10 = 95$; frekanslar toplandığında $33+8+4+6+2 = 53$ cevaplayıcı olduğu görülmektedir. Buna göre ağırlıklı puan $95/53 = 1,79$ olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu sıralama Tablo 10'de daha açık bir şekilde görülmektedir.

Tablo 10. Ailenin Yaşadığı Yer İle Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma Kararı Verirken Etkilendiği Bilgi Kaynaklarının Sıralaması

Sıralama	Kırsal Bölge	Kentsel Bölge
1	Aile	Aile
2	Arkadaş Çevresi	Arkadaş Çevresi
3	Bilim adamı, mühendis vb.	Bilgi kitapçıları, tanıtım yayınları, el broşürleri ve afişler
4	Komşular	TV, radyo ve gazetede yer alan reklamlar
5	Bilgi kitapçıları, tanıtım yayınları, el broşürleri ve afişler	Satış temsilcisi, pazarlamacı vb.

Tablo 11'de, kırsal ve kentsel bölgelerde yaşayan cevaplayıcıların etkilendikleri bilgi kaynaklarının sıralaması görülmektedir. Buna göre kırsal bölgelerde cevaplayıcıların etkilendikleri en önemli bilgi kaynakları sırası ile aile, arkadaş çevresi ve bilim adamı, mühendis şeklinde ortaya çıkarken; Kentsel bölgelerde ilk iki sıra kırsal bölge ile aynı gerçekleşmekte, üçüncü sırayı ise bilgi kitapçıları gibi tanıtım araçları almaktadır.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, ailelerin dayanıklı tüketim malları için satın alma kararının verilmesine yönelik olarak 3 farklı hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerin analizi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar şöyledir:

Satın alma kararını veren bireyi ve etkisini tespit etmeye yönelik olarak düzenlenmiş birinci hipotez sonucunda, anne ve anne-baba birlikte değişkenlerinin yerleşim yerlerine göre farklılık gösterdiği ve bu iki değişkenin kentsel yerleşim yerlerinde daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

İkinci hipotezde, yerleşim yerlerine göre ailelerin dayanıklı tüketim mallarını satın aldığı yerler incelendiğinde; kırsal kesim ile kentsel kesimde yaşayan aileler arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Kırsal kesimde yaşayan aileler departmanlı mağazalardan alışveriş yapamazken, daha çok imalatçı firma ve bayilerden alışveriş yapmaktadır. Kentlerde yaşayan aileler ise, imalatçı firma, bayiler ve departmanlı mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar.

Ailelerin dayanıklı tüketim mallarını satın alma şekli ile yaşadıkları yerleşim yerleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmeye yönelik hazırlanmış

üçüncü hipotezde, kırsal yerleşim yerlerinde insanların daha çok taksitli alışverişini tercih ettikleri kentsel yerleşim yerinde ise buna ek olarak tüketicilerin kredi kartıyla alışveriş yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ulaşılan bu sonuçlara göre, dayanıklı tüketim mallarına ilişkin sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere şu önerilerde bulunulabilir:

- Kentsel kesimde yaşayan ailelere ilişkin üretim ve pazarlama faaliyetlerinde evin hanımı (anne) göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, bu bölgelerde anne – baba birlikte karar verme yoğunluğu kırsal kesime oranla daha yoğun gerçekleştiği için ürünün biçimlendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma faaliyetlerinde bu bilgi kullanılmalıdır.
- Kırsal ve kentsel kesimlerde yaşayan ailelerin dayanıklı tüketim mallarını satın aldıkları yer ve satın alma şekli çok önemlidir. İşletmeler buna uygun dağıtım ve tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermelidir.

Araştırma kapsamında kırsal kesimde yaşayan ailelerle kentlerde yaşayan ailelerin dayanıklı tüketim mallarını satın almada yararlandıkları bilgi kaynaklarının farklı biçimde sıralanması da işletmeler açısından göz ardı edilmemelidir. İşletmeler, her iki bölge için tüketicilerin tutumlarına yönelik bilgi kaynaklarına yönelmeli ve tutundurma faaliyetlerine bu noktada önem vermelidir.

KAYNAKÇA

- Alacahan, O. (1994). *Sivas'ta kentleşme sürecinde sanayileşme olgusu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Akın, E. (1991). Aile kurumu ve türk aile ilişkilerinin kuramsal bir çözümlemesi. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(1 – 2), 349-389.
- Aydın K. ve Özbek, V. (2005). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, s.144-167.
- Bakırcı F. (1999). *Tüketici Karar Ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas..
- Berkman, H.W. (1997). *Consumer behaviour*. Illinois : Ntc Publishing Group.
- Chaney, D. (1996). *Yaşam tarzları*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Commurı S. and Gentry, J.W. (2000). Opportunites for family research in marketing. *Academy of Marketing Science Review*, 00 (08), s.1-35
- Düzakın E. (2005). Bilimsel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirleme. *Pazarlama Dünyası*, 19(1), s.62-64
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Görmez, K. (1991). Türkiye de köyden şehre göç ve şehir yapısında ortaya çıkan bazı değişimler. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(1-2), s.459-491.
- Güven, S. (1996). *Türkiye De Sosyal Sorunlar Ve Sosyal Politikalar*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H. (1999). Aile içinde kullanılan dayanıklı tüketim mallarının satın alma karar sürecinde aile üyelerinin rolleri malların niteliğine göre değişiyor mu?. *Pazarlama Dünyası*, 10 (60), 24-27.

- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi stratejik ve global yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı*. (3.Basım). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Kongar E. (1970). Türkiye’de aile: yapısı, evrimi ve bürokratik örgütlerle ilişkileri. *Amme İdaresi Dergisi*, 3(2), s.58-83.
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Murray, J.A. (1971). A model toward optimizing advertising effort on durable goods purchase. *European Journal Of Marketing*, 5(1), s.29-33.
- Odabaşı Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İzmir: San Ajans.
- <http://cw.prenhall.com/bookbind/pubbooks/slomon_ca/> (2006 May 12)
- <www.siu.edu.tr/departments/coba/mktg/courses/mktg305/lectures/alt_eval/sld0001.htm> (2006 May 8)

Öğr. Gör. Volkan ÖZBEK

Volkan Özbek 1978 yılında Kocaeli’nde doğdu. İlk ve ortaokulu Derince’de, liseyi Kocaeli Endüstri ve Meslek Lisesi Bilgisayar bölümünde tamamladı. 2001 yılında Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden mezun olan Özbek, aynı yıl Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programına kaydoldu. 2003 yılında “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi” adlı tezi ile İşletme Bilim Uzmanı sanı aldı. Volkan Özbek halen Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi’nde Genel İşletme doktora programına devam etmektedir.

2003 yılında Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulunda 2547 sayılı kanunun 31. maddesi uyarınca öğretim görevlisi olarak çalışmaya başlayan Özbek, 27.10.2005 tarihinde Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Meslek Yüksekokuluna öğretim görevlisi olarak atanmış olup halen bu görevi yürütmektedir. Volkan Özbek Burhaniye Meslek Yüksekokulunda 13.07.2007–16.04.2009 tarihleri arasında müdür yardımcısı görevini yürütmüştür.

Öğr. Gör. FATİH KOÇ

Fatih KOÇ 1978 yılında Trabzon’da doğdu. İlk ve ortaokulu Derince’de, liseyi Kocaeli Derince Lisesinde tamamladı. 2001 yılında Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası İlişkiler bölümünden mezun olan KOÇ, 2002 yılında Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programına kaydoldu. 2005 yılında “Kırsal Kesimdeki Ailelerin Mobilya Satın Alma Karar Süreçleri Kentlerde Yaşayan Ailelerden Farklı mıdır? ” adlı tezi ile İşletme Bilim Uzmanı sanı aldı. Fatih KOÇ halen Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi’nde Genel İşletme doktora programına devam etmektedir.

2003 yılında Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulunda 2547 sayılı kanunun 31. maddesi uyarınca öğretim görevlisi olarak çalışmaya başlayan Özbek, 13.09.2006 tarihinde Balıkesir Üniversitesi Havran Meslek Yüksekokuluna öğretim görevlisi olarak atanmış olup halen bu görevi yürütmektedir.