

TC
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KIRSAL KESİMDEKİ AİLELERİN MOBİLYA SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ
KENTLERDEKİLERDEN FARKLI MIDIR?

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FATİH KOÇ

ANA BİLİM DALI : İŞLETME

PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAM

TEZ DANIŞMANI : PROF. DR. A. HAMDİ İSLAMOĞLU

KOCAELİ, 2005

TC
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KIRSAL KESİMDEKİ AİLELERİN MOBİLYA SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ
KENTLERDEKİLERDEN FARKLI MIDIR?

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Fatih KOÇ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarih ve No:12/10/2005-2005/21

Prof. Dr. A. Hamdi
İSLAMOĞLU

Yrd. Doç. Dr. Nebiye
ÇETİNKAYA

Yrd. Doç. Dr. Şenol
HACİEFENDİOĞLU

| | SAYFA NO |
|---|---------------------|
| İÇİNDEKİLER | |
| İÇİNDEKİLER | I |
| TABLO LİSTESİ | VI |
| ŞEKİL LİSTESİ | XII |
| ÖZET..... | XIII |
| ABSTRACT..... | XIV |
| | |
| I. BÖLÜM GİRİŞ | 1 |
| 1.1. Pazarlama..... | 1 |
| 1.1.1. Pazarlama Anlayışı..... | 2 |
| 1.1.1.1. Pazarlama Anlayışının Öğeleri..... | 3 |
| 1.2. Tüketici Davranışları | 5 |
| 1.2.1. Tüketici, Müşteri, Alıcı..... | 5 |
| 1.2.2. Tüketici Davranışı Özellikleri | 6 |
| 1.3. Tüketici Davranışları ile Pazarlama Stratejileri Arasındaki İlişki | 7 |
| 1.4. Tüketici Davranış Modelleri..... | 8 |
| 1.4.1. Açıklayıcı Modeller..... | 9 |
| 1.4.1.1. Açıklayıcı Modellerin Özellikleri..... | 9 |
| 1.4.1.2. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri..... | 9 |
| 1.4.1.2.1. Ekonomik Model..... | 9 |
| 1.4.1.2.2. Freudian Model..... | 10 |
| 1.4.1.2.3. Pavlovian Model..... | 11 |
| 1.4.1.2.4. Veblen Model..... | 11 |
| 1.4.2. Tanımlayıcı Modeller..... | 12 |
| 1.4.2.1. Tanımlayıcı Modellerin Özellikleri | 12 |

| | |
|--|----|
| 1.4.2.2. Tüketici Karar Süreçleri..... | 13 |
| 1.4.2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları..... | 14 |
| 1.4.2.2.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması..... | 14 |
| 1.4.2.2.1.2. İhtiyacın Tanımlanması..... | 15 |
| 1.4.2.2.1.3. Bilgi Edinme..... | 16 |
| 1.4.2.2.1.4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi | 17 |
| 1.4.2.2.1.5. Satın Alma Kararı..... | 19 |
| 1.4.2.2.1.6. Satın Alma Sonrası Değerlendirme..... | 20 |
| 1.4.2.3. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri..... | 21 |
| 1.4.2.3.1. Howard-Sheth Modeli..... | 22 |
| 1.4.2.3.2. Engel-Kollat-Blackwell Modeli..... | 24 |
| 1.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler..... | 24 |
| 1.5.1. Psikolojik Faktörler..... | 25 |
| 1.5.1.2. Öğrenme..... | 28 |
| 1.5.1.3. Güdülenme..... | 29 |
| 1.5.1.4. Algılama..... | 30 |
| 1.5.1.5. Tutumlar..... | 33 |
| 1.5.2. Sosyo - Kültürel Faktörler..... | 34 |
| 1.5.2.1. Danışma Grupları..... | 34 |
| 1.5.2.2. Sosyal Sınıf..... | 36 |
| 1.5.2.3. Yaşam Tarzı..... | 37 |
| 1.5.2.4. Kültür..... | 38 |
| 1.5.2.5. Aile..... | 42 |
| 1.5.3. Demografik Faktörler | 42 |
| 1.6. Tüketici Davranışı Araştırmaları..... | 43 |

| | |
|--|-----------|
| 1.7. Araştırmanın Amacı | 44 |
| 1.8. Araştırmanın Yararı | 44 |
| 1.9. Araştırmanın Sınırları | 45 |
| 1.10. Araştırmanın Yargılanması | 45 |
| II. BÖLÜM YÖNTEM | 46 |
| 2.1. Araştırma Probleminin Tanımlanması..... | 46 |
| 2.2. Araştırmanın Ön Çalışması..... | 47 |
| 2.2.1. Tüketici Davranışlarında Ailenin Rolü..... | 47 |
| 2.2.1.1. Ailenin Tanımı | 47 |
| 2.2.1.2. Aile Biçimleri..... | 48 |
| 2.2.1.3. Kırsal Ve Kentsel Aile..... | 52 |
| 2.2.1.3.1. Kırsal Aile | 55 |
| 2.2.1.3.2. Kentsel Aile..... | 56 |
| 2.3. Araştırmanın Modeli | 57 |
| 2.4. Araştırmanın Hipotezleri | 58 |
| 2.5. Araştırmanın Çözümü İçin Gerekli Bilgiler Ve Bilgi Toplama Yöntemi..... | 61 |
| 2.6. Örneklem Süreci..... | 61 |
| 2.6.1. Araştırmanın Ana Kitle, Örneklem Çerçevesi, Örnek Bireyleri ve Örneklem Yöntem..... | 61 |
| 2.6.2. Örneklem Yöntemi Ve Örnek Büyüklüğü..... | 61 |
| 2.7. Verilerin Analizi Ve Hipotezlerin Test Edilmesi..... | 63 |
| 2.7.1. Araştırma Kapsamında Görüşülen Bireylerin İkamet Ettikleri Yerleşim Yeri Bakımından Dağılımı Ve Demografik Özellikleri..... | 63 |
| 2.7.2. Hipotezlerin Test Edilmesi..... | 67 |

| | |
|---|----|
| 2.7.2.1. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “İhtiyacın Fark Edilmesi” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Karşılaştırılması..... | 68 |
| 2.7.2.2. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “İhtiyacın tanımlanması” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Karşılaştırılması..... | 71 |
| 2.7.2.3. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Bilgi Toplama” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ürünün Fiyatı Açısından Karşılaştırılması..... | 73 |
| 2.7.2.4. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Bilgi Toplama” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ürünün Markası Açısından Karşılaştırılması..... | 76 |
| 2.7.2.5. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Bilgi Toplama” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ürünün Satın Alınacağı Yer Açısından Karşılaştırılması..... | 78 |
| 2.7.2.6. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Bilgi Toplama” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ödeme Koşulları Açısından Karşılaştırılması..... | 81 |
| 2.7.2.7. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Bilgi Toplama” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ürünün Estetiği Açısından Karşılaştırılması..... | 84 |
| 2.7.2.8. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Alternatifleri Değerlendirme” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ürünün Fiyatı Açısından Karşılaştırılması..... | 86 |
| 2.7.2.9. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Alternatifleri Değerlendirme” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ürünün Markası Açısından Karşılaştırılması..... | 89 |
| 2.7.2.10. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Alternatifleri Değerlendirme” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ürünün Estetiği Açısından Karşılaştırılması..... | 91 |
| 2.7.2.11. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Alternatifleri Değerlendirme” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ürünün Satın Alınacağı Yer Açısından Karşılaştırılması..... | 94 |

| | |
|--|------------|
| 2.7.2.12. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Alternatifleri Değerlendirme” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ödeme Koşulları Açısından Karşılaştırılması..... | 96 |
| 2.7.2.13. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Satın Alma Kararının Verilmesi” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Karşılaştırılması..... | 99 |
| 2.7.2.14. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Satın Alma Sonrası Değerlendirme” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Karşılaştırılması..... | 102 |
| III. BÖLÜM SONUÇ VE ÖNERİLER | 105 |
| 3.1. Sonuçlar..... | 132 |
| 3.2. Öneriler | 112 |
| EKLER | |
| Ek.1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu | 115 |
| YARARLANILAN KAYNAKLAR | 121 |

| TABLO LİSTESİ | | SAYFA NO |
|----------------------|---|---------------------|
| Tablo.1. | Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler..... | 3 |
| Tablo.2. | Pazarlama Planı, Stratejisi Ve Tüketici Davranışları..... | 8 |
| Tablo.3. | Cevaplayıcıların İkamet Ettikleri Yerleşim Birimleri..... | 63 |
| Tablo.4. | Cevaplayıcıların Yaşlarına İlişkin Dağılım..... | 64 |
| Tablo.5. | Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılım..... | 64 |
| Tablo.6. | Erkek Eşlerin Eğitim Durumuna Yönelik Dağılım..... | 64 |
| Tablo.7. | Kadın Eşlerin Eğitim Durumuna İlişkin Dağılım..... | 65 |
| Tablo.8. | Eşlerin Evlilik Sürelerine İlişkin Dağılım..... | 65 |
| Tablo.9. | Ailelerde Çalışan Birey Sayısına İlişkin Dağılım..... | 65 |
| Tablo.10. | Ailelerin Aylık Gelir Düzeylerinin Dağılımı..... | 66 |
| Tablo.11. | Ailelerin Gelir Kaynaklarına İlişkin Dağılım..... | 66 |
| Tablo.12. | Ailelerin Yapılarına İlişkin Dağılım..... | 66 |
| Tablo.13. | Cevaplayıcıların Yaşadıkları Yerleşim Yeri Ve Mobilya Satın Alma Yerlerinin Çapraz Tablo Olarak Karşılaştırılması..... | 67 |
| Tablo.14. | Cevaplayıcıların Yaşadıkları Yerleşim Yerlerine Göre Mobilya Satın Alma Şekillerinin Karşılaştırılması..... | 67 |
| Tablo.15. | Yatak Odası Satın Almada İhtiyacın Fark Edilmesi Aşamasında Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 68 |
| Tablo.16. | Yatak Odası İçin İhtiyacın Fark Edilmesi Aşamasında Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine Yönelik Çapraz Tablo..... | 69 |
| Tablo.17. | Misafir Odası Satın Almada İhtiyacın Fark Edilmesi Aşamasında Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 70 |
| Tablo.18. | Misafir Odası İçin İhtiyacın Fark Edilmesi Aşamasında Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine Yönelik Çapraz Tablo..... | 70 |

VII

| | | |
|-----------|---|----|
| Tablo.19. | Yatak Odası Satın Almada İhtiyacın Tanımlanması Aşamasında Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 71 |
| Tablo.20. | Yatak Odası İçin İhtiyacın Tanımlanması Aşamasında Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine Yönelik Çapraz Tablo..... | 72 |
| Tablo.21. | Misafir Odası Satın Almada İhtiyacın Tanımlanması Aşamasında Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 72 |
| Tablo.22. | Misafir Odası İçin İhtiyacın Tanımlanması Aşamasında Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine Yönelik Çapraz Tablo..... | 73 |
| Tablo.23. | Yatak Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Fiyat Bilgilerini Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 74 |
| Tablo.24. | Yatak Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Fiyatına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine Yönelik Çapraz Tablo..... | 74 |
| Tablo.25. | Misafir Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Fiyat Bilgilerini Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 75 |
| Tablo.26. | Misafir Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Fiyatına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 75 |
| Tablo.27. | Yatak Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Markası Hakkında Bilgi Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 76 |
| Tablo.28. | Yatak Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün markasına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 77 |
| Tablo.29. | Misafir Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Markası Hakkında Bilgi Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 77 |
| Tablo.30. | Misafir Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Markasına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 78 |
| Tablo.31. | Yatak Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Satın alınacağı Yer Hakkında Bilgi Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 79 |
| Tablo.32. | Yatak Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Satın Alınacağı Yere Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 79 |

VIII

| | | |
|-----------|--|----|
| Tablo.33. | Misafir Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Satın alınacağı Yer Hakkında Bilgi Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 80 |
| Tablo.34. | Misafir Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Satın Alınacağı Yere Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 80 |
| Tablo.35. | Yatak Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Ödeme Koşulları Hakkında Bilgi Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 81 |
| Tablo.36. | Yatak Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Ödeme Koşullarına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 82 |
| Tablo.37. | Misafir Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Ödeme Koşulları Hakkında Bilgi Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 83 |
| Tablo.38. | Misafir Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Ödeme Koşullarına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 83 |
| Tablo.39. | Yatak Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Estetiği Hakkında Bilgi Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 84 |
| Tablo.40. | Yatak Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Estetiğine Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 85 |
| Tablo.41. | Misafir Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Estetiği Hakkında Bilgi Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 85 |
| Tablo.42. | Misafir Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Estetiğine Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 86 |
| Tablo.43. | Yatak Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Fiyatı Hakkında Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 87 |
| Tablo.44. | Yatak Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Fiyatına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 87 |

| | | |
|-----------|---|----|
| Tablo.45. | Misafir Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Fiyatı Hakkında Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 88 |
| Tablo.46. | Misafir Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Fiyatına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 88 |
| Tablo.47. | Yatak Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Markası Hakkında Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 89 |
| Tablo.48. | Yatak Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Markasına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 90 |
| Tablo.49. | Misafir Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Markası Hakkında Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 90 |
| Tablo.50. | Misafir Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Markasına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 91 |
| Tablo.51. | Yatak Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Estetiği Hakkında Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 92 |
| Tablo.52. | Yatak Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Estetiğine Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 92 |
| Tablo.53. | Misafir Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Estetiği Hakkında Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 93 |
| Tablo.54. | Misafir Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Estetiğine Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 93 |
| Tablo.55. | Yatak Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünü Satın Alacak Yere Yönelik Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 94 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| Tablo.56. | Yatak Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Satın Alınacağı Yere Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 95 |
| Tablo.57. | Misafir Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünü Satın Alacak Yere Yönelik Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 95 |
| Tablo.58. | Misafir Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Satın Alınacağı Yere Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 96 |
| Tablo.59. | Yatak Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Ödeme Koşullarına Yönelik Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 97 |
| Tablo.60. | Yatak Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Ödeme Koşullarına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 97 |
| Tablo.61. | Misafir Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Ödeme Koşullarına Yönelik Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 98 |
| Tablo.62. | Misafir Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Ödeme Koşullarına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 99 |
| Tablo.63. | Yatak Odasına Yönelik Satın Alma Kararının Verilmesinde Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 99 |
| Tablo.64. | Yatak Odası İçin Satın Alma Sonrası Aşamasında Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 100 |
| Tablo.65. | Misafir Odasına Yönelik Satın Alma Kararının Verilmesinde Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 101 |
| Tablo.66. | Misafir Odası İçin Satın Alma Kararının Verilmesi Aşamasında Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 101 |
| Tablo.67. | Yatak Odasına Yönelik Satın Alma Sonrası Değerlendirmede Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 102 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| Tablo.68. | Yatak Odası İçin Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşamasında Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 103 |
| Tablo.69. | Misafir Odasına Yönelik Satın Alma Sonrası Değerlendirmede Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları..... | 103 |
| Tablo.70. | Misafir Odası İçin Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşamasında Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo..... | 104 |

| ŞEKİL LİSTESİ | | SAYFA NO |
|---------------|---|-------------|
| Şekil.1. | Tüketici Satın Alma Süreci İçindeki Temel Adımlar..... | 6 |
| Şekil.2. | Tüketici Davranış Modeli..... | 14 |
| Şekil.3. | İhtiyacın Farkına Varılması..... | 15 |
| Şekil.4. | Seçenekleri Ve Bilgileri Arama Süreci..... | 17 |
| Şekil.5. | Tüketiciler İçin Potansiyel Bilgi Kaynakları..... | 17 |
| Şekil.6. | Satın Almanın Belirleyicileri..... | 19 |
| Şekil.7. | Ürün Satın Alma Sonrası Seçenekleri..... | 21 |
| Şekil.8. | Basite İndirgenmiş Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri..... | 22 |
| Şekil.9. | Güdülenme Süreci..... | 30 |
| Şekil.10. | Algılama Süreci..... | 31 |
| Şekil.11. | Yaşam Tarzını Oluşturan Etmenler ve Etkileşimleri..... | 38 |
| Şekil.12. | Aile Yaşam Eğrisi | 50 |

ÖZET

Bireylerin yaşadığı yerleşim yerinin ve aile yapılarının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu çeşitli araştırmalar ile ortaya konmuştur. Aynı zamanda, tüketicilerin aile yapısının farklı olması, onların satın alma süreçlerinde farklılık ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin aile yapılarını farklı kılan etmenler arasında yaşanan yer ve aile üyelerinin sayısı gösterilebilir. Türkiye'deki aile yapıları dikkate alındığında kentlerde yaşayan ailelerin çekirdek (ebeveynler ve çocuklardan oluşur), kırsal kesimde yaşayan ailelerinde geniş aile (amca, dayı, teyze, hala, kuzenler ve aile büyüklerinden oluşur) olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu noktada, ailelerin satın alma kararlarında bireylerin farklı rolleri olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle, ailenin ortak kullanım amacıyla satın aldığı mobilya ve beyaz eşya gibi ürünlerin satın alımında farklı üyelerin farklı rolleri olduğu ileri sürülebilir. Bu bilgilerden hareketle, kentlerde yaşayan ailelerin mobilya satın alma süreçlerinin kırsal kesimde yaşayanlardan farklı olup olmadığını belirlemek bu araştırmanın temel amacıdır. Bu amaca ulaşmak için, Kocaeli ili merkez ilçesi İzmit'te (kentsel aile) ve Kandıra ilçesinin çeşitli köylerinde (kırsal aile) yaşayan ailelerden, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak, gerekli veriler toplanmıştır. Araştırmaya katılan aileler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kentsel ve kırsal aile olarak seçilen 287 aile ile görüşülmüştür. Araştırma hipotezleri, kent ve kır ailelerinin davranışlarının farklılığını belirlemeye yönelik kurulmuştur. Bu nedenle, hipotezleri test etmek için varyans analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ihtiyacın farkına varılması, ihtiyacın tanımlanması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma, satın alma sonrası değerlendirme aşamalarında aile üyelerinin etkilerinin kent ve kıra göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

ABSTRACT

Various studies have revealed that settlement and family type affect on buying behavior. Because consumer family types are different, their buying decision process is different. Settlement and number of family member may be show as the factors differentiated to family structures of individuals. When examining family structure in Turkey, generally, urban family is nuclear family that includes parents and children, rural family is extended family that consisting of aunts, uncles, and cousins all living nearby or in the same household. In this point, in family buying decision,it can be said that family members have different roles. Especially, different members play different role in buying process that the family purchase for common use products such as furniture and white goods. From this point of view , the main purpose of this study is to determine whether buying process of families in living urban areas is different from families living in rural areas. To achieve this purpose, urban families of living central district of Kocaeli city and rural families of living villages of Kandira district were interviewed. The data were gathered by using face-to-face survey method. The sample (families) of the study was determined with convenience sampling method. In the research process, total 287 families were interviewed. The research hypothesis was established to determine the differences behaviors of urban and rural families. Therefore, variance analysis was used to test the hypothesis. As a result of the analysis, the effects of family members on realizing of a need, recognition of a need, information search, evaluation of alternatives, purchase, and post-purchase evaluation stages of buying process show different according to urban and rural.

1. BÖLÜM : GİRİŞ

1.1. Pazarlama

Sanayi inkılabı, kitleler için üretim ve teknolojinin akıl almaz bir hızla ilerlemesi aynı ürünü üreten birden çok işletmenin kurulmasına neden olmuştur. Bu da rekabeti ve tüketicinin çok sayıdaki seçenekler arasında tercih yapma olanağını arttırmıştır. Tüketicinin bu kadar çok ürünle kuşatılması temelde insanların mutluluğunu sağlamaya dayandırılır. Dolayısıyla üretmenin temel amacı, insan ihtiyaçlarını karşılamak, tüketmenin temel amacı ise mal ve hizmetleri satın alarak mutlu olmaktır.¹ Tocqueville'e göre modern toplumun temel söylemi eşitlik, refah ve mutluluktur. Mutluluk eşitliğin bir aracıdır ve mutluluk da nesnelere ve konfor aracılığı ile ölçülebilir bir refaha dayalıdır.² Refah toplumunun oluşabilmesi insanların ihtiyaçlarına yönelik daha çok ürün tüketmesi, bunun sonucunda ise üretimin artması ile mümkündür.

Kitleler için üretim ile beraber, insanların bu ürünler arasından tercihte bulunması, işletmelerin ürünlerini insanlara anlatacak ve tanıtacak bazı faaliyetlerde bulunmaları gereğini ortaya koymuştur. Bundan dolayı, pazarlama denilen yeni bir bilim ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın bir çok tanımı yapılmıştır. Bunlardan birisi, **pazarlama; örgütsel amaçlara ulaşmak için, hedef pazarda değişimleri sağlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleridir.**³ Bir başka pazarlama tanımı ise şöyledir: **işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmek ve müşterileri tatmin etmek amacıyla mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.**⁴ Bir diğer tanım ve en çok kullanılanı, Amerikan Association'ın 1985 yılında yapmış olduğu tanımdır. Buna göre pazarlama; **kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.**⁵

¹ Nükhet Saracel, Belkıs Özkara, Mehmet Karakaş, Şuayip Özdemir, Ramazan Yelken, Süleyman Dündar, Yusuf Karaca, Afyon İli Tüketim Analizi Tüketici Davranışları ve Eğilimleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını, Afyon, 2002, s.16

² Raymond Aron, Sosyolojik Düşüncenin Evreleri, (çev. Korkmaz Alemdar), Bilgi Yayınevi, Ankara, 2000, s.186

³ Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning And Control, London, 1972 s.7'den aktaran A.Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi Stratejik Ve Global Yaklaşım, Beta Yayınları, 1.baskı, İstanbul, 1999, s.12

⁴ Ferhat Ecer, Murat Canitez, Pazarlama İlkeleri Teori Ve Yaklaşımlar, Gazi Kitapevi, Niğde, 2004, s.5

⁵ Birol Tenekecioğlu, Tuncer Tokol, Nuri Çalık, Rıdvan Karalar, Necdet Timur, A. Sevgi Öztürk, Pazarlama Yönetimi, (Editör: Birol Tenekecioğlu), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2003, s.4

Pazarlama faaliyeti yalnız kar amacı güden kurumlara ait bir faaliyet olarak düşünülemez. Amacı kar olmayan kurumlar da mal ve hizmetlerini alıcılara ulaştırmak için çaba gösterirler. Bunlara örnek olarak, üniversiteler, yardımlaşma kurumları, kulüpler, tiyatrolar, hastaneler ve dini kurumlar verilebilir.⁶

Dünyada meydana gelen birçok gelişme (teknolojinin gelişmesi, dünyanın sosyo-kültürel yapısının değişmesi, rekabetin artması, dünya nüfusunun artması ve globalleşme vb.) işletmelerin pazarlama anlayışında da bir çok değişiklik yapmıştır.

1.1.1. Pazarlama Anlayışı

Gelişmiş serbest ekonomilerde işletmelerin pazarlama anlayışında ve uygulamasında zaman içinde önemli gelişmeler olmuştur. İşletmeler önceleri üretim anlayışı ile hareket ederek üretime ağırlık vermişler ve ürettikleri malların tüketicilerce benimseneceğini düşünmüşlerdir. Bu durumda onlar için temel sorun üretimi nasıl arttıracakları ve belli bir kalitede malı nasıl üretecekleri olmuştur. Bu bakımdan tüketiciden çok teknolojik bilgiye ve üretim planlarına önem vermişlerdir. Böylece kitlesel üretime ve düşük birim maliyetlere ulaşılmıştır. Daha sonraları ise artan rekabetin kitlesel üretimle yaratılan büyük miktarlardaki malların satışlarını güçleştirilmesi işletmeleri satış anlayışını benimsemeye itmiş ve işletmeler üretimden çok, üretileni satma çabası içine girmişlerdir. Satış anlayışında işletme istediğini üretmekte ve ürettiğini de tüketicie satmak için yoğun çaba harcamaktadır.⁷ Satış anlayışını takiben ortaya çıkan pazarlama anlayışı; üreticinin ya da satıcının değil, tüketicinin isteklerinin yol gösterici olması ilkesine dayanır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek amacı ile pazarlama araştırmaları yapılır. Bu araştırmaların ışığında uygun ürün üretilerek fiyatlanır, tanıtılır ve dağıtılır. Bu anlayışa sahip işletmelerde pazarlama örgütü kurulmuştur.⁸

Pazarlama anlayışını takip eden dönemde “sosyal pazarlama” anlayışı karşımıza çıkmaktadır. Sosyal pazarlama, pazarlama anlayışını aşan daha ileri bir gelişmeyi temsil eder. Modern pazarlama uygulamalarındaki aksamalar karşısında tüketicilerin ve toplumun korunması gereği ortaya çıkmıştır.⁹ Özetle, sosyal pazarlama anlayışı “Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması toplum için yararlı mıdır?”¹⁰ sorusuna yanıt aramaktadır.

⁶ Zeyyat Hatipoğlu, Temel Pazarlama, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1993, İstanbul, s.2

⁷ Tuncer Tokol, Pazarlama Yönetimi, 8. Baskı, Vipaş A.Ş., Bursa, 1998, s.5.

⁸ F. Asuman Yalçın, İ. Füsün Sezer, **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995, s.3.

⁹ A. Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım, s.25

¹⁰ F. Asuman Yalçın, İ. Füsün Sezer, s.3.

Aşağıdaki tabloda pazarlama anlayışındaki gelişmeler özetlenmektedir.

Tablo 1 : Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

| Hakim Olan Süre | 1. AŞAMA 1930 Öncesi | 2. AŞAMA 1930-1950 | 3. AŞAMA 1950-1970 | 4. AŞAMA 1970 Sonrası |
|-----------------|--|--|--|--|
| | Üretim ↓ Verimlilik ↓ Satıştan doğan karlar ↓ | Üretim ve verimlilik ↓ Reklam ↓ Satıştan doğan karlar ↓ | Tüketici istek ve ihtiyaçları ↓ Pazarlama Bileşenleri ↓ Tüketici tatmininden doğan karlar ↓ | Tüketici istek ve ihtiyaçları Toplum refahı ↓ Pazarlama Bileşenleri ve toplumsal sorumluluk ↓ Toplumsal tatminden doğan karlar ↓ |
| Anlayışlar | Üretim | Satış | Pazarlama | Toplumsal pazarlama |

Kaynak: A.Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi Stratejik Ve Global Yaklaşım, s.14

1.1.1.1 Pazarlama Anlayışının Öğeleri

Pazarlama anlayışı, işletmenin varlığı, büyümesi ve istikrarı ile ilgili olarak tüketici rolünün yönetimce kabulünü gerektiren bir yönetsel felsefedir¹¹. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de bu anlayışı endüstride ilk uygulamaya koyan işletme General Electric Şirketi olmuştur¹². General Electric yaptığı tüm işletme planlarında tüketici gereksinimlerini başlangıç

¹¹ Robert L. King, "An Interpretation of the Marketing Concept", Der. : Steven Show, C. McFerron Gittenger, Marketing in Business Management, Mc Millan Com., New York, 1966, s.36'dan aktaran : Tuncer Tokol, Pazarlama Yönetimi , 8. Baskı, Vıpaş A.Ş , Bursa, 1998, s.5.

¹² Robert D. Buzzel, Robert M. Nourse, John B. Matthews, Theodore Levitt, Marketing, McGraw-Hill Com., New York, 1972, s.18'den aktaran : a.g.e., s.6.

noktası olarak düşünmüş ve pazarlamayı işletmenin temel felsefesine yön veren ve tüm örgütün faaliyetlerini koordine eden bir kavram olarak kabul etmiştir¹³. Daha sonraları özellikle büyük işletmeler arasında pazarlama anlayışının yaygın ölçüde kabul görmesi, pazarlamayı işletmede en önemli, vazgeçilmez bir fonksiyon yapmıştır¹⁴. Pazarlama anlayışını oluşturan dört temel öğeden söz edilebilir¹⁵.

1. Tüketiciye Dönük Tutum : Tüketiciye dönük tutum işletmeye ve işletme içinde olup bitenlere değil, işletmenin dışında olup bitenlere ve tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine yönelmeyi ifade eder. Bu anlayış, malı ürettikten sonra satma yerine, satılabilecek malı üretme esasına dayanır. Tüketiciye dönük tutumu özümleyen bir yönetici şu beş önlemi almak zorundadır :

- a – Genel bir ihtiyaç Tanımı
- b – Hedef Grupların Tanımı
- c – Ürün farklılaştırması
- d – Ayrı üstünlük stratejisi
- e – Tüketici araştırması

2. Bütünleşmiş Pazarlama : Pazarlama anlayışı açısından, tüketiciye dönük tutum ne derece önemli ise, bütünleşmiş pazarlama anlayışı da o ölçüde önemlidir. Bütünleşmiş pazarlama anlayışı, işletmeyi bir bütün olarak ele alan ve başarı için, tek başına pazarlama bölümü gayretlerinin yeterli olacağını geçersiz sayan bir anlayış değişikliğidir. İşletmede başarı, tüm bölümlerin aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini bütünleştirip yürütmeleri ile elde edilir.

3. Müşteri Tatmini : İşletmenin geleceğini belirleyen esas unsur müşteridir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, yeni müşteri kazanma maliyeti, eldeki müşteriyi tutmanın maliyetinden zaman zaman 14 kat daha fazla olmaktadır. Öyleyse pazarlamacı elindeki müşteriye hizmet etmeye, ona yardımcı olmaya ve onun sorunlarını çözmeye çalışmalıdır.

¹³ Hiram C. Barksdale, Bill Darden, “**Marketers Attitudes Toward the Marketing Concept**”, Journal of Marketing, Vol. 35, Oct. 1971, s.29’ dan aktaran : a.g.e., s.6.

¹⁴ Robert J. Keith, “**The Marketing Revolution**”, Der. : Steven Show, C. McFerron Gittenger, **Marketing in Business Management**, Mc Millan Com., New York, 1966, s.26’ dan aktaran : a.g.e., s.6.

¹⁵ A.Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi Stratejik Ve Global Yaklaşım, s.16-25.

4. Sistematik Planlama : Pazarlama anlayışının öğelerinden biri de sistematik planlamadır. Planlama, sadece faaliyetlerin düzenini gösterdiği için değil, yöneticileri araştırmaya ve etraflı düşünmeye yönelttiği için de gereklidir.

1.2. Tüketici Davranışları

Üretimin kitleleşmesi; üretenle tüketeni birbirinden ayırmış, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilerin istek ve beklentilerine uyarlanması, üretilenin satılması için daha çok çaba gösterilmesi gereğini ortaya koymuştur.¹⁶ İşletmelerin başarı sağlamaları için, tüketici istek ve ihtiyaçlarını takip etmeleri ve bunları öğrenmek için araştırma yapmaları gerekmektedir. Buna ek olarak, gelecekte ortaya çıkabilecek tüketici davranışlarını tahmin etmek ve ürünleri bu tahminlere göre üretmek işletmeler için vazgeçemeyecekleri bir durumdur.

İşte bu noktada işletmelerin tüketicileri anlamaya yönelik yapmış olduğu araştırmalar ve ürünlerini tüketicilerin istek ve beklentilerine yönelik düzenlemeleri tüketici ve tüketici davranışlarını önemli kılmaktadır.

1.2.1 Tüketici, Müşteri, Alıcı

Tüketici davranışları konusu ile ilgili olarak; tüketici, müşteri, alıcı kavramlarının hangi anlamda kullanıldığını açıklamak yararlı olacaktır. *Tüketici* , son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir. *Müşteri* ise, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir.¹⁷ Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ama, her tüketici müşteri değildir. *Alıcı*, başkaları adına satın alma eylemi yapan kişi ya da kurumdur.¹⁸ Bu kavramların taşıdıkları anlamlar işletmeler için oldukça önem taşımaktadır. Çünkü işletmeler hitap ettikleri potansiyel tüketicileri müşteri yaparak pazarda kendilerine sağlam bir yer edinebilirler.

¹⁶ Nükhet SARACEL, Belkis ÖZKARA, Mehmet KARAKAŞ, Şuayip ÖZDEMİR, Ramazan YELKEN, Süleyman DÜNDAR, Yusuf KARACA, s.15

¹⁷ Yavuz Odabaşı , Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, Mediacat Yayınevi, 2003, İstanbul, s.20

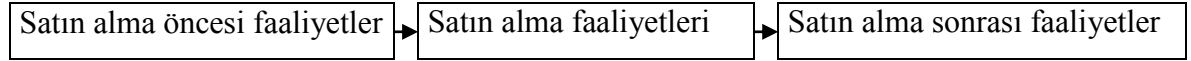
¹⁸ A. Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul, 2003, s.5

1.2.2. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışları incelenirken dikkat edilmesi gereken bazı özellikler vardır. Bu özellikler 7 ana başlık altında toplanabilir.¹⁹

1. **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:** İhtiyaçların karşılanmaması tüketiciler üzerinde acı ve ızdırap oluşturur. Bu nedenle ihtiyaçlar tüketicileri harekete geçirir, bir başka deyişle güdüler.
2. **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:** Süreç, birbirine bağlı ,birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir.Tüketicilerin satın alma kararları bir anda ortaya çıkmaz. Belli bir süreç içerisinde, tüketiciler hangi malı, nasıl, nerede ve kimden alacaklarına karar verirler. Bu süreç aşağıdaki şekil yardımıyla açıklanabilir.

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Süreci İçindeki Temel Adımlar



Kaynak: Yavuz Odabaşı , Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, Mediacat Yaynevi, 2003, İstanbul, s.31

3. **Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:** Tüketici olarak herkesin çeşitli düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek, bilinçli olarak yapıldığı gibi plansız olarak da yapılabilir. Bir tüketicinin belirlediği ürünleri satın almak için süper markete gittiğinde başka ürünleri satın alması veya tüketicilerin otomobil satın almadan önce planladığı tasarladığı otomobili satın alması gibi.
4. **Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir:** Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Gayrimenkul almayı düşünen bir tüketicinin karar vermesi belli bir süre alacaktır ve süre uzadıkça bu durum karmaşık bir hal alacaktır.
5. **Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir:** Satın alma eyleminde bir çok kişi rol alabilir. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz: İhtiyacı ortaya atan kişi, satın alma davranışını etkileyen kişi ,satın alma kararını veren kişi, satın alan kişi, satın alınan

¹⁹ William Wilkie, Consumer Behaviour, John Wiley And Sons, New York, 1986, S.10'dan Aktaran Yavuz Odabaşı , Gülfidan Barış, s.14

mamulü kullanan kişi. Bu kararları tek kişi de verebilir veya birçok kişi satın alma kararında etkileyici olabilir.

6. **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:** Tüketiciler çevrelerinde bulunan bazı dış faktörlerden etkilenebilir. Örnek olarak; kültür, aile, danışma grubu ve pazarlama çevresi verilebilir.
7. **Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir:** Birbirinden farklı bir çok tüketicinin olması birbirinden farklı davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu da pazarlamacıların, tüketici davranışlarını kolayca öğrenmelerini zorlaştırmaktadır.

1.3. Tüketici Davranışları ile Pazarlama Stratejileri Arasındaki İlişki

Pazarlama anlayışının gelişimi sonucu ortaya çıkan çağdaş pazarlama anlayışı, işletmelerin tüm kararlarında tüketiciyi göz önünde bulundurma gereğini doğurmuştur. Tüketicinin pazarlamacılar için bu kadar önemli hale gelmesi onları tanımaya yönelik araştırmaların yapılmasına neden olmuştur. Yapılan bu araştırmalar , tüketicilerin kullandıkları veya tecrübe ettikleri ürünlerden ne ölçüde memnun olduklarını saptamaya yöneliktir. Tüketiciler ve onların memnuniyetinin bu kadar önemli olmasının nedenlerinden birisi tüketicilerin gelecekteki davranışları ve davranışsal eğilimleridir (yeniden alma niyeti, tavsiye etme niyeti gibi). Tüketicilerin aldıkları ürünlerden memnun olmaları durumunda ,aynı ürünü tekrar alma veya sürekli alma niyeti ortaya koymalarıdır.²⁰ Daha fazla ürün satmak isteyen ve kar elde etmek isteyen işletmeler tüketicilerin memnuniyet düzeylerini arttırmalıdır. Yani tüketici mutluluğunu sağlamalıdır. Tüketici mutluluğunu sağlamak isteyen firmalar ise pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır. Pazarlama stratejisi, işletme amaçlarını gerçekleştirmek için yapılan ayrıntılı plandır²¹ ve planlamada :

- 1- Planlama öncesi hazırlık (işletmenin hedefleri belirlenir)
- 2- Planlama (pazarlama karması geliştirilir)
- 3- Planlama sonrası uygulama (kontroller yapılır, gerekli düzeltici önlemler alınır)

olmak üzere üç evre olduğu söylenir.²²

²⁰ Teoman Duman, "Richard Oliver'in Tüketici Memnuniyeti Ve Tüketici Değeri Yaklaşımı: Teorik Bir Karşılaştırma," Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt5, Sayı 2, 2003, s.47

²¹ C.Glenn Walters, Blaise L. Bergiel, Consumer Behaviour :A Decision Making Approach, Cincinnati : South-Western Pub. Co., 1989, s.14 'den aktaran :Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, s.57

²² a.g.e. s.58

Etkili bir pazarlama planı geliştirip bunun başarı ile yürütülebilmesi için durum analizi ile başlayıp, pazar bölümlenmesi, hedef pazarın seçimi, konumlandırma kararları, pazarlama karmasının geliştirilmesi üzerine yoğunlaşan bir bakış açısına sahip olunmalıdır.²³ Ayrıca , planlama; pazar bölümlendirmesi, konumlandırma, pazarlama karması gibi önemli öğeleri de içermelidir.

Aşağıdaki tabloda pazarlama stratejisi ve buna yönelik planlama aşamaları ele alınmıştır.

Tablo 2: Pazarlama Planı, Stratejisi Ve Tüketici Davranışları

| Planlama evreleri | Pazarlama Stratejisi İle İlgili Faaliyetler | Tüketici Davranışının Açıklık Getirdiği Bazı Sorunlar |
|--|---|--|
| Planlama öncesi hazırlık evresi 1. Adım | Durum Analizi Sektördeki trendler, rakiplerin analizi, işletmenin değerlendirilmesi ve tüketici analizi | En yaygın teknoloji nedir? Rakip ürünler markalar nelerdir? İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? |
| 2. Adım | Pazar Bölümlendirmesi -Tüketicileri pazar bölümleri olarak ayırmak - Hedef pazarı seçmek Konumlandırma Ürünü tüketicilerin zihninde Konumlandırma | Birbirine benzer özellikleri (kişilik,yaşam standartı, yaş vb.) olan tüketicileri sınıflandırılabilir mi? Farklı gruplarda satın alma karar sürecindeki değişkenler nelerdir? En uygun değişkenlere sahip pazar(lar) hangisidir.? Ürün hakkında tutum, algı, deneyim, öğrenim ve bellekteki bilgiler nelerdir? Rakip ürünlerin konumları nelerdir? |
| Planlama evresi 3. Adım | Pazarlama karması -Ürün ve hizmet tasarımı -Fiyat belirleme -Tutundurma stratejisi oluşturma -Dağıtım sağlama -Bütçeleme Gelir-Gider ve kar hesapları | Ne tür ihtiyaçlara ve isteklere cevap verilmek istenmektedir?Neler ürünü daha çekici hale getirebilir? Fiyata yönelik algı, tutum ve inanışlar nelerdir?Karar vermede fiyatın rolü nedir? Öğrenmenin, algıların, tutum ve inanışların, kültürün bilgi toplamadaki rolü nedir? Tüketicilerimiz nereden alışveriş yaparlar? Ne tür dağıtım ve teslim hizmeti beklemektedirler? Satın alma noktalarının önemi nedir? Geliştirilen pazarlama karması ile gelir-gider karması nasıl sağlanabilir? |
| Planlama sonrası yürütüm evresi 4. Adım | Yürütme Sonuçları toplamak Sorunları belirlemek | Tüketici tatmin olmuş mudur? Memnuniyeti nedir? Sorunlar çıktı mı? Şikayetler nasıl ele alınmıştır? |
| 5. Adım | Kontrol Plan ile hedeflenen sonuçlar ile yürütüm sonrası gerçekleşen sonuçları karşılaştırmak | Eğer aradaki sapma olumsuz ise düzeltici önlemler almalı mı? Eğer aradaki sapma olumlu ise bu durum daha ne kadar devam ettirilebilir? |

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış s.58-59

1.4. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışı insan davranışının bir ögesi olduğu için karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşık yapıyı incelemeye yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Tüketici davranış modelleri, tüketicinin satın alma kararlarını vermesindeki tüm süreçleri ve işlemleri ele alarak

²³ Kenan Aydın, Uluslararası Ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler, Nobel Yayın Dağıtım, Mayıs 2003, s. 229

bunların nasıl oluştuklarını, oluşumları etkileyen değişkenleri açıklamak ve tanımlamak amacına hizmet eder²⁴. Modellemedeki amaç tüketiciyi anlamak, onun davranışlarını önceden tahmin etmek , bir anlamda tüketicinin davranışını kontrol etmektir.²⁵

Tüketici davranış modelleri iki grupta toplanabilir. Birinci grupta geleneksel veya açıklayıcı ,ikinci grupta modern veya tanımlayıcı modeller yer alır.²⁶

1.4.1. Açıklayıcı Modeller

1.4.1.1. Açıklayıcı Modellerin Özellikleri

Tüketicilerin satın alma davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklayan modeldir.Yani bir malın ya da markanın ötekilere göre neden tercih edildiğini açıklarlar.Bu tercihin nasıl yapıldığını göstermezler. Bu nedenle bu modellere açıklayıcı tüketici davranış modelleri denir²⁷. Bu modeller tüketici satın alma davranışını belirli bir nedene dayandırmaktadır ve bu nedenle oldukça basit olarak nitelendirilebilirler. Öte yandan, bu modeller daha ayrıntılı modellerin geliştirilmesine ve bu modellerin kuruluşundaki hataların minimize edilmesine yardımcı olmuşlardır²⁸.

1.4.1.2 Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri

1.4.1.2.1. Ekonomik Model

Tüketici davranışının klasik teorisine göre, tüketicinin satın alma kararları büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli hesaplamaların sonucudur. Tüketici geliri veya satın alma gücü tüketici davranışının önemli belirleyicilerindendir²⁹.

Tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshall,

²⁴ A. Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları,s.9

²⁵ Muhittin Karabulut, Tüketici Davranışı, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını, No 102, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul, 1989, s.19

²⁶ A.Hamdi İslamoğlu. Tüketici Davranışları, s.9

²⁷ a.g.e., s.10

²⁸ Muhittin Karabulut, Tüketici Davranışı, s.20

²⁹ İlker Akyüz, Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği), Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Trabzon, 1998

klasiklerin bu yaklaşımına marjinal fayda boyutuna getirmiş bugün ise model fayda kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır.³⁰

1.4.1.2.2. Freudian Model

Freud, ruhsal yapıyı bir buz dağına benzetir. Suyun üzerinde kalan küçük parçası bilinci simgelerken, altta kalan büyük kütle bilinç dışı bölgesidir. Bilinç dışı alanındaki gereksinimler, istekler, bastırılmış düşünce ve davranışlara yön vermektedir. Buna bağlı olarak, yalnızca bilinci çözümlenmeye yönelik olan psikolojik yaklaşımlar, insan davranışlarına yön veren güdülerin anlaşılabilmesinde yeterli olamayacağı gerçeğini de ortaya koymaktadır.³¹

Freud'a göre kişilik üç yapıdan oluşur. Bunlar id, ego ve süper egodur. İd, içgüdüsel olarak ortaya çıkan bilinçsiz davranışların temelidir. Örgütlü değildir ve tümüyle haz ilkesine göre çalışır. Baskı altında tutulan ilkel dürtülerden oluşur. Ego, id'in dış dünyaya yakın olan ve ondan etkilenen ve bu yüzden değişime uğramış bölümdür. İd ve süperego arasında denge kurmaya çalışır. Süperego ise, id'in karşıtıdır. Belli ölçüde özerk olarak çalışır. Kendi istek ve amaçları ile yönlendirilir. Toplumsal ve kültürel etkilerin içinde bireyin ne yapması gerektiğini belirler. Süperego ile id sürekli çatışma halindedir.³²

Freud'a göre, kişilik farklılıkları bu üç etmenin kişiler arasındaki farklılığından kaynaklanmaktadır³³. Ego, id ve süperego arasında kurulan dengelerin farklı olması kişilik farklılıklarının nedeni olarak açıklanabilir. Bu öğeler arasındaki çatışmalar ve bireyin bu çatışmaları çözme çabaları, birey davranışının arkasındaki nedendir³⁴. Psikoanalitik kuramdan hareketle, pazar bölümlendirmesi gibi bazı pazarlama uygulamalarına rastlanılabilir. Süperegoya öncelik veren kişiler için danışma grupları ve aile önemli olabilir. Bu kişilikteki bireylerin tutumlarının gelişiminde toplumsal unsurlar önemli bir yere sahiptir ve karar verme süreçleri, bireysel tatminden çok dış talepleri karşılama esasına dayalıdır. İd yönü ağır basan

³⁰ A. Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.10.

³¹ Rita L. Atkinson, Richard C. Atkinson, Edward E. Smith, Darly J. Bem, Susan Nolen-Hoeksema, Psikolojiye Giriş, Çev: Yavuz Alogan, Arkadaş Yayın Evi, 2.baskı, Ankara, 2002, s.459

³² Berna Özden, Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002, s.23

³³ A. Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.12.

³⁴ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, s. 194.

tüketiciler ise, kendi istek ve dürtülerine ağırlık verebilirler. Onların bilgi toplama yöntemleri ve karar alma süreçleri bireysel olur³⁵.

1.4.1.2.3. Pavlovian Model

Fizyolog İvan P.Pavlov'un çalışmalarına dayanan ve yaygın olarak kullanılan bir öğrenme türüdür. Tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramları bu modelde önemlidir. Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı uzun süren çalışmalar sonucunda, öğrenmenin uyarılara verilen tepkiler sonucu gerçekleştiğine dair bulgulara ulaşmıştır. Bu modele göre, uyarıcı olmadan tepkide (davranış) olmaz³⁶. Başka bir ifade ile, doğal olarak tepkiye yol açmayan uyarıcılar tepkisel koşullanma sonucunda istenen davranışın ortaya çıkmasına neden olur³⁷.

Bu model tüketici tercihlerinde öğrenmenin rol oynadığını, bir markanın başka bir markaya tercih edilmesinde öğrenmenin etkili olduğunu göstermektedir. Tekrarlanan reklamların uygulanması bu modele dayanmaktadır. Yine bu model, rakip marka bağlılığını yıkmak için rakiplerin kullandığı ödüllerden daha güçlü ödüllerin (daha güçlü bir uyarıcı) kullanılması gerektiğini göstermektedir³⁸.

1.4.1.2.4. Veblen Model

Veblen insanı, içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür. Onun gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir.³⁹

Veblen bu yargıya aristokrat sınıfın davranışlarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük bir çoğunluğunu gösteriş ve yarışma için tüketim yaptıklarını gözlemleyen Veblen, bu yargısını iddialı bir biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğunu

³⁵ A.g.e., s. 196.

³⁶ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, s. 79.

³⁷ Ecmel Bir, Turizmde Tüketici Davranışı Ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1999

³⁸ A.Hamdi İslamoğlu. Tüketici Davranışları, s.14.

³⁹ Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çeviren : Erdal Yaman, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 1984,s.117'den aktaran Senem Mert, Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler:Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2001, s. 11

izlenimini yaratmak için satın almada bulunurlar. Veblen bu tip tüketime gösteriş için tüketim demiştir.⁴⁰

Ancak bu günkü durumda Veblen'in görüşlerinden bazılarının abartılmış olduğu anlaşılmıştır. Aristokrat grup herkesin danışma grubu olarak hizmet etmez, bir çok kişi içinde yaşadığı sınıfın bir üstündeki sınıfta yaşayanların toplumsal yaşayış biçimine özentî gösterirler ve varlıklı sınıfın önemli bölümleri gösteriş için aşırı tüketimden daha çok, az tüketim yaparlar. Tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan daha çok içinde bulunduğu sınıfa uymayı ister.⁴¹

1.4.2. Tanımlayıcı Modeller

1.4.2.1. Tanımlayıcı Modellerin Özellikleri

Açıklayıcı tüketici davranış modelleri, olayların sonucu ile ilgilenirken, tanımlayıcı tüketici davranış modelleri tüketicilerin bu sonuca nasıl ulaştığı ile ilgilenir. Diğer bir deyişle, tanımlayıcı tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu ve satın alma kararlarının hangi faktörlerce belirlendiğini araştırır.⁴² Bu modellerin ortak özellikleri şunlardır.⁴³

- 1- Tüketici satın alma karar sürecini bir problem çözme süreci olarak ele alırlar,
- 2- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsayarlar,
- 3- Her satın alma karar sürecini aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görmezler.

Tanımlayıcı tüketici davranış modellerine göre satın alma karar süreci altı aşamada incelenmiştir.⁴⁴ Bu aşamalar şunlardır:

- 1-Problemi fark etme(ihtiyacın farkına varılması)
- 2-Problemin tanımlanması
- 3-Bilgi toplama
- 4-Alternatiflerin değerlendirilmesi
- 5-Satın alma

⁴⁰ A.Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi Stratejik Ve Global Yaklaşım, s.121

⁴¹ Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çeviren : Erdal Yaman, s.118'den aktaran Senem Mert, s. 12

⁴² Duygu Fırat, Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Kocaeli, 2003, s. 8

⁴³ A.Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.15

⁴⁴ Duygu Fırat, s. 9

6-Satın alma sonrası değerlendirme

Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri oldukça fazla olduğu için, bu çalışmada hepsi incelenmeyecektir. Bu çalışmada, Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli, Howard-Sheth (HŞ) modeli detaylı olarak incelenecektir.

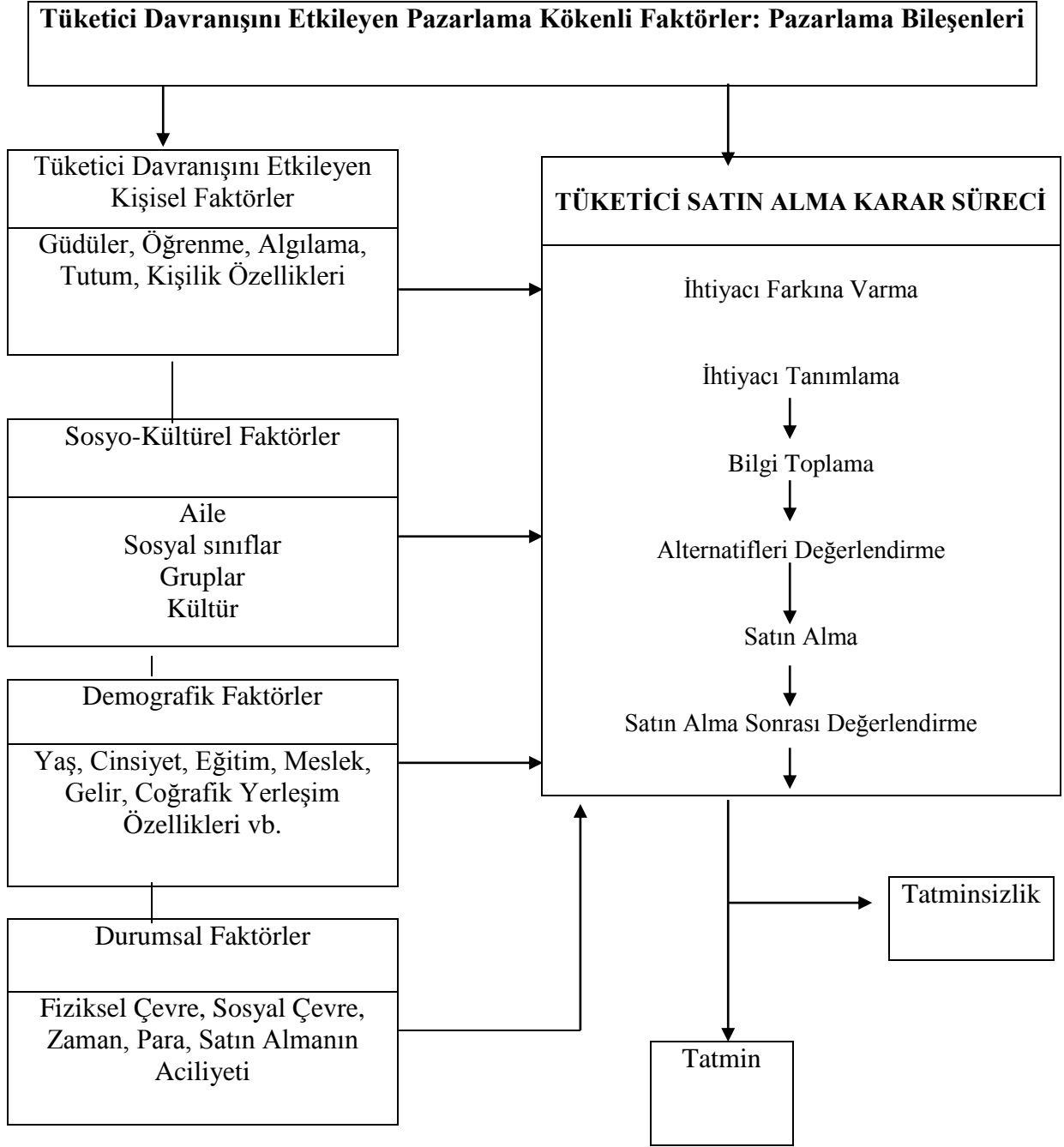
1.4.2.2. Tüketici Karar Süreçleri

Tüketicilerin mal ve hizmet satın almadaki amacı, tatmin edilmemiş istek ve ihtiyaçlarını gidermektir. Tüketiciler ürün satın alırken, bir çok aşamadan geçerek nihai kararı verirler. Ancak, tüketiciler her ürün için aynı karar alma sürecini işletmezler. Bir tüketicinin ev, araba ve tatil gibi mal ve hizmetleri satın alırken izlediği yol ile çiklet, ekme vb. ürünleri satın alırken izlediği yol aynı değildir. Ayrıca tüketiciden tüketiciye de satın alma kararları farklılık gösterebilmektedir.

Tüketiciyi bir karar verici olarak gören Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modellerinin ortak işleyişini Şekil 2’de görmek mümkündür. Bu şekle göre, tüketici davranışını etkileyen beş grup faktör vardır. Bu faktörlerden bazıları denetim altına alınabilir. Bazılarına ise, nüfuz edilerek denetlenebilenler bunlara uyumlu hale getirilebilir. Tüketici karar verme süreci ise altı aşamadan oluşur. Satın alma sonrasında tatmin olan tüketicinin, yeniden ihtiyaç ortaya çıkması halinde tatmin olduğu markayı satın alması beklenir. Tatmin olmaması durumunda bu sürecin yeniden başlayacağı kabul edilir⁴⁵.

⁴⁵ A.Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.17.

Şekil 2 : Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: A. Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.18

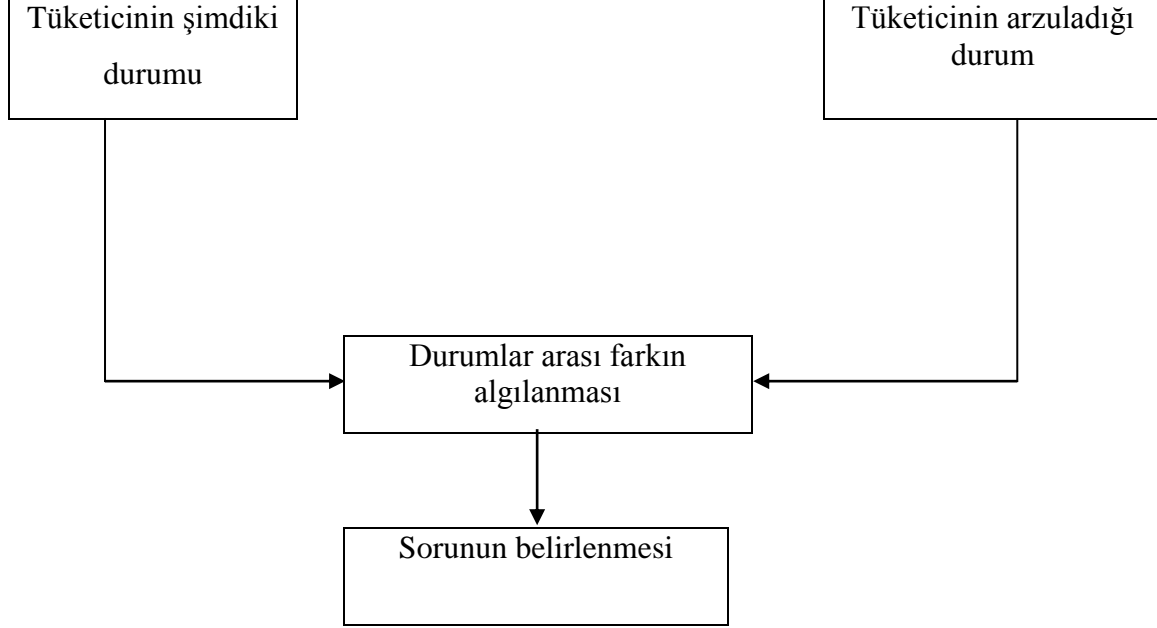
1.4.2.2.1 Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

1.4.2.2.1.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici satın alma karar süreci içinde yer alan bu ilk basamak genellikle sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın farkına varılması olarak adlandırılır. İhtiyacın farkına varılması uyarıcıların bir sonucudur. Sorunun ne olduğu belirlenmeden tüketicinin karar vermesi

gerçekleşmez. Sorunun ortaya çıkması için tüketicinin gerçek durumla arzulan durum arasındaki farkı algılamış olması gerekir⁴⁶. Bu durumu aşağıdaki şekil ile gösterebiliriz.

Şekil 3: İhtiyacın Farkına Varılması



Kaynak: William Wilkie, s.449'dan aktaran Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış,2000

Tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkacağı durumlar şunlardır⁴⁷:

- Çeşit yetersizliği, tüketici ürünlerin azaldığını ve yetmeyeceğini fark eder ve bunları yeniden elde etme ihtiyacı duyar.
- Yeni bilgiler, tüketicinin yeni bilgilere ulaşması ile de bazı ihtiyaçlar ortaya çıkabilir.
- Artan arzular, tüketiciler sürekli artan ve değişen beklentilere sahiptirler. Artan arzu ve beklentilerin sonucunda yeni ürünlere karşı istek belirir.
- Artan araçlar, yaşam standartlarının ve refahın daha çok mal ve hizmetin talep edilmesidir.

1.4.2.2.1.2 İhtiyacın Tanımlanması

İhtiyacın fark edilmesi başka onun ihtiyaç olarak kabul edilmesi başkadır. Bir tüketici otomobilinin yaşlandığını, yenilenmesi gerektiğini fark edebilir. Ancak daha öncelikli amaçları olduğu için bunun bir sorun olarak görmez. İhtiyacı ihtiyaç olarak kabul etmede;

⁴⁶ Özlem Işık, Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2000, s.40

⁴⁷ İlker Akyüz, 1998, s. 22

tüketicinin dengede olup olmadığı, satın almanın önemi ve çevre faktörleri önemli rol oynar. Bazen mevcut durumla ulaşılabilecek durum arasındaki fark ya yeterince algılanmaz ya da bu farklarda değişimler olur. Farklar ya da değişimler kavrandıkça, vaktiyle sorun olarak kabul edilmeyen satın alma sorunları olarak görünmeye başlar⁴⁸.

1.4.2.2.1.3. Bilgi Edinme

Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak mamul veya marka alternatifleri belirlenir. Eğer tüketicide, ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetli ise ve onu iyi bir biçimde tatmin edeceğini düşündüğü nesne yakında ise daha fazla araştırmaya gerek duymadan onu satın alma olasılığı kuvvetlidir. Eğer baskı doruk noktasına varmamışsa ve onu giderebileceğini düşündüğü nesne yakında değilse, tüketici gereksinimini belleğinde saklar, bazı araştırmalar yapar ve bilgi toplamaya çalışır. Tüketicinin bilgi kaynakları dört ana grupta toplanabilir. Bunlar⁴⁹:

- 1- Kişisel kaynaklar (aile, arkadaş, komşular, tanıdıklar)
- 2- Ticari kaynaklar (reklam, satışıçılar, bayiler, ambalaj, teşhirler)
- 3- Kamusal kaynaklar (medya, tüketici örgütleri)
- 4- Deneyimsel kaynaklar (deneme, dokunma, muayene, ürünü kullanma)

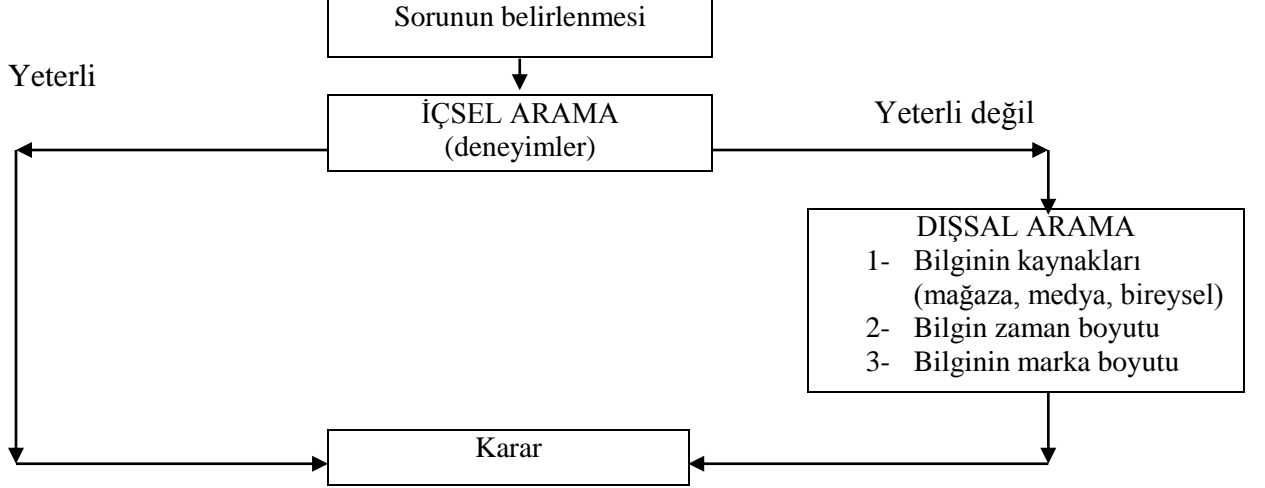
Tüketiciler satın alma öncesi araştırmaları bazı broşürleri okuyarak, katalogları karıştırarak, vitrinleri inceleyerek vb. faaliyetlerle yapabilirler. Veya tesadüfi olarak bir şey aramayan tüketicinin, ilgi çekici bir ürünün sunumunu, bir reklam veya bir arkadaşının vasıtası ile satın alacağı ürün hakkında bilgi sahibi olabilir.

Tüketici bilgi edinme sürecinde faydalanacağı bilgileri ya kendi hafızasındaki bilgileri kullanarak elde edebilir (içsel araştırma) ya da dış faktörleri (dışsal araştırma) kullanarak bilgi elde edebilir. Aşağıdaki şekilde tüketicinin iç ve dış arama süreçlerinin nasıl işlediği görülmektedir⁵⁰.

⁴⁸ A. Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.24

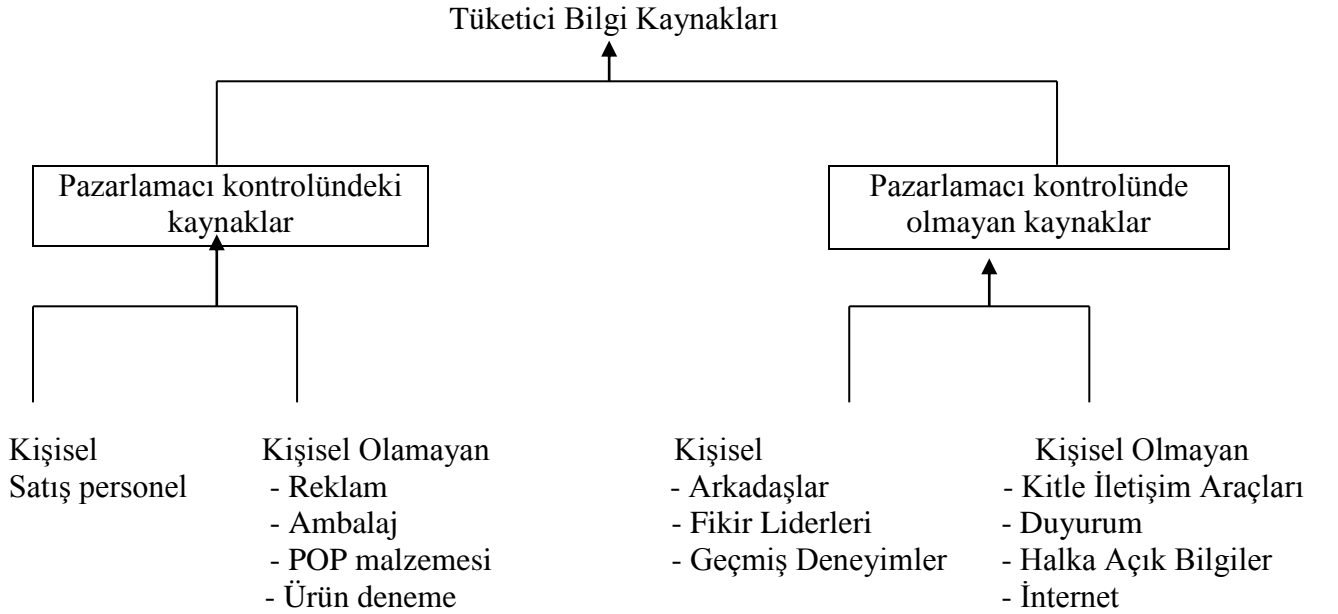
⁴⁹ Özlem Işık, s.42

⁵⁰ Yazuv Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, s.359

Şekil 4: Seçenekleri Ve Bilgileri Arama Süreci

Kaynak: Yazuv Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, s. 360

Tüketicilerin hafızasındaki bilgiler yani içsel bilgiler yeterli değil ise tüketiciler dışarıdan bilgi toplama yolunu seçecektir. Tüketicilerin kullanabilecekleri bilgi kaynaklarını aşağıdaki şekilde görebiliriz.

Şekil 5: Tüketiciler İçin Potansiyel Bilgi Kaynakları

Kaynak.: Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, s.362

1.4.2.2.1.4 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin belirlenmesi ve bunlar hakkındaki bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilir. Alternatiflerin değerlendirilmesi konusundaki en önemli unsur,

seçim kriterleridir. Hangi seçim kriterinin uygulanacağı, tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişir⁵¹.

Sıklıkla alternatiflerin değerlendirilmesi rakip ürünlerin direk olarak karşılaştırılmasıyla olmaktadır. Tüketicinin aynı ya da birbirine yakın özellikte olan rakip ürünler arasındaki seçimi, istediği belirleyici özelliğe sahip olan ürünü tercih etmesiyle son bulacaktır. Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken, riskleri en aza indirmeye çalışırlar. İyi bilinen markaları tüketici çoğunlukla düşük risk grubunda değerlendirmektedir. Satın alma kararının yanlış olabileceği ihtimalini düşünen tüketiciler, çoğunlukla iyi biline markaları seçerler.

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken değişik stratejiler kullanabilirler bunları iki grupta incelemek olanaklıdır.⁵²

1- Telafi edici olmayan karar kuralları: Seçenekler tek tek değerlendirilir ve sadece her kritere göre en yüksek performansa sahip marka seçilir. Bu grupta 4 çeşit karar kuralı vardır.

- Birleştirici karar kuralı : her kriter için minimum kabul edilebilir performans standartları oluşturulur ve bunların altında kalan ürünler değerlendirilmeye alınmaz.
- Ayırıcı karar kuralı: Her önemli kriter için minimum performans kriteri belirlenir ve kriterlerden birinde minimum performans düzeyini geçen markalar kabul edilir. Sonra seçilen kriterde standardı en çok aşan marka belirlenir.
- Sırasal ayıklama kuralı : Değerlendirme kriterleri önem sırasına konur ve her kriter için minimum performans düzeyi belirlenir. Tüm markalar en önemli kritere göre değerlendirilir.
- Leksikografik karar kuralı: tüketiciler Alternatifleri değerlendirirken kendileri için en önemli olan kriterden başlarlar. Alternatifler arasında bu kriteri en iyi sağlayan çok büyük bir olasılıkla seçilir. Eğer alternatifler arasında bu kriterde bir eşitlik olursa, ardından bu kriterden sonra önem verilen diğer kritere geçilecektir.

2- Telafi edici karar kuralı: bu kriterde görülen zayıflık, başka bir kriterde de görülen kuvvetli bir özellik ile telafi edilebilir. Mevcut avantajlar, dezavantajları kapatabilir ve ürün ya da hizmet seçilebilir.

⁵¹ Özlem Işık, s.43

⁵² Alican Kavas, Alev Katrinli, Ömür Timurcanday Özmen, Tüketici Davranışları, A.Ü İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, No:3,1995, s. 48-49

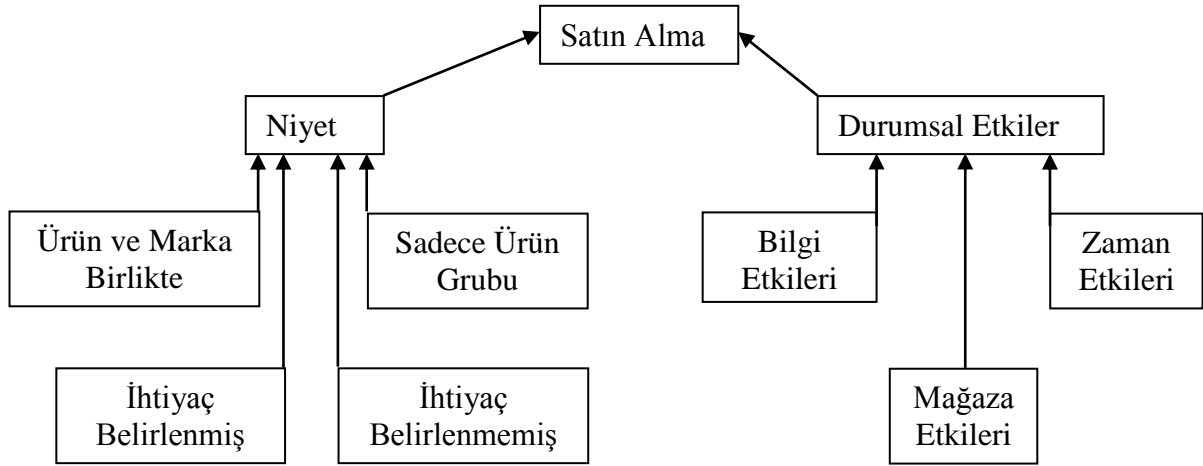
1.4.2.1.5.Satın Alma Kararı

Tüketicinin alternatifler arasında yapacağı değerlendirme sonucunda, ürünün alınıp alınmayacağına, alınacaksa ürünün türüne, miktarına, fiyatına, rengine, ne zaman ve nereden satın alınacağına ilişkin bir dizi kararın alınması gerekmektedir.

Satın alma olayını etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir⁵³:

- Yerleşim kolaylığı servisin çabukluğu
- Fiyat
- Ürün çeşitleri
- Sunulan hizmetler
- Mağazanın etkileyici görünümü
- Satış elemanlarının davranışları

Şekil 6 : Satın Almanın Belirleyicileri



Kaynak: Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışları, s.376

Satın alma niyet ve durumsal faktörlerin bir fonksiyonudur. Niyet;

- 1- Ürün ve markanın belirlenmiş olması
- 2- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması
- 3- Ürün sınıfının belirlenmiş olması
- 4- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması
- 5- Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması

⁵³ Berna Özden, s.43

şeklinde kendini gösterir. Durumsal faktörler, tüketicinin elde ettiği bilgilerin içerikleri, düzeyi ve kaynaklarını ifade eder. Mağazanın ortamı da diğer bir önemli konudur. Mağazanın genel imajı ve atmosferi gibi faktörler satın almayı etkilemektedir⁵⁴.

Tüketici karar sürecindeki bu bölümü farklı bir bakış açısıyla üç farklı yapıda ele almak mümkündür. Bunlar; satın almaya niyet, satın almama ve satın almadır⁵⁵.

Satın almaya niyet: Tüketici önce ürünü değerlendirir umulan memnuniyeti sağlayacak ürünü satın almaya yönelir.

Satın almama: tüketici karar verme modelinde tüketici, satın almayı erteleme veya hiç satın almama şeklinde karar verebilir. Karar verme sürecinde satın alma sınırlandırılabilir (Büyük araba yerine küçük araba satın alma gibi). Satın almaya niyetlenme ile satın alma arasında, satın almayı destekleyen faaliyetler nedeniyle, geçen zaman, karar vermeyi zorlaştırır.

Satın alma: Tüketicinin ilgilendiği ürünün ihtiyacını karşılayacağını düşünmesi ile imkanlarının örtüşmesi sonucu ortaya çıkar.

1.3.2.2.1.6. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

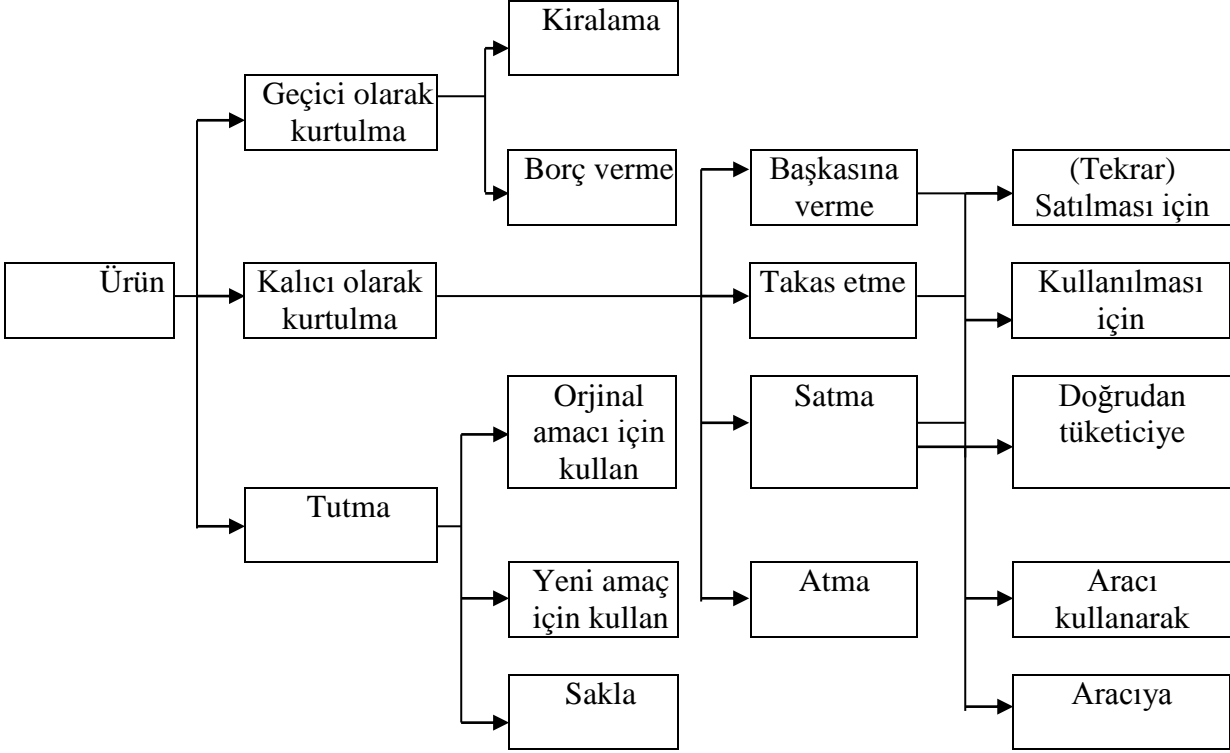
Ürünün satın alınmasından sonra tüketici belli bir düzeyde tatmin ya da tatminsizlik yaşamaktadır. Pazarlamacılar için, ürünün satışı ile görevleri bitmemekte ürünün satışından sonrada devam etmektedir. Satın alma sonrası değerlendirme aşaması, satın almanın tekrarlanıp tekrarlanmaması ve tüketicinin bu konuda aktaracağı bilgiler açısından pazarlamacılar için önem taşımaktadır. Çünkü gelecekte ürün hakkında ve tüketicilerin davranışları hakkında bilgi almak için çok önemli verilerin sağlanabileceği bir ortam oluşmaktadır. Ayrıca tüketicilerin zihninde ürünün ihtiyaçlarını karşılaması ve karşılamaması yönünde oluşacak fikirler ürünün yeniden satın alınması açısından oldukça önemlidir.

Tüketicilerin ürünü satın aldıktan sonraki değerlendirmeleri aşağıdaki şekilde verilmektedir.

⁵⁴ Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış, Tüketici Davranışları, s.376

⁵⁵ Duygu Fırat, s.31

Şekil 7: Ürün Satın Alma Sonrası Seçenekleri



Kaynak : Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implimentation And Control, Prentice Hall Inc., New Jersey 1997, s.189

Tüketicinin tatmin ya da tatminsizliği bir sonraki satın alma davranışını etkileyecektir. Tüketici tatmin olmuşsa, bir sonraki durumda büyük bir olasılıkla ürünü tekrar satın almayı deneyecektir. Pazarlamacılara göre en iyi reklam tatmin olmuş tüketicidir. ⁵⁶

1.4.2.3 Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Açıklayıcı tüketici davranış modelleri olayların sonucu ile ilgilenirken, tanımlayıcı tüketici davranış modelleri tüketicilerin bu sonuca nasıl ulaştığı ile ilgilenir⁵⁷.

⁵⁶ Semra Ayтуğ, Pazarlama Yönetimi, İlkem Ofset, İzmir, 1997, s.30

⁵⁷ Duygu Fırat, s.8

Şekil 8: Basite İndirgenmiş Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri



Kaynak: Duygu Fırat, s.9

Tüketici pazarlama bileşenleri aracılığıyla ürünlerle karşılaşmakta, bunları kendi içinde çeşitli faktörleri dikkate alarak değerlendirmekte ve sonunda satın almaya yada almamaya karar vermektedir.

1.4.2.3.1 Howard-Sheth Modeli

Bu model ilk olarak Howard tarafından ortaya atılmıştır, daha sonra yazar tarafından, Sheth ile birlikte yeniden ele alınarak tekrar yayınlanmıştır. Tüketici davranışları konusunda oldukça kapsamlı bir modeldir.

Bu model satın alma karar aşamalarını üç farklı şekilde inceler. Bunlar:⁵⁸

- 1- Yoğun problem çözme, tüketicinin mevcut markalar hakkında bir bilgisi olmadığı veya çok az olduğu zaman, belirli bir marka tercihi olmadığı zaman ortaya çıkar. Tüketici alternatif markalar arasında seçim yapabilmek için veri arar.
- 2- Sınırlı problem çözme, tüketicilerin markalar hakkında bilgisi ve inançları kısmen oluştuğunda, karar vermek için markalar arasındaki ayrımı yapamadığında ortaya çıkar. Tüketici seçim konusundaki kriterlerini iyi belirlemiş olmasına rağmen, markalar arasında üstünlük yaratacak bilgi arayışındadır.

⁵⁸Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, San Ajans, İzmir, 1997 , s.223

3- Rutin sorun çözme, tüketici birbirine alternatif olabilecek tüm marklar hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunda ve tüketici belirli bir markaya satın almaya yöneldiğinde oluşur. Böylece, pazarlamacılar tüketicinin hangi aşamada olduğunu öğrenerek pazarlama faaliyetlerini yönlendirebilirler.

Ayrıca, bu modeli tanımlarken dört temel unsur kullanılır. Girdiler veya uyarıcılar, algılanan yapılar, öğrenilen yapılar, çıktılar şeklinde bu dört unsur tüketicilerin nelerden etkilendiğini ortaya koyar.⁵⁹

Girdiler, kişiye ürün ya da marka hakkında bilgi veren kaynakları kapsamaktadır. Bunlarda üç bölüme ayrılmıştır.

- Anlamsal, ürünün fiziksel özellikleri ile ilgili olan bölüm
- Sembolik, reklam mesajlarının sözlü ve görsel bölümleri ile ilgili olan bölüm
- Sosyal, kişinin sosyal çevresinden gelen girdileri ile ilgili olan bölüm

Algısal yapılar, modelin bu bölümü dört unsur içermektedir.

- Uyarıcı belirsizliği, burada tüketici alınan mesajlardan emin olmayıp, belirsizliği çözmeye çalışmaktadır.
- Açık araştırma, bu bölüm fikir lideri ile görüşmeyi, satın alma ile ilgili broşürleri almayı ve uygun alışveriş merkezlerini daha fazla bilgi almak için gezmeyi içermektedir.
- İlgi, ilgilenilen ürün üzerinde yoğunlaşmayı ve sürecin uygulanmasının kabulünü içerir.
- Algısal önyargılar, beklentiler ve durumsal faktörlerin özel bir etkiye sahip olabilmesini içerir.

Öğrenilen yapılar, bu bölümde doğrudan ürün ile ilgili öğrenme süreci anlatılmaya çalışılmaktadır. Algısal yapılar şunları etkilemektedir:

- Motivasyon, tüketicinin algılanan ihtiyacının karşılanması, tüketicinin seçim kriterlerini etkilemektedir.
- Seçim kriterleri, kriterler henüz mevcut değilse, genişletilmiş sorun çözme sürecinin eğer kriterler mevcut faka markalar henüz değerlendirilmemişse sınırlı sorun çözme sürecinin ve kriterler mevcut markalarda değerlendirilmemişse rutin sorun çözme sürecinin uygulanacağını belirtmektedir.

⁵⁹ Senem Mert, s. 6-7

- Marka anlayışı, mesajlarla yoğun olarak anlatılan ürünün, tüketiciler tarafından ayrıntılı olarak algılanması ile ilgilidir ve tüketicilerin tutumunu etkiler.
- Tutum, tüketicinin marka ve ürüne karşı tutum oluşturmak ile ilgilidir.
- Güven, oluşturulan tutumlar ve yapılan değerlendirmeler kişinin sahip olacağı, ürünün algılanan ihtiyaçları karşılama kapasitesi hakkındaki güven derecesinin belirlerler. Tutum ve güvenin bir araya gelmesi niyetin oluşmasına neden olur.
- Niyet, ürünü satın almak
- Satın alma eyleminin gerçekleşmesi
- Satış sonrası değerlendirme. Bu aşamada tüketicinin memnuniyeti önemlidir. Eğer tüketici memnun kalmazsa ürünü tekrar satın almaz. Yani marka bağlılığı oluşmamış olur. Eğer memnun kalırsa satın alma davranışı tekrarlanır

Çıktılar, bu bölümde Howard ve Sheth gerçek karar verme sürecini çıktı olarak değerlendirmektedir.

1.4.2.3.2. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

EKB modelinde, tüketici davranışı, bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu karar işlemine esas olan model dört ana bölümde incelenebilir. Birinci bölümde girdiler (çevresel faktörler gibi fiziki ve sosyal öğeler), ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölümde merkez kontrol birimi ve dördüncü bölüm karar işlemi çıktısıdır. Modelde başlangıçta fiziki ve sosyal girdiler alındıktan sonra doğrudan veya dolaylı bir biçimde merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaylı geçişte girdiler alındıktan sonra dikkat, idrak ve seçim aşamalarından geçerek merkezi kontrol birimine intikal etmektedir. Dolaysız geçişte ise, bu aşamaların herhangi bir safhasında intikal söz konusudur. Merkezi kontrol biriminde ise, gelen bilgiler bir psikolojik komuta merkezinde süzülme işlemine tabi tutulmaktadır. Yeni bilgiler, geçmiş bilgiler ışığında ve çeşitli özellikleri itibariyle, tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirilmekte ve bir tutum oluşmaktadır⁶⁰.

1.5.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları insan davranışlarıdır. Doğal olarak insanların etkilendiği her türlü etken tüketici davranışlarını da etkilemektedir. İşletmeler rekabet avantajı sağlamak, pazar payını arttırmak istediklerinde, kısaca karlarını maksimize etmek istediklerinde hedef pazarlarını iyi

⁶⁰ Berna Özden, s.45

tanınmalıdır. Yani tüketicileri iyi tanınmalıdır. Tüketicinin niçin, nasıl, nerden satın aldığını iyi bilmelidirler. Tüketicileri etkileyen etkenleri bilmelidirler.

Tüketicileri etkileyen bu etkenleri üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar: psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve demografik faktörlerdir.

1.5.1 Psikolojik Faktörler

1.5.1.1 Kişilik

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.⁶¹ Diğer bir deyişle kişilik insanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bir bütünüdür.⁶² Kişiliğin oluşmasında etkili bir çok faktör vardır. Bunlar⁶³; kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel ve dış görünümü, belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü, kişinin sahip olduğu bazı özellikler (zeka, enerji, arzu ve ahlak) ve potansiyel yetenekleri ve kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler şeklinde sıralanabilir.

Kişiliğin bu tanımlarla bağlantılı şu üç özelliği ortaya çıkmaktadır⁶⁴.

- 1- Kişisel farklılıklar: kişiliğin oluşmasında kişisel etkenlerde önemli rol oynadığına göre hiç kimse bir başkasının benzeri olamaz. Buna karşın, belirli kişilik özelliklerinde bir çok kimse benzerlikler gösterir. Bu durum tüketici davranışlarının incelenmesinde kişileri belli özelliklere göre gruplandırmayı sağlar ve incelemeyi kolaylaştırır.
- 2- Kişilik tutarlı ve süreklidir: Tutarlı olma ile kişinin benzer durumlarda benzer davranışlar sergilediği anlaşılmaktadır.
- 3- Kişilik değişebilir: Burada bahsedilen değişme kısa dönemlerde ve sıkça yaşanan değişimler değil zaman ve kişinin yaşadığı olaylar sonucu ortaya çıkan değişimlerdir. Evlilik veya yeni bir bebeğin dünyaya gelmesi ile kişinin statüsünün değişmesi gibi.

Kişilik ile insan davranışını açıklayan bir çok kuram vardır. Bu çalışmada üzerinde durulacak kuramlar: Freud'un psikoanalitik kuramı, Freud'un kuramını geliştiren ve Freud'un öğrencisi olan alfred albert'in kişilik yaklaşımı kuramı(Neo-Freud teori) ve Treyt kişilik kuramıdır.

⁶¹ Doğan Cüceloğlu, İnsan Ve Davranışı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1991, s.404

⁶² İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998,s.87

⁶³ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, s.190

⁶⁴ Yavuz Odabaşı, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.88

Psikoanalitik Kuram, Freud psikolojiye önemli katkılarda bulunmuş bir düşündürdür. Onun katkısı, konuşulması, yazılması hatta düşünülmesi bile iyi karşılanmayan, ayıp sayılan konuların, bilim dünyasında tartışılmasına fırsat vermesidir. Freud'a göre kişilik id, ego ve süper egodan meydana gelmektedir. İnsan davranışlarını yöneten bu dilimlerden birincisi olan id, içgüdüsel ve bilinçsiz denebilecek güdülerin barınağıdır. Freud'a göre id, ayıp, günah, suç ve yasak gibi değerlerden etkilenmez ve insanların doğal dürtü ve hislerini temsil eder.⁶⁵

İd bireyin çocukluktan beri tatmin edemediği duyguların barınağı ve bilinç dışı davranışların kaynağıdır.⁶⁶

Süper ego toplumun ahlak kurallarını, sosyal değerleri ve kültürel etkileri dikkate alır ve kişinin ne yapması gerektiğini belirler, sansür koyar. Süper ego ile id sürekli bir çekişme içindedir. Süper ego kişinin vicdan yönüdür ve ayıp, günah gibi yasaklardan sürekli olarak engellemeye çalışır.⁶⁷

Ego , süper egonun getirdiklerini inceleyip id'nin istekleri ile bunları dengeleyip, istekleri veya ihtiyaçları kısmen veya tümüyle tatmin eder. Ego'nun görevi bir bakıma iki birbirine zıt birim arasında arabuluculuk yapmaktır. İd'nin ilkel ve son derece uç istekleri ile bu isteklerin kısmen veya tamamen gerçekleşmemesi gerektiğini söyleyen süper ego arasında denge kurmak Ego'nun görevidir. Eğer ego bu iki birim arasında dengeyi sağlayamazsa bireyde davranış bozuklukları görülmeye başlanır⁶⁸.

İnsanlar arasındaki farklılıkların kaynağını Freud kişiliği oluşturan bu üç farklı etmene bağlar. Aslında her insanda bu üç birim mevcuttur. Ancak yaşam farklılıkları, geçmişte tatmin edemediği istekleri, mensubu olduğu toplum ve kültür insanların farklı kişiliklere sahip olmalarına neden olur.

Neo-Freudcu Teoriye göre, kişiliğin oluşmasında sosyal değişkenler biyolojik değişkenlere göre daha önemli rol oynar ve bilinçli güdüler bilinçsiz güdülere göre daha önemlidir. Bu

⁶⁵ Lawrence C. Kolb, H. Keith, H. Brodie, Modern Cilinical Psychiatry, Tenth Edition, W.B Saunders Company, Philadelphia, 1982, s.60-62 'den Aktaran Feyzullah Eroğlu, Davranış Bilimleri, Beta Yayınları, İstanbul, 1995, s.151

⁶⁶ A. Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.134

⁶⁷ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, s.194

⁶⁸ A.g.e., s.193

teoriye göre üç tip insan vardır. Bunlar; insanlara yönelik olanlar (compliant), insanlara karşı olanlar (aggressive) ve insanlardan uzak olanlar (detached) şeklindedir⁶⁹.

Teorinin önde gelen düşünürlerinden olan Alfred Adler'e göre insan davranışının gerisindeki temel motif "üstünlük ve egemenlik" içgüdüleri ile güç ve prestij motivasyonlarıdır. İnsan devamlı olarak karşılaştığı nesnelere, varlıklara ve çeşitli durumlara hükmetmeye, onları güdüm ve denetimi altına almaya çalışır.⁷⁰

Treyt kişilik kuramı (özellik teorisi), bu kurama göre kişiliği kişinin sahip olduğu özellikleri belirler. Kişinin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilir. Bu özelliklere sevimlilik, dürüstlük, saldırganlık, çekingenlik, esneklik örnek verilebilir.⁷¹

Freudcu ve Neo-Freudcu teorilerin niteliksel özelliklerini ve ana yönlerini sınıflandırır. Örneğin kişisel gözleme, kendi kendine raporlanan tecrübeler, rüya analizleri, projesel teknikler özellik teorisini oluşturur. Özellik, bir bireyin karşılaştırıldığında diğer bireylerden daha üstün ve belirgin yanı olarak ifade edilmektedir. Özellik teorileri kişilikleri ortaya çıkarmak ve bireysel farklılıkların analizini yapmakta kullanılır⁷².

Kişilik kuramı üç varsayım dayanır:⁷³

- 1- Bireylerin sahip oldukları davranışlar nispeten kararlı bir eğilim taşır,
- 2- Bireyler ,sahip oldukları davranışsal kararlılık düzeyleri bakımından farklıdır,
- 3- Bireylerin davranışları arasındaki farklılıklar ölçülebilir ve farklılıklar onların kişilik özelliklerini gösterir.

Kişilik pazarlamacılar açısından son derece önem taşıyan bir kavramdır. Tüketicilerin kişiliklerinin bilinmesi, hedef pazarın tayininde, pazarın bölümlendirilmesinde, pazarlama bileşenlerinin hazırlanmasında son derece önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca kişilik kuramları ürünlerin konumlandırılmasında, reklam mesajlarının seçilmesinde, dağıtım kanalının belirlenmesinde ve dağıtım kanalı üyelerinin seçiminde kullanılabilir.⁷⁴

⁶⁹ A.Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları,s.137

⁷⁰ Feyzullah Eroğlu, Davranış Bilimleri, s.155

⁷¹Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, Tüketici Davranış, s.200

⁷² J.Graham, New Vals 2 Takes Psychological Route, Adavertising Age, 1989,s.24'den aktaran,Okan Dedeoğlu, Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi Ve Geliştirilmesi: Dayanıklı Tüketim Malları İle İlgili Bir Alan Araştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir,1999, s.16

⁷³ A.Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları,s.134

⁷⁴ A.g.e., s.143

Kişilik ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki araştırmalarla ortaya konulmuştur. Örneğin, ABD’de Franklin B. Evans isimli bir araştırmacı 1959 yılında Ford marka otomobile sahip olanlar ile Chevrolet marka otomobile sahip olanlar arasında yaptığı bir araştırmada şu kişilik farklılıklarını bulmuştur: Ford sahipleri, bağımsız, kendine güvenen, değişime açık insanlardır. Buna karşın Chevrolet sahipleri, tutucu pinti ve gösteriş meraklısıdır.⁷⁵

1.5.1.2. Öğrenme

Öğrenme davranıştaki veya tepkilerdeki değişimlerdir. Aynı zamanda öğrenme, tecrübenin etkilerinden dolayı tepki eğilimlerindeki sistematik değişimler olarak ta tanımlanabilir. Davranıştaki bu değişiklik, iç ve dış uyarıcılara karşı gösterilen tepki ve daha sonra bu tepkiye sağlanan destek (ödüllendirme, tatmin etme ve ceza gibi) ile başarılmaktadır⁷⁶.

Öğrenmenin üç temel özelliği vardır. Bunlar⁷⁷:

- Öğrenme bir davranış değişikliğidir.
- Öğrenme yaşantı yada uygulamalardan kaynaklanır.
- Öğrenme sonunda kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır.

Öğrenmeyi türleri iki farklı şekilde sınıflandırmak mümkündür. Bunların ilkinin davranışçı öğrenme olarak ifade etmek mümkündür. Davranışçı öğrenme ise, tepkisel ve edimsel koşullanma olarak ikiye ayrılır. İkincisi ise, bilişsel öğrenmedir⁷⁸ Tüketici davranışları açısından öğrenme, bir kimsenin tecrübelerinden oluşan davranışlarındaki değişimlerdir⁷⁹.

Tepkisel Koşullanma: İvon Pavlov’un çalışmalarına dayanan bir öğrenme türüdür. Pavlov, yaptığı çalışmalar sonucunda, öğrenmenin uyarılara verilen tepkiler sonucu gerçekleştiğine dair bulgular öne sürmüştür. Yapılan deneylerin ilk aşamasında, köpeğe yiyecek verildiğinde köpek salya salgılamaya başlar. Bu süreç içinde belirli aralıklarla çalınan zile, köpek hiçbir tepkide bulunmamıştır. Deneyin ikinci aşamasında, zilin çalınmasının hemen ardından köpeğe yemek verilmiş, bir süre sonra köpeğin her zil çalınmasının ardından salya akıttığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, köpek zil ile yemek arasında bir ilişki kurmuş ve koşullanmıştır. Kısaca denilebilir ki, belli uyarıcılar belli istem dışı tepkilere yol açmaktadır. Bu teoriye göre, uyarıcı

⁷⁵ Tuncer Tokol, Pazarlama Yönetimi, Ceylan Matbaacılık, Bursa, 1996, s.81

⁷⁶ Muhittin Karabulut, s.153

⁷⁷ A. Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.58

⁷⁸ Yavuz Odabaşı, Gülfıdan Barış, s.78

⁷⁹ Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, 2000, s. 173.

olmadan tepki olmaz⁸⁰. Pazarlamada tepkisel koşullanma, ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılır.⁸¹

Edimsel Koşullanma: Bu kuramı açıklayan en önemli düşünür F. Skinner dır. Çevresel uyarıcılardan bağımsız, içten gelerek yapılan hareketler olan edimler de koşullanabilir⁸². Kısaca, davranış kendisinin doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir.⁸³ Olumlu sonuç veren edimler ödüllendirilirse, bunların tekrarlanma olasılıkları artar. Ödüllendirme gibi cezalandırma da öğrenmede etkili olur. Skinner deneylerini fareler üzerinde yapmıştır. Kafese koyduğu fareler bilmeden bir manivelaya basmış ve yiyecek düşmüştür. Bunu rastgele tekrarlayan fareler, bir süre sonra manivela ile yiyecek arasındaki ilişkiyi öğrenmişlerdir. Daha sonra, kafesin zeminine elektrik vermiştir. Şaşıran fare, yine rastgele manivelaya basmış ve rahatsızlığının kaybolduğunu anlamıştır. Bu defa rahatsızlıkla manivela arasında bir ilişki kurmuştur. Pazarlamacılar bu teoriye dayanarak satın almanın önemini, satın alma sonrasında ulaşılan doyumları yada tatminleri göstererek markayı öğretmektedirler. Bu kurama göre tüketiciler tüketici bir markayı satın alıp tatmin olduğunda markayı tekrar satın alacak, tatmin olmadığında ise satın almayacaktır⁸⁴.

Bilişsel Öğrenme: Bilişsel öğrenmeyi savunanlara göre, öğrenme süreci üzerinde tutum ve inançlar, geçmiş deneyimler, yorum yapma gibi faktörler etkindir. Başka bir deyişle davranışların oluşmasında beynin çalışması ve sinir sistemi önem taşır. Edinilen bilgiler deneyimlerle birleşerek karar almada etkide bulunurlar. Tüketici elde ettiği bilgilere göre bir öğrenme gerçekleştirir. Bu açıdan pazarlama uygulamalarında bilgi verici çalışmalar ağırlık kazanır⁸⁵.

1.5.1.3. Güdülenme

Güdü, harekete geçiren güç olarak tanımlanmaktadır⁸⁶. Ya da başka bir tanımla, bir kimseyi, harekete geçmesi için yeterince zorlayan bir ihtiyaçtır⁸⁷. Güdülenme ise, kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığıyla belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir⁸⁸.

⁸⁰ A.g.e., s.79

⁸¹ Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998, s.33.

⁸² A. Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.63

⁸³ T Tamer Arpacı, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Böge, Doğan Tuncer, M.Mithat Üner, Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 2000, s. 31.

⁸⁴ A. Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.63

⁸⁵ Tamer Arpacı, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Böge, Doğan Tuncer, M.Mithat Üner, 2000, s.30

⁸⁶ Orhan Gökçe, Ata N. Atabey, Davranış Bilimleri, Selçuk Üniversitesi Yayını, Konya, 2001.

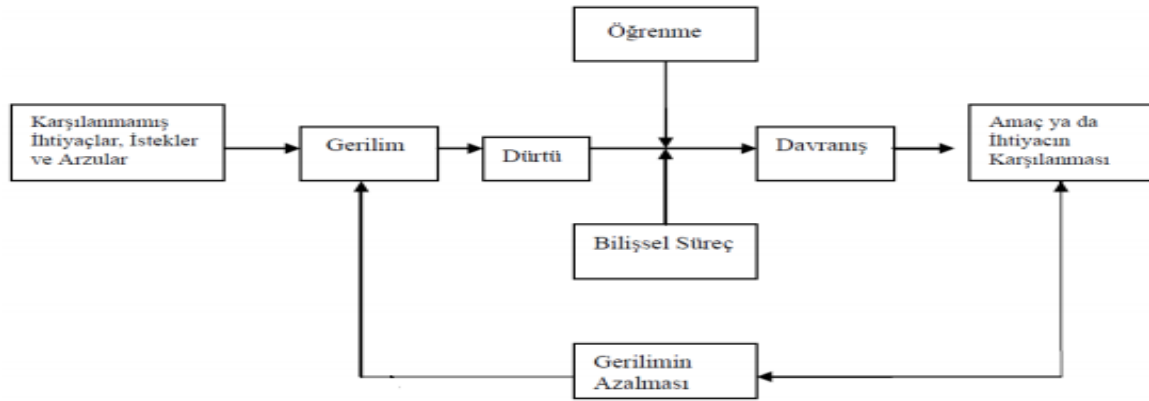
Çoğu insan aynı tür ihtiyaca sahiptir, ancak onları farklı kılan bu ihtiyaçlarını farklı şekilde ifade etmeleri ve farklı şekillerde harekete geçmeleridir.

Güdülenmenin üç ayrı yönü vardır. Bunlar:⁸⁹

- 1- Kişiyi belli bir yöne doğru iten güdüleyici durum,
- 2- Hedefe ulaşmak için yapılan davranış,
- 3- Hedefe varmak.

Bireyin ihtiyacını gidermek için belli bir yönde faaliyette bulunması eğilimine ve tüketici belirli bir davranışa yönelten olaylar zincirine veya davranışların psikolojik nedenlerine güdü (güdüler) diyoruz. Böylece güdüler tüketiciyi belirli bir karar yöneltmede, bir eylemi sınırlandırmada veya bu eylemi kendince uygun bir yere yönlendirmede etkili olabilmektedir⁹⁰.

Şekil 9: Güdülenme Süreci



Kaynak: Leon G.Schiffman,Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behaviour, Prentice Hall, Englewood, 1991, s.69

Güdülenme bir amaca yönelik birikim işidir. Bir tür akü vazifesi görür ve sisteme gerekli enerjiyi verir. Pazarlamacı bu enerjiyi sağlayan veya şarj edendir⁹¹.

1.5.1.4 Algılama

İhtiyaçlarını gidermek için ihtiyaçlarına yönelmiş insan harekete geçmeye hazırdır. Nasıl davranacağı ise olayları nasıl algıladığına bağlıdır. Bu bağlamda , algılama, kişinin,

⁸⁷ Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, s. 171.

⁸⁸ Cemal Yükselen,Pazarlama, Detay Yayıncılık, Ankara, 1992, s.74

⁸⁹ Clifford T. Morgan, Psikolojiye Giriş,Çeviren: Sirel Karakaş, 10. Baskı, Ankara, 1973, s.190,'dan aktaran A.Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.75

⁹⁰ Muhittin Karabulut, s.119

⁹¹ A.g.e., 120

çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanınması olarak adlandırılır.⁹² Başka bir tanımada ise, dünyanın anlamlı bir resmini yaratmak için bireylerin bilgileri seçme, organize etme ve yorumlama işidir.⁹³ Aynı ortamda aynı olayı yaşayan iki kişi farklı davranış gösterebilirler. Çünkü olayı farklı algılamış olabilirler. Bir kişi çok hızlı konuşan ve çok fazla teknik bilgi sayan bir otomobil satıcısı için agresif ve yapmacık biri diye düşünürken, diğer bir kişi onu zeki ve yardım sever bir diye düşünebilir.

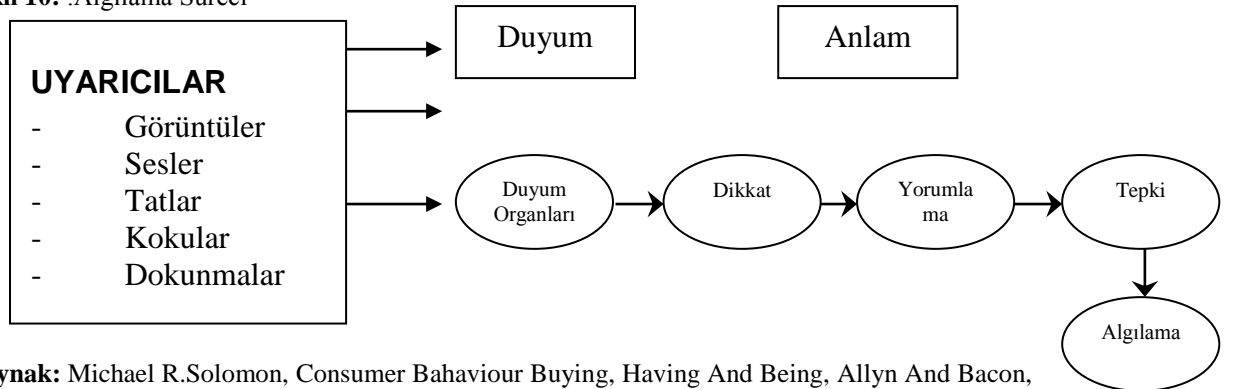
İnsanların aynı olayları farklı algılamalarının başlıca nedeni, her şeyin kişiyi etkileyen olayları algımlarken kullandığı duyu organlarına, diğer bir deyişle beş duyu organımız vasıtası ile beynimize ilettiğimiz verilere dayanmasıdır.

Tüketiciler bilgileri seçme, organize etme ve yorumlama işlemlerini kendi ihtiyaçları, değerleri, beklentileri ve zevkleri altında yaptıkları için bir olayla ilgili aynı verileri alsalar bile, farklı sonuçlar ve yorumlar oluşacaktır.

Algılamada, daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür.⁹⁴ Dünyanın kendimize göre oluşturduğumuz anlamlı bir resmi, bilinçaltı aldığımız verilere neler ekleyip çıkardığımızı bağlıdır.⁹⁵

Her düşünce ve davranış algılama sürecinden geçerek ortaya çıkmaktadır. Kendimizi ve çevremizi anlama bu şekilde gerçekleşmektedir. Algılama süreci şekil 6'da gösterilmiştir.

Şekil 10: .Algılama Süreci



Kaynak: Michael R.Solomon, Consumer Behaviour Buying, Having And Being, Allyn And Bacon, Boston, 1994, s. 49.

⁹² Cemal Yükselen, s. 86.

⁹³ Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control, s.176

⁹⁴ Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, s.173.

⁹⁵ Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control, s.176

Algılama süreci genel olarak ele alındığında üç önemli boyut karşımıza çıkmaktadır.⁹⁶

1. Seçici Algılama: İnsanlar bir gün içinde belki de bir çok uyarıcıyla karşı karşıya kalaktadır. Doğal olarak bireylerin bu uyarıcıların hepsini hatırlamaları mümkün değildir. Bir çoğu ise, bireyin ihtiyacı ile ilgili olmayabilir. Bireyler bu uyarıcıları bir süzme mekanizmasından geçirir ve birey duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür.⁹⁷

2. Algısal Örgütlenme: Bireyler uyarıcılardan gelen bilgileri çözümleyebilmek için bu bilgileri çeşitli şekilde bir araya getirmektedir, yorumlamaktadır. Bunlar ; şekil zemin ilişkisi, gruplama, tamamlama eğilimi. Bunlara biz algılamada örgütlenme diyoruz.

Şekil ve zemin ilgisi, genel de bireylerin dikkatlerini (ilgilerini) çekmek için kullanılan bir yöntemdir. Bir dükkanın reklam tabelasında zemin renginin farklı, yazı renginin farklı olması gibi. Hatta bu iki renk birbirine zıt olarak kullanılabilir.

Gruplama, birbirine benzeyen, nesnelere, fikirler vb. öğeler daha kolay algılanması için bunlar gruplanır. Bir süper markette tüm et ürünlerinin veya kahvaltılık ürünlerin bir reyonda toplanması gruplama için güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Tamamlama, bireylere sunulan uyarıcılar, bireyleri düşünmeye yöneltir. Tamamlamada ise, uyarıcılar bireylere parça parça sunulur ve uyarıcıların bunları zihinlerinde tamamlayarak, ilgileri çekilmeye çalışılır. Verilen bazı reklamların bir parçasının verilmesi devamının daha sonra verilemesi gibi işlemler buna örnek olarak verilebilir.

3. Algısal Yorumlama: Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Kişiler kendilerine yöneltilen uyarıcıları kendi beklentileri kapsamında değerlendirir ve kendi ihtiyaçlarına göre yorumlar. Yorumlama tamamen kişiseldir ve bu yüzden her kişi uyarıcıyı farklı şekilde algılar. Bunun nedeni ise, bireylerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin farklı olmasıdır.

Algılamanın pazarlama stratejisine sağladığı yararlar şunlardır:⁹⁸

⁹⁶ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, s.129

⁹⁷ A.g.e., s.130

⁹⁸ A.Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.99

- 1- Bir reklam mesajının firma amaçlarına uygun olarak, algılanmasının nasıl sağlanacağına yol gösterir.
- 2- Marka konumlandırması ile mesaj arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder.

1.5.1.5. Tutumlar

Tutum, bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsar.⁹⁹ Veya tutum, bireyin bir durumu kabul veya ret etmesi ; bir duruma eğilim göstermesi veya göstermemesi, bir durumdan yana olması ya da kaçması deyimleri ile anlatılabilir.¹⁰⁰

Tüketicilere bir malı veya hizmeti, düşünceyi, reklamı beğenip beğenmedikleri sorulduğunda onlardan tutumlarını ifade etmeleri istenir. İnsanlar arasında beğenip beğenmedikleri konusunda fikirlerini söylerken malın veya hizmetin yanında mı veya karşısında mı olduklarını ifade ederler.

Tutumların sahip olduğu birtakım özellikler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:¹⁰¹

- 1- Tutumlar öğrenilen durumlardır. İnsanlar doğuştan tutumlarla donatılmamıştır. Kişi tutumunu zaman içinde ve çevresinden gördükleri ile oluşturur.
- 2- Tutumların tutarlılığı vardır. Kişi aynı olay çok kısa zaman içinde çok farklı tepki vermez. Ancak bu tutumların değişmeyeceği anlamına gelmez.
- 3- Tutumlar bir olay sonrası meydana gelir. Tutumlar kişinin verdiği olumlu veya olumsuz tepkidir.

Genelde tutumları kestirebilmek zordur, fakat yinede insanların söylediklerinden ya da davranışlarında tutumları kestirilebilir.

Pazarlama açısından tutumların araştırılması ve kullanılması şu açılardan önemlidir:¹⁰²

- 1- Tutumların incelenmesi tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasına imkan verir.
- 2- Tüketicilerin duygu ve düşüncelerini anlamak, davranış değişikliğine neden olabilecek etmenlerin teşhisine olanak verir.

⁹⁹ T. Arpacı, D.Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer, M.M. Üner, s.26

¹⁰⁰ İ.Ethem Başaran, Eğitim Psikolojisi, Kadioğlu Matbaası, Ankara, 1991, s.297

¹⁰¹ L. G. Schiffmann , L. L. Kanuk, 1991, s. 228-229

¹⁰² A.Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.108

Tutumlar harcanan enerjiyi ve düşünülerek yaratılan fikirleri, ekonomize eder.¹⁰³ Bu nedenle tutumların değişmesi çok zordur. Eğer bir mamule yönelik olarak tüketicilerin tutumları olumsuz ise ve satın almayı engelliyorsa, firmalar bu olumsuz tutumları değiştirmek için çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Bir tutum sabir bir yol demektir ve bu tutumu değiştirmek demek, diğer tutumları yeniden ayarlamak demektir. Aksi halde insan kendi ile çelişebilmektedir. Bu yüzden firmalar tüketicilerin sahip olduğu tutumlara göre mamullerini düzenlemeliler. Eğer işletmenin bunu yapması mümkün değilse ve ya kendi mamulü üzerinde değişiklik yapmak istemiyorsa, işletmeler tüketicilerin tutumlarını değiştirmek yolunu tercih edeceklerdir¹⁰⁴.

Tutumların değiştirilebilirliği, bireylerin sahip olduğu değerlere veya nesnelere olan bağlılık dereceleri ile yakından ilgilidir. Bireyler tutumlarına son derece bağlı ise, tutumların değiştirilmesine karşı dirençlerinin yüksek olduğundan söz edebiliriz. Ancak tutumlar bireylerin yaşları ilerledikçe, yani her geçen gün şeylerle karşılaştıkça veya değişimlere maruz kaldıkça, değişebilir. Tutumların bu yapısı, aslında bireylerin yaşam tarzlarında meydana gelen değişikliklere bağlıdır.

1.5.2. Sosyo - Kültürel Faktörler

1.5.2.1. Danışma Grupları

Bireyin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen her hangi bir insan topluluğuna danışma grubu denir.¹⁰⁵

Birey çevresi ile alış veriş halinde olan açık bir sistemdir. Çevre ile olan bu alış verişte, bireyin tutum ve davranışları, ilişkide olduğu gruptan etkilenir. Bireyin satın alma davranışları da sosyal etkilere açıktır ve sosyal gruplarla olan ilişkilerden önemli derecede etkilenir.¹⁰⁶

Bireyleri etkilendikleri danışma gruplarını iki başlık altında toplayabiliriz:¹⁰⁷

- 1- Birincil Gruplar: Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresidir. Kişiyi yüz yüze etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, yakın arkadaşları, iş arkadaşları vb. kişi ve kuruluşlar bireyi etkileyen önemli danışma gruplarının başında gelir. Birincil gruptaki

¹⁰³ Philip Kotler, Marketing Managment: Analysis, Planning, Implementation And Control, s.178

¹⁰⁴ Fehim Bakırcı, Tüketici Karar Ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sivas, 1999, s.118

¹⁰⁵ İsmet Mucuk, s.83

¹⁰⁶ Sema Tapan, "Satın Alma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dergisi, Yıl:4, Sayı:2 ,Haziran 1979, s. 31-38

¹⁰⁷ İsmet Mucuk, s.83

danışma grupları içine giren öğelerin pazarlamacılar açısından önemi, tüketicileri reklamlar veya diğer pazarlama faaliyetlerinden çok bazen bu grupların tavsiyesi daha çok etkilemektedir.

- 2- İkincil Gruplar: kişinin üyesi olmadığı ve yüz yüze teması olmadığı kişiler; ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular gibi. Bunların değer yargıları giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri bireylerin davranış ve tutumlarını etkilemektedir.

Bu ayırım çok geniş yapılmış ve danışma gruplarının neler olduklarını detaylı olarak incelenmesine izin vermeyen bir ayırımdır. Bu bağlamda danışma gruplarını özellikle tüketicileri dikkate alınarak incelenmesi durumunda şöyle bir ayırım yapılabilir.¹⁰⁸

- 1- Aile
- 2- Arkadaşlık grupları
- 3- Resmi sosyal gruplar
- 4- Alışveriş grupları
- 5- Tüketici çalışma grupları
- 6- İş grupları

Danışma gruplarının etkisi gruba ilişkisi bulunan bireylerin gruba ne kadar bağlı olduğu ile doğru orantılıdır.¹⁰⁹ Danışma gruplarının tüketici üzerindeki etkileri üç farklı biçimde ifade edilebilir. Bunlar, bilgi etkisi, fayda etkisi, değer etkisidir. Bu etkilerin tüketici üzerindeki etkileri aşağıdaki şekilde açıklanabilir.¹¹⁰

- 1- Bilgi Etkisi: birey çeşitli markalar hakkındaki profesyonel kuruluşlar veya bağımsız uzman kuruluşlardan, ürünle profesyonel olarak çalışan insanlardan marka ile ilgili deneyimi olan arkadaşları, komşuları, akrabaları ve çalışma arkadaşlarından, ürünle ilgili gözlem yapan bağımsız deneme ajanslarından ve uzmanlardan edinirler.
- 2- Fayda Etkisi: tüketicilerin tercihi, ortak çalışma arkadaşlarının beklentilerini güvence altına almak için; onların tercihlerinden, sosyal ilişki içinde olduğu insanların beklentilerinden, bir ürün satın alımıyla ilgili aile üyelerinin tercihlerinden, kişinin

¹⁰⁸ L. G. Schiffmann , L. L. Kanuk, s.370-374

¹⁰⁹ Zeyyat Hatipoğlu, 1993, s. 44

¹¹⁰ I.David Loudon, Bitta, J. Della Albert, Consumer Behaviour: Concept And Applications, Third Edition, McGraw- Hill Book Company, USA, 1988,s.276'dan Aktaran Duygu Fırat,s.59

marka seçiminde etkili olan insanların beklentileri güvence altına almak isteyişlerinden etkilenir.

- 3- Değer Etkisi: birey bir ürünü satın aldığı anda bu ürünün diğer insanlar gözünde değerini arttıracakını hisseder. Belirli bir ürünü satın almanın sahip olmak istediği özellikleri yansıttığını düşünür.

1.5.2.2 Sosyal Sınıf

Sınıf, tarihsel olarak belirlenmiş bir üretim düzeni içindeki konumlarına ve üretim araçlarıyla olan ilişkilerine, toplum içindeki iş örgütlenmesinde oynadıkları rollere ve dolayısıyla toplumsal gelirden paylarını ala biçimlerine ve elde ettikleri payın büyüklüğüne birbirinden ayrılan geniş insan topluluklarına sınıf denir.¹¹¹ Sınıf kavramının ilk çıkış noktası tanımında da belirtildiği gibi üretimin çeşitli aşamalarında üstlenilen görevlerdir. Sınıf kavramı toplumlarda genelde ekonomik açıdan değerlendirilmiştir. Kişilerin gelirlerine göre sınıflar ortaya çıkmıştır. Daha sonraları ise, çeşitli faktörler sosyal sınıfların oluşmasında etken olmuştur. Bu bağlamda, sosyal sınıfı tekrar tanımlayacak olursak, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleri ile çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir toplumsal yapıdır.¹¹²

Sosyal sınıfların incelenmesi için bir çok farklı metod geliştirilmiştir. Bunların arasında en önemli olan ve kabul göreni Amerikalı sosyolog W.L. Warner'ın yapmış olduğu incelemelerdir. Warner'ın kullandığı incelemelerden ilkinde, çeşitli bireyler seçilmekte ve çevrelerinde olan olayları sosyal konumlarına göre değerlendirmeleri istenmektedir. Elde edilen veriler toplumdaki bireylerin konumlarını belirlemek için kullanılmaktadır. Bu inceleme yöntemi belirli kişilerin düşüncelerini yansıttığı için taraflı olabilmekte ve yanlış tasniflere yol açabilmektedir. Warner'ın kullandığı ikinci yöntemde ise, toplumda sınıflandırma yapabilecek bazı kriterler belirlenmekte ve bu kriterler göre sınıflandırma yapılmaktadır. Bu kriterler: meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısıdır. Warner bu kriterlerden hareketle yapmış olduğu araştırmada toplumda altı sosyal sınıf bulmuştur. Bunlar: üst-üst, alt-üst, üst-orta, alt-orta, üst-alt, alt-alt şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu öğelerin karakteristik yapılarını da aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.¹¹³

¹¹¹ Orhan Hançerlioğlu, **Toplum Bilim Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993, s.349

¹¹² Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, s.296

¹¹³ Ömer Baybars Tek, s.199

Üst-üst, elit tabakadır, miras zenginidirler, elit klüp üyesidirler, parayı önemsemezmiş gibi harcarlar, geniş köşklere yaşarlar, pahalı hobileri vardır.

Üst-alt, sosyal bakımdan hareketli, üniversite yüksek okul bitirmiş, prestij arayan, göstermelik tüketim yaparlar, moda bağlılık , özel markalı giyimleri tercih eden grup.

Üst-orta, kariyer merakı, ikinci kalitede okullardan mezun, kültürel konularla ilgili, kaliteli ürün tercih ederler, iyi bir ev ve semtte yaşamak, giyimde gösterişi pek sevmezler.

Alt-orta, saygınlık, statü aralar, yasa ve kurallara bağlıdır, yenilikçilik yerine uyumu tercih ederler, evde ve giyimde temizlik ve düzene önem veriler, çok sigara ve içki içerler, bir çok ev işlerini kendileri yapmayı severler, standart mobilya vb. ürünler tüketirler, fiyata karşı duyarlıdır.

Alt-üst, asıl aradıkları güvence, sonra saygınlık ve sahip olduklarını korumak, erkek egemenliği vardır ve kadın, ev kadınıdır, şehirlerin önemi az olan bölgelerde otururlar, küçük ve dar evlerde otururlar, ülkesel markaları seçerler, marka sadakati oluşur.

Alt-alt, eğitim zayıftır, gecekondularında yaşarlar, sık sık işsizlikle karşı karşıya kalırlar, kalitesiz ürünleri alırlar, kaliteyi değerlendiremezler, ucuz ürünleri tercih ederler.

Her toplum; felsefeleri, hayat görüşleri, ve sosyal davranışları bakımından homojenlik gösteren kişi ve ailelerden meydana gelmektedir. Bu sınıflara mensup üyeler arasında değer yargıları, tavır ve hareketleri, mülkiyet durumu, giyiniş tarzı, yaşam ve tüketim biçimi, gibi pek çok yönden benzerlik olduğu gözlemlenmektedir.¹¹⁴

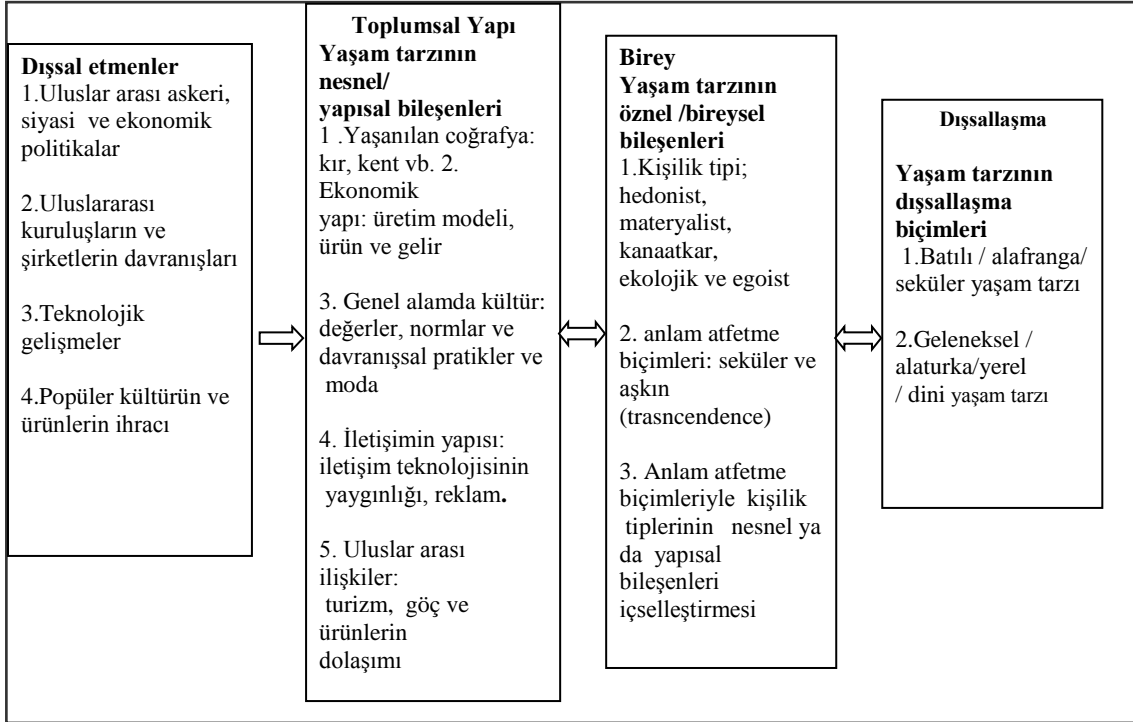
1.5.2.3. Yaşam Tarzı

Genel anlamda yaşam tarzı kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, tüketim bağlamında eşyayı, mekanı ve zamanı kullanım biçimidir. Bir başka ifadeyle bir şeyler üretmekten çok kullanma ve tüketme biçimleridir. Basit anlatımla “bir kişi nasıl yaşar” (how one lives) sorusuyla tanımlanır. Yaşam tarzı, bireyin bir tüketim modeli içinde parasını ve zamanını

¹¹⁴ Can Emirçığ, “Tüketici Davranışında Rasyonel Ve Duygusal Motifler, Pazarlama Dergisi”, Yıl:3, Sayı:4, Aralık 1979,S.21’den Aktaran Senem Mert, s.37

nasıl harcadığına işaret eder. Fakat, bir çok araştırma tutum ve değerlerin de bu davranış modelleriyle bağlantıları olduğunu gösterir. Tüketim çerçevesinde, yaşam tarzı, tüketimin maddi boyutu olan ürün, gelir, tüketici değerleri ve tüketim kültürü gibi çeşitli unsurların bileşenlerini ifade eden çok kapsamlı bir kavramdır. Yaşam tarzının bileşenlerin; nesnel/yapısal, öznel/bireysel, tüketiminin maddi ve kültürel boyutlarının etkileşimini aşağıdaki şekilde gösterebiliriz¹¹⁵.

Şekil 11: Yaşam Tarzını Oluşturan Etmenler ve Etkileşimleri



Kaynak: Abdulkadir Zorlu, Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin Ve Kültürünün Tarihi Gelişimi, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi, www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm

1.5.2.4 Kültür

İnsanların davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri de kültürdür. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen sosyolojik ve psikolojik etkenlerin hepsi kültürün etkileşim alanı içindedir. Bir ülkenin ve ya bir toplumun kültür, ülke veya toplumun sınırları içinde hangi ürünlerin üretileceğini veya tüketileceğini, yani bireylerin neleri tercih edeceğini belirleyen önemli bir faktördür. Kültür konusunda çok farklı tanım bulunmaktadır. Kültür kelimesi, bir

¹¹⁵ Abdulkadir Zorlu, “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin Ve Kültürünün Tarihi Gelişimi,” www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm

çok alanda farklı tanımlara sahiptir. Sanatla ilgili kullanım şekli, biyolojide ayrı bir kullanım şekli vb. farklı bilim dallarında farklı tanımlara sahiptir. Tüketicilerin davranışları açısından kültürü tanımlarsak, kültür, insanlar ve toplumun üyeleri tarafından kazanılan bilgiyi, inançları, sanatı, kanunları, ahlak değerlerini, gelenekleri, ve diğer bütün olanaklar ile alışkanlıkları içeren bir kompleksler bütünüdür.¹¹⁶ Bir başka şekilde tanımlayacak olursak, kültür belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür.¹¹⁷

Kültür anlaşıldığı gibi insan davranışının önemli bir bölümünü ifade etmektedir. Ancak tabii ki insan davranışını tüm nedenlerini açıklayamaz. Kültürün insan davranışına veya tüketici davranışına etkisi incelenmek istenirse kültürün özelliklerini bilmek gerekmektedir. Bunlar:¹¹⁸

- 1- Kültür oluşturulur: Kültür insanlar tarafından ortaya çıkarılır. Başka bir güç tarafından ortaya çıkmış değildir.
- 2- Kültür öğrenilir: kültür insanların doğduğunda beraber getirdiği bir özellik değildir. Avrupa toplumunda doğmuş bir kimse Avrupa kültürüne sahip olur. Arap toplumunda doğmuş biride arap kültürüne sahip olur. İnsanlar doğduktan itibaren kendi kültürleri arasında yaşarlar ve zamanla kendi kültürlerinin gereksinimleri yerine getirirler. Yzani zamanla kendi kültürlerini öğrenirler.
- 3- Kültür gelenekseldir: kültür toplumun geçmişten getirdiği kuralları kapsar. Bir toplumun ayırt edici özellikleri kültürün bir parçasıdır.
- 4- Kültür toplum üyelerince paylaşılan değer ve normlar bütünüdür.
- 5- Kültür zamanla değişebilir. Kültür, insanlar yeni şeyler öğrendikçe değişikliğe uğrayabilir. İnsanların almış oldukları eğitim, teknoloji, yeni bir toplum içinde yaşamak ve ona adapte olmak gibi etkenler kültürün değişmesini sağlarlar. Ancak kültürün kısa bir zaman diliminde değişikliğe uğraması oldukça zordur.
- 6- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıktır da. Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve davranış kalıpları vardır. Ancak aynı öğeler farklı kültürlerde

¹¹⁶ J.Hawkins Del, J.Best Robert, A.Coney Kenneth, Consumer Behaviour, Mcgraw-Hill, New York, 2000,s.42 den aktaran Aytan Vardar, Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1993, s.15

¹¹⁷ Ralph Linton, The Concept Of Culture, Perspectives In Consumer Behaviour,Scott Foresman And Company, Illionis, 1981, s.489'dan Aktaran Ömür Kösemehmet,Müşteri Davranışında Karar Süreci, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 2002, s.81

¹¹⁸ A.Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları,s.160-161

farklı bir yapıda karşımıza çıkabilir. Örnek olarak domuz eti yenilmesi Müslüman ve Yahudi toplumlarında yasak iken Hıristiyan toplumlarında ise böyle bir yasak yoktur.

- 7- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir. Aynı kültüre sahip insanların sorunlar karşısında ortak hareket etmeleri bir araya gelmeleri bir bütünleşme örneğidir.
- 8- Kültür uyumdur. Aynı kültürdeki bireylerin olaylar karşısında aynı tepkiyi vermesi bireyler arasındaki anlaşma ve ya anlaşmama nedenidir .
- 9- Kültür bir ihtiyacı karşılar. Sağlıklı yaşam kültürü yerleştikçe, insanlar spora ve spor malzemelerine daha fazla ilgi duyarlar.

Kültürün özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir.

Globalleşme ve dünya ticaretin son geldiği noktada, işletmeler sadece kendi ulusal pazarlarında kalarak yaşamlarını sürdüremezler. Ülkeler yani dünya sisteminin oluşması ile beraber dışa kapalı ekonomiler olmaktan çıkmıştır ve uluslararası ticaret yapmak istegindedirler. Dış ticaret dengesi ülkeler için önemli bir ekonomik gösterge olmak durumundadır. Bu noktada işletmeler, uluslararası pazarlara açılmak zorundadırlar. Pazar odaklılık bağlamında, hedef pazara ait toplumsal değerleri içeren “kültür” uluslararası alışverişlerde daha çok önem verilmesi gereken fenomenlerden biri olarak global arenada yerini almıştır. Dış pazara girişte karşılaşılan kültürel farklılıklar, zaman zaman, özellikle yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler için esaslı bir sorun olarak ortaya çıksa bile, daralan pazarlar, firmaların kültüre duyarlı ve yabancı kültüre dirençli bu pazarları tamamen ihmal etme lüksünü ortadan kaldırmaktadır.¹¹⁹

Kültürün tüketiciler üzerindeki etkisinin daha detaylı bir şekilde açıklanabilmesi için kültürü oluşturan bileşenlerin neler olduğunun bilinmesi gerekir. Bu bileşenler:¹²⁰

- 1- Dil ve iletişim: dil kültürler arasında farkı hemen belirlenen, kültürün toplumsal özelliklerini yansıtan en önemli unsurdur. Bir ülkede konuşulan dillere bakılarak o ülkedeki kültürel farklılıkları anlayabiliriz. Örnek olarak, Belçika da Fransızca ve flamanca dilleri konuşulmaktadır. Pek çok sosyal ve politik farklılıklar Belçika'nın farklı dilleri konuşan toplumları arasında görülmektedir.

¹¹⁹ Tunç Erem, Ö.Baybars Tek, A. Ercan Gegez, Deniz Börü, Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım Ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü, www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf

¹²⁰ <http://www.ozyazilim.com/ozgur/marmara/ik/kultur.htm>

Dil kültürel farklılıkları ortaya koyan bir araçtır. Ancak aynı dili konuşan farklı toplumlarda olabilir. Bu toplumların aynı kültürü taşıdıkları söylenemez. İspanyolca konuşan Meksika ve Arjantin arasında kültürel fark yoktur denilemez. Hatta birbirlerine yakın olmalarına rağmen iki ülkenin de kültürünün aynı olduğu söylenemez.

- 2- Sözsüz iletişim: iletişim her zaman dile bağlı değildir. İletişimin sağlıklı olabilmesi için işaret, renk ve hareketlerin de önemi vardır. İşaret ve hareketler her kültüre göre farklı anlamlar taşıyabilir. Örneğin baş ve işaret parmağı ile yapılan bir “O” işareti, Amerikalılar tarafından mükemmel, Japonlar tarafından para, Fransızlar tarafından değersiz olarak algılanırken, brezilyalıları tarafından küfür olarak algılanmaktadır.
- 3- Tutumlar ve inançlar: farklı kültürdeki bireylerin bazı konulara yaklaşımı farklı olmaktadır. Örnek olarak zaman batı toplumlarında önemli iken orta doğu ve Latin Amerika ülkelerinde batı toplumları kadar önemli değildir. Rüşvet teklif etmek bazı toplumlarda aşağılamak manasına gelirken, bazı toplumlarda rüşvetsiz iş yapılmaz.
- 4- Maddi kültür: toplumların içinde yaşadıkları koşullar, sahip oldukları adetler, maddi kültürün sınırlarını çizmektedir. Teknoloji ve ekonomi maddi kültürün birer öğeleridir. Teknolojik gelişmeler bireylerin kültürel yapısında bazı değişiklikler yapabilir. Aynı şekilde ekonomik yapı ve toplumun refah düzeyi toplumun kültürü hakkında bize bilgi verir.
- 5- Sosyal kurumlar: Toplumlar çeşitli ortak özelliklere göre alt gruplara göre bölünmekte ve bireyler bir çok grubun aynı anda üyesi olmaktadır.
- 6- Eğitim: eğitim, sadece okullarda verilen eğitim olarak algılanmamalıdır. Toplum içinde çalışma ortamlarında insanlar sürekli olarak bir şeyler öğrenebilirler. Kültür ve gelenekler eğitim yolu ile gelecek nesillere aktarılabilir. Ayrıca eğitim ile toplum kültürünün değişmesi sağlanabilir. Ülkenin okur yazarlık oranı o ülkenin kültürü hakkında fikir vermektedir.

- 7- Estetik: Estetik bir kültürün müzik, sanat, dans, tiyatro gibi eserlerindeki güzel ve iyi tanımını yapmaya yarar. Estetik kültürlerin daha çok beğeni yönü il ilgilidir. Aynı bölgede yaşayan insanlar genelde aynı şeylerden hoşlanırlar.
- 8- Din: genel olarak toplumun davranışlarında, dinin inançların, tutumun rolü büyük ölçüde hissedilmektedir. Din toplum kültüründe önemli yer tutar. Çağlar boyu ulusların birbirinden etkilenmesi, toplumların dini alışkanlıklarını da belirli ölçüde etkilemiştir.

1.5.2.5. Aile

Tüketici davranışlarını belirleyen önemli etkenlerden bir olan aile kavramı, 2. bölümde inceleneceği için burada detaylı olarak ele alınmamıştır.

1.5.3. Demografik Faktörler

Demografi, belli bir anda, çeşitli özellikleri bakımından nüfusun incelenmesidir. bir ülkede yaşayan insanlar üretici,işçi, memur, emekli, genç, yaşlı, eğitilmiş, eğitimsiz vb olabilirler ancak bu insanların tamamı tüketicidir. Bu nedenle, demografik faktörlerin tüketiciler üzerindeki etkisinin analizi önemlidir¹²¹.

Yaş, bireylerin ihtiyaçlarını belirleyen önemli bir etkidir. Çocukların talep ettiği ürünler ile gençlerin ve yaşlıların talep ettiği ürünler farklıdır. Örnek olarak, gençler daha hızlı ve gürültülü müzik dinlerken, yaşlılar daha yavaş ve sakin müzikler dinlemektedir. Her yaş grubundaki insanların aynı davranışı sergileyeceğini düşünmek yanlış olur.

Eğitim, Durkheim'e göre eğitim; kişiye toplumsal yaşamında gerekli görülen fiziksel, entelektüel, ve moral yetenek ve becerilerin sağlanması ve geliştirilmesi amacıyla güden bir faaliyettir. Eğitim bir anlamda yüksek yaşam düzeyi elde etmenin bir yoludur. Eğitim insanların toplumda yer elde etmelerinde belirleyici bir etkidir. Bu yüzden eğitim düzeyi farklı olan insanların tüketimlerinin de farklı olması doğal bir sonuçtur¹²².

¹²¹ Fehim Bakırcı, s.97

¹²² T.B. Bottomore, Toplum Bilim, Çev: Ünsal Oskay, 1. Baskı, Doğan Yayın Evi, Ankara ,1971, s.291'den aktaran Büte Abdulhayoğlu, Antakya da Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Mallarını, Satın Alma Ve Kullanışlarına İlişkin Davranışların İncelenmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara ,1991s.26

Meslek, mesleğin içeriği, mesleğin ait olduğu grup, iş yerindeki çalışma şartları gibi faktörler kişinin tüm insani ilişkilerini ve yaşam tarzını doğrudan doğruya belirlemektedir. Kişinin seçtiği meslek, kişiye sosyal statü ve prestij sağlamaktadır. Tabii ki, mesleğin kişinin hayatında önemli bir rol oynamasının nedeni kişinin elde ettiği gelirdir. Bireyin gelir düzeyi, kişinin toplum içinde prestijini yükseltebilecek veya düşük görülmesine neden olabilmektedir¹²³.

Hanehalkı büyüklüğü: Bir kişinin evli veya bekar olması, büyük bir aileye sahip olması veya çekirdek aile olması gibi ailevi faktörler kişinin ürün tercihlerini etkileyecektir¹²⁴. Genel olarak hanehalkındaki fert sayısı artınca tüketim harcamaları da artmaktadır.

Cinsiyet, bireylerin cinsiyetleri onların farklı ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir. Hatta bazı ürünler sadece kadınlara yönelik iken bazıları ise sadece erkeklere yöneliktir. Bazı ürünlerin rengi, kokusu vb. nitelikleri tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. Genelde, mavi renk erkeklere yönelik ürünlerde, pembe renk ise kadınlar yönelik ürünlerde kullanılmaktadır.

Medeni durum, insanların evli olmaları, bekar olmaları veya boşanmış olmaları tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir¹²⁵.

1.6. Tüketici Davranışı Araştırmaları

Tüketici davranışı araştırmaları kavramının genel kabul görmüş bir tanımı yoktur. Bununla beraber bu araştırmalarda, tüketici tatmini ön plana alındığından onun hangi pazarlama bileşenleri veya markalardan tatmin olduğunu, bu tatmini sağlamak için satın aldığı malları nasıl kullandığını, çeşitli mal veya markaları nasıl ve niçin seçtiği araştırılır. Tüketici davranışı araştırmalarının bilgi kaynakları, bağımsız değişkenler (mal, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama bileşenleri ile aile, danışma grupları, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyo-kültürel faktörler) ve bağımlı değişkenlerdir (güdüleyici faktörler). Tüketici davranışı araştırmalarında, diğer pazarlama araştırmalarında da olduğu gibi araştırma konusu olan problemin tanımlanması gerekir. Bunun için de, konunun bilimsel bir yaklaşım ile ele

¹²³ Hüsnü Erkan, Ekonomi Sosyolojisi, Alper Matbaası, İzmir, 1991, s.108

¹²⁴ Özlem Işık, 2000, s.2

¹²⁵ A.g.e., s.2

alınması ve bir metodoloji geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Tüketici davranışı araştırmalarında kullanılan temel yöntemleri genel olarak aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür.¹²⁶

1. Anket Yöntemi: Birincil kaynaklardan ver elde etmenin en önemli yollarından biridir. Bilgi elde edilmek istenen konuya ilişkin bireylere sorulacak soruları kapsayan bir form düzenlenerek yapılır.

2. Gözlem Yöntemi: Bu yöntem ile fiziksel uyarıcılar karşısında tüketicinin takındığı tavır ve davranış araştırılır. Tüketici veya tüketicilerin davranışları izlenerek veri elde edinmeye çalışılır.

3. GÜdüleyici Yöntemler : Bu araştırmaların amacı, tüketicinin kendine has bilinçli bilinçsiz nedenlerle veya çevresel etkilerle doğrudan doğruya sorulan sorulara verdiği cevaplardaki olumsuz hususların daha başlangıçta – nispeten – ortadan kaldırılması ve gerçeğe yakın bilgiler elde edilmesidir.¹²⁷

a-Kalitatif Yöntemler: Belli bir grup tüketiciyi izlemeye dayanan ve istatistiki yöntemlere pek başvurmayan bir veri elde etme biçimidir. Ancak , istatistiki yöntemleri kesinlikle reddetmez. Yapısal olmayan bazı testler uygulanabilir.

b-Projektif Yöntemler:Bu yöntemde cevaplayıcı tüketiciye tam olmayan uyarıcılar verilir ve belirtilen konuda, tüketicinin bir nesne ve şahsa ilişkin hususları ortaya koyması istenir. Tüketicinin bu hususları ortaya koymaya çalışırken kendi durumunu açıkladığı varsayılır.

1.7.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, mobilya satın alma sürecinde, kırsal kesimde yaşayan aileler ile kentlerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemektir.

1.8. Araştırmanın Yararları

Mobilya sektöründe faaliyette bulunan işletmeler, pazarlamanın her alanında olduğu gibi, tüketicilerin satın alma karar sürecinde nasıl bir davranış sergilediğini hangi aşamada ailenin

¹²⁶ Muhittim Karabulut, s.205-210

¹²⁷ A.g.e., s.207

hangi üyesinin nasıl bir rol oynadığını bilmelidir. Bu sayede işletmeler, tüketicilerin karar süreçlerine ve bu süreçlerde etkin olan aile bireyelerine göre nasıl bir pazarlama stratejisi uygulamaları gerektiğini tespit edebileceklerdir.

Kırsal kesimde yaşayan aileler ile kentlerde yaşayan ailelerin satın alma karar süreçlerinin tespit edilmesi ile dayanıklı tüketim malları pazarında faaliyette bulunan işletmelerin bu yerleşim yerlerine yönelik olarak yapacakları pazarlama plan ve programlarına bilgi sağlayarak yardımcı olmak bu araştırmadan beklenen temel yarardır.

1.9.Araştırmanın Sınırları

Araştırmanın ilk sınırı, mobilya çeşitlerinin fazla olmasından dolayı, tüketicilerin mobilya satın alma davranışını etkin bir şekilde yansıtacak olan yatak odası ve misafir odası ürünlerinin araştırma kapsamına alınmasıdır.

Zaman ve maliyet sıkıntısı yüzünden araştırma, Kocaeli ili sınırları içinde yapılacaktır. Araştırmada kırsal kesim olarak belirtilen yerleşim birimi olarak, araştırmanın ilerleyen bölümlerinde yapılan kırsal yerleşim tanımına uyan bir yapısı olduğu için, Kocaeli ili Kandıra ilçesi seçilmiştir. Kentsel yerleşim yeri olarak , yine araştırmada yapılan kentsel yerleşim yeri tanımına göre, Kocaeli ili merkez ilçesi (İzmit) seçilmiştir.

Araştırmada görüşülecek aile bireyelerinin seçimi ise, bir araştırmaya göre, eşlerin satın alma kararı üzerinde birbirlerinin rolleri konusunda tam bir fikir birliği içinde olduklarının çıkması sonucu araştırmada, eşlerden herhangi biriyle görüşülmesinin yeterli olacağı sonucunu doğurmuştur.¹²⁸

1.10. Araştırmanın Yargılanması

Araştırmanın literatür taraması kısmında bazı sorunlarla karşılaşmıştır. İnternet üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda varlığı bilinen bazı kaynaklara maliyet ve zaman sınırlılığı yüzünden erişilememiştir. Dolayısıyla bu kaynaklar araştırma bünyesinde kullanılamamıştır.

¹²⁸ A. Hamdi İslamoğlu, “Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değiştiriyor mu?” Pazarlama Dünyası, Yıl:1990, s.25

Bu çalışmanın bir alan araştırması olması münasebetiyle saha çalışması kısmında çeşitli zorluklarla karşılaşmıştır. Özellikle yaz mevsimi dolayısı ile, kırsal kesim yerleşim yeri olarak belirlenen Kocaeli ili Kandıra ilçesine bağlı köylerde, bireylerin tarım ile uğraşması nedeniyle evlerde görüşme yapılabilecek nitelikte kişilere ulaşma konusunda sıkıntı çekilmiştir.

Saha çalışması sırasında karşılaşılan bir diğer sorunda, düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin sorulara cevap vermeyi ailenin en yüksek eğitilmiş bireyine bırakmak istemeleridir. Ayrıca ailelerdeki kadın bireyler genelde sorulara cevap vermek istememişlerdir ve erkek bireylerin soruları daha iyi cevaplayacaklarını söylemişlerdir. Bu durum özellikle kırsal kesimdeki ailelerde rastlanmıştır. Bu nedenle, araştırma da daha çok erkek bireylerle görüşülmüştür.

Kırsal kesimde ve kentsel yerleşim yerlerinin bazı bölümlerinde görüşme yapılmak istenen bazı aileler erkek anketörler ile konuşmak istememişlerdir. Bu yüzden yeni aileler bulunmuştur.

2. BÖLÜM: YÖNTEM

2.1 Araştırma Probleminin Tanımlanması

Bu araştırmanın ana problemi, “kırsal kesimde yaşayan aileler ile kentlerde yaşayan ailelerin mobilya satın alma karar süreçlerinde aile üyelerinin rolleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?” olarak belirlenmiştir.

Araştırma satın alma karar sürecini incelemeye yönelik olduğundan ana problemden yola çıkarak satın alma karar sürecinin aşamaları alt problemler halinde irdelenmiştir.

Bu alt problemler şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Mobilya satın alma karar sürecinin “ihtiyacın ortaya çıkışı” aşamasında, kırsal kesimde ve kentlerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri arasında bir farklılık var mıdır?
- 2- Mobilya satın alma karar sürecinin “ihtiyacın tanımlanması” aşamasında, kırsal kesimde ve kentlerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri arasında bir farklılık var mıdır?

3- Mobilya satın alma karar sürecinin “bilgi toplama” aşamasında, kırsal kesimde ve kentlerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri arasında bir farklılık var mıdır?

4- Mobilya satın alma karar sürecinin “alternatifleri değerlendirme” aşamasında, kırsal kesimde ve kentlerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri arasında bir farklılık var mıdır?

5- Mobilya satın alma karar sürecinin “satın alma kararının verilmesi” aşamasında, kırsal kesimde ve kentlerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri arasında bir farklılık var mıdır?

6- Mobilya satın alma karar sürecinin “satın alma sonrası değerlendirme” aşamasında, kırsal kesimde ve kentlerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri arasında bir farklılık var mıdır?

2.2. Araştırmanın Ön Çalışması

2.2.1 Tüketici Davranışlarında Ailenin Rolü

2.2.1.1. Ailenin Tanımı

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. Aile, iki ya da daha fazla kişinin kan, evlilik ya da evlat edinme yoluyla bağlılığını ifade etmektedir¹²⁹.

Aile, toplumun temel kurumlarından biri olarak bir ülkenin toplumsal örgütlenmesinde önemli bir yer tutar. Özellikle az gelişmiş ülkelerde; bu ülkelerin ekonomisi tarıma dayalı olduğundan, 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 oynar¹³⁰. Hiç şüphe yok ki, bir yandan kentleşme ile istihdamın hizmetler sektörü lehine gelişmesi ve diğer yandan, Türk toplumunda yepyeni bir olgu olarak çocukların ve gençlerin sayısal olarak hakim duruma gelmesi, aile örgütlenmesi konusunda başlı başına köklü değişimleri meydana getirecek nitelikte yapısal faktörlerdir¹³¹.

¹²⁹ Anthony Giddens, Sosyoloji, Yay. Haz. Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000, s.148.

¹³⁰ Emre Kongar, “Türkiye’de Aile : Yapısı, Evrimi ve Bürokratik Örgütlerle İlişkileri”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, Haziran 1970, s.58.’den aktaran : Beylü Dikeçligil – Ahmet Çiğdem, Aile Yazıları 2 Kültürel ve Sosyal Değişme, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Ankara, 1991, s.63.

¹³¹ Nur Vergin, “Toplumsal Değişme ve Türkiye’de Aile”, İlim ve Sanat, Cilt 14, Temmuz – Ağustos 1987, s.17– 25’den aktaran : Beylü Dikeçligil – Ahmet Çiğdem, s.309.

2.2.1.2. Aile Biçimleri

Toplumsal yaşamın temelini oluşturan aile, farklı toplumlarda farklı yapılarda görülmektedir. Bu farklılıkların temelinde toplumsal kültürün ve dolayısıyla yaşam tarzının etkisi belirleyici olmaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki, az gelişmiş ülkeler endüstrileştikçe ve kalkındıkça, toplumsal yapı da farklılaşmaktadır. Endüstrideki gelişmenin etkisiyle toplumda bürokrasi yaygınlaşmakta ve birincil ilişkiler yerini ikincil ilişkilere yani yazılı kurallara göre düzenlenen yüz yüze olmayan ilişkilere bırakmaktadır. Bu değişim, sanayi devrimi öncesinde aile kurumunun yerine getirdiği hizmetlerin fabrika, atölye, okul, hastane vb. örgütler tarafından üstlenilmesi sonucu gerçekleşmiş ve halen gerçekleşmekte olan bir etkileşim olarak görülmektedir. Sosyologlar bir zamanlar, Batı Avrupa’da çağcıl dönemden önceki baskın aile biçiminin geniş biçim olduğunu düşünüyorlardı. Araştırmalar, bu görüşün yanlış olduğunu göstermiştir. Çekirdek aile çoktan beri varlığını sürdürüyor görünmektedir. Çağcılık öncesi hane halkı bugünküne kıyasla daha geniştir, ancak aradaki fark özellikle çok büyük değildir. Örneğin, İngiltere’de, on yedinci, on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllar boyunca, ortalama hane halkı büyüklüğü 4,75 kişiydi. İngiltere’de bugünkü ortalama büyüklük, 3,04’tür. Daha önceki büyüklük evde çalışan uşakları da kapsadığından, aile büyüklüğündeki söz konusu fark önemsizdir. Geniş aile grupları, Doğu Avrupa ile Asya’da daha önemliydi¹³².

Bugünün aile yapısı ile geçmişteki aile yapısı hakkındaki bir diğer etken de geçmişteki aile yapısının -bugünün yüksek boşanma oranları da göz önüne alındığı halde – günümüze oranla daha süreksiz olduğudur. Ölüm oranlarının her yaştan insanlar için çok yüksek olması nedeniyle klasik aile yapısı evliliğin erken yıllarında bozulması bu süreksizliğin en önemli nedeni olmaktaydı. Aile biçimlerinin toplumdan topluma farklılık göstermesi nedeniyle konunun özeline inerek Türkiye’deki aile biçimleri tanımlanacaktır¹³³.

- 1 - Büyük şehir bölgelerinde yoğun bir şekilde rastlanan karı koca ve evlenmemiş çocuklardan meydana gelen **çekirdek aile**,
- 2 – Şehirleşen nüfusta görülen istihdam imkanlarının, alt yapı hizmetlerinin yetersizliği ve dayanışma eksikliğinden doğan sosyal çevreye uyumsuzluğun doğurduğu veya koruma amacına dönük **destekli çekirdek aile**,
- 3 – Aile reisi, karısı, evli oğulları, gelinleri veya bir evli oğul ve diğer bekar çocukları, ya da bir evli oğul, gelin ve torunların birlikte oturduğu **geleneksel geniş aile**,

¹³² Giddens, s.149.

¹³³ Mustafa E. Erkal, Sosyoloji (Toplum Bilimi), İlaveli 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1993, s.93 - 94

4 – Aile reisinin kendi ana babası veya bunlardan biri ile bekar kardeşlerin veya aile reisinin karısının bu tür yakınlarının barındığı gelenekçi geniş aileye göre biraz daha küçülmüş olan **geçici aile**,

5 - Dul eş ve çocukları içine alan parçalanmış ve tamamlanmamış aile şeklinde görülen **çözülen aile**,

Her ailenin toplum içinde bir yeri, statüsü vardır. Bireyler bir aileye karşı tutumlarını, o ailenin toplum içindeki yerine göre ayarlar. Bir ailenin toplumdaki yerini,¹³⁴

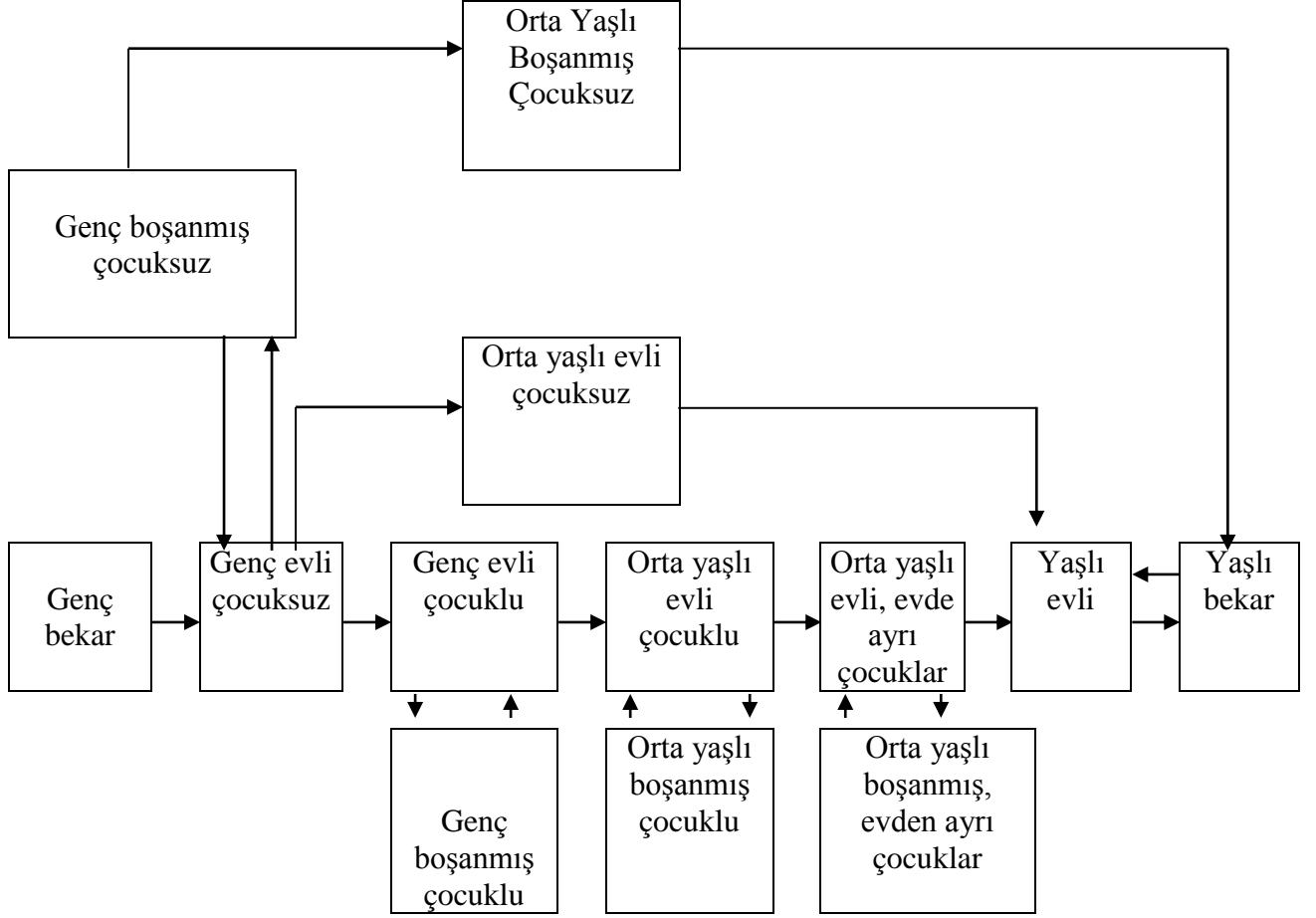
- Yaşadığı çevre
- Mal varlığı
- Toplum işlerine katılması
- Soyu
- Ünü
- Geçim biçimi belirler

Aile kişinin sosyalleşmesinde ilk adımın atıldığı normların, değerlerin, kişiliğin oluşmasında çok büyük bir etkiye sahip olması ve satın alma davranışının temellerinin atılması açısından çok büyük bir öneme sahiptir. Bu açıdan aile, bir bireyin satın alma davranışını etkilerken, bunun yanında ailenin kendisinde bir karar alma grubudur. Aile, kendisini oluşturan bireylerin satın alma davranışları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile bir çok ürün grubu için ana hedefi oluşturur.

Bir aile tarafından satın alınan mallar, ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi ile yakından ilgilidir. Aşağıdaki şekilde ailenin yaşam eğrisi gösterilmektedir.

¹³⁴ Senem Mert, s.27

Şekil 12: Aile Yaşam Eğrisi



Kaynak: Patrick E. Murphy and William A. Staples, "A Modernized Family Life Cycle" Journal Of Consumer Research, June,1979, s.17'den aktaran Harper W. Boyd, Orville C. Walker, Marketing Management: A Strategic Approach, Irwin Inc. Boston, 1990, s.140'dan aktaran Duygu Fırat, 2003, s.55

Her bir yaşam dönemi, farklı satın alma davranışı gösterecektir. Bu yüzden, pazarlamacılar her düzeydeki aile farklı stratejiler geliştirerek yaklaşmalılar. Pazarlamacılar aile içinde satın alma kararını kim verdiğini bilmelidir. Böylece o kişilere ulaşıp gereken mesajı verebilirler. Ailenin satın alma davranışı nasıl etkilendiğine yönelik yapılan araştırmalarda aile içindeki bireylerin farklı düzeylerde farklı etkileri olduğunu göstermektedir. Ancak bu araştırmalara getirilen eleştirilerin ortak noktası ise, aile üyelerinin satın alma süreci içindeki yerlerinin, ağırlıklarının ve rollerinin genel olarak açık bir şekilde ölçülemediği olmasıdır.¹³⁵

Ailelerde satın alma kararlarının verilmesi çeşitlik göstermektedir. Bunları 4 ana başlık altında toplayabiliriz.¹³⁶

¹³⁵ Mehmet Karafakioğlu, "Satın Alma Davranışında Aile Üyelerinin Rollerine Üzerine Bir Ön Araştırma", Pazarlama Dergisi, Yıl:4, Sayı:1, Mart, 1980, s.27

¹³⁶ Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çeviren: Yaman Erdal, s.117'den aktaran Senem Mert,s.28

- 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.

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. ¹³⁷ Ailenin satın alma davranışını etkileyebilecek bir başka nokta aile üyelerinin rolleridir. Bunlar:¹³⁸

- 1- Harekete geçirici: Belirli bir malı satın alma görüşünü ilk kez ya da salık veren kişidir.
- 2- Etkileyici : En son karar üzerinde açık ya da gizli bir takım etkileri olan kişidir.
- 3- Karar verici: En sonunda satın alma kararının tümü ya da herhangi bir kısmını belirleyen bir kişidir. Karar verici kişi, satın almamaya, alacak ise neyi, nasıl, ne zaman, ya da nereden satın alacağına karar verir.
- 4- Satın alıcı: Satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.
- 5- Kullanıcı: Mal ya da hizmeti kullanan ya da tüketen kişi ya da kişilerdir.

Aile satın alma kararlarında anne ve baba önemli etkiye sahipse de, satın alınacak mallara göre roller değişmektedir. Temizlik malzemeleri, mutfak eşyaları, çocuk giyecekleri, ev eşyaları gibi alanlarda kadın daha etkili iken, sigorta poliçesi, otomobil gibi ürünlerde erkek daha etkin rol oynamaktadır. Ayrıca, aile üyelerinin satın alma kararları satın alma sürecinin aşamalarına göre de farklılık göstermektedir. Söz gelimi, sorunun ortaya çıkışında ve tanımlanmasında anne, nihai kararın verilmesinde baba, araştırma safhasında evin büyük oğlu rol oynayabilir¹³⁹.

Tüketici pazarının ekonomik birimi çoğunlukla ailedir. Pazarlama açısından ele alındığında ise, satın alma kararı nasıl ve kim tarafından verildiği önem kazanmaktadır. Bu noktada; ailenin yapısı, üyelerinin rolleri, çocuk sayısı, satın alınacak malların cinsi ve niteliği önem kazanmaktadır. Bunların yanı sıra, ailenin yaşadığı yerin kent veya kırsal olması da önemlidir¹⁴⁰.

¹³⁷ Fehim Bakırcı, s.106

¹³⁸ Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, s.124'den aktaran Senem Mert,s.29

¹³⁹ A. Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, 2003,s. 203-204

¹⁴⁰ İlker Akyüz, 1998, s.26

2.2.1.3. Kırsal Ve Kentsel Aile

Kırsal ve kentsel ailelerin nasıl yapılandıklarını incelemeyen önce kırsal ve kentsel yerleşim yerlerinin tanımlanması gerekmektedir. Kırsal ve kentsel bölgelerin özelliklerinin ve yaşam tarzlarının neler olduğunu bilmeden bu bölgelerde yaşayan aileleri tanımaya çalışmak anlamsız olacaktır.

Kırsal yerleşim yerleri: Tarım ve hayvancılık işlevlerinin birlikte yapıldığı ya da birinin diğerine göre ön plana çıktığı yerleşmelerdir. Bu yerleşmelerde genel olarak nüfus azdır ve çoğu kez birkaç yüz kişi ile birkaç bin kişi bulunmaktadır. Yalın bir ifade ile tanımlamak gerekirse, kentsel yerleşmeler dışında kalan yaşam alanlarına kırsal yerleşim alanları diyoruz.¹⁴¹ Aslında kırsal alanları diğer yerleşim alanlarından ayırt edebileceğimiz bazı özellikleri mevcuttur. Bunlar:¹⁴²

- Kırsal alanda yaşam ortamı ve ekonomik aktiviteler, önemli ölçüde doğal üretim kaynaklarının kullanım ve değerlendirilmesine bağlıdır.
- Ekonomik-toplumsal-kültürel gelişme süreci göreceli olarak yavaş işlemektedir.
- Teknolojik gelişmenin yaşama ve üretime yansıma oranının, göreceli olarak gecikmeli olduğu bir alan söz konusudur.
- Gelenek ve törelerin yaşam biçimini etkileme oranı oldukça yüksektir.
- Yaşam biçimi ve tüketim kalıbı genelde gelenekseldir.
- İnsan ilişkilerinde yüz yüzelik yaygındır.

Kır yerleşmelerinde nüfusun az olması, bu alanlardaki kaynakların ancak belli sayıda insanı beslemesinden ileri gelmektedir. Başka bir anlatımla kırsal alanlar, belli sayıda nüfusu besleme potansiyeline sahiptir. Nüfus arttığında ise kır yerleşmelerinden şehirlere doğru göç başlamaktadır¹⁴³. Ülkemizdeki kırsal alanlarda devamlı ve geçici olmak üzere iki farklı kır yerleşme şekli mevcuttur. Bunlar, köy altı yerleşmeleri ve köylerdir. Devamlı iskan edilen kır yerleşmeleri, köy ve mahallelerden oluşur. Çoğunlukla yaz mevsiminde yerleşilen geçici yerleşme tipleri; mezraa, kom, oba, yaylak olarak adlandırılır. Kışın yerleşilen geçici

¹⁴¹ Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Kırsal Kalkınma Özel İhtisas Komisyonu Raporu , Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, Ankara, 2000, s.2

¹⁴² A.g.e.,s.2

¹⁴³ Osman Alacahan, Sivasta Kentleşme Sürecinde Sanayileşme Olgusu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas,1994, s.70

yerleşmelere de kışlak denir¹⁴⁴.

- Köy altı yerleşmeleri: Köy altı iskan şekli, bir köyü oluşturamayacak kadar küçük olan bir yerleşme birimidir. Bunlar, bir veya birkaç evin bir araya gelmesinden oluşur.

Köy altı yerleşmelerinde tek ev ve eklentisini oluşturan iskan çekirdeği şöyle meydana gelmiştir:¹⁴⁵

1. Baba ocağından ayrılan yeni bir ailenin iskanı,
2. Aileler arasında toprak bölüşümü nedeniyle meydana gelen ayrılmalar,
3. Nüfusun artması ile bir veya birkaç ailenin başka bir alana yerleşmesi,
4. Bahçe tarımına bağlı olarak evlerin bahçe içerisine veya kenarına yapılması,
5. Devlete ait topraklarda, özellikle orman alanlarında arazi kazanmak amacıyla yerleşmelerin kurulmasıdır.

Birkaç ev ve eklentisi şeklinde olan iskan grupları ise göçebe veya gurbetçi bir ailenin toprağa yerleşmesi, tek ev ve eklentilerinin yanına yeni evlerin inşa edilmesi sonucu meydana gelmektedir.

Mahalle: Köy altı iskan şekli ile köy arasında bir yerleşmedir. Bu yerleşme birimi, çoğu kez küçük iskan gruplarından oluşur. Mahalleler, hem akrabaların bir araya toplanmasından hem de sosyal ve ekonomik dayanışma içinde bulunan ailelerin birleşmesinden meydana gelmiştir. Bu yerleşim birimi, kurulduğu yere ve hane sayısına göre çok değişik özellik gösterir.

Diğer köy altı yerleşmeleri: Köy altı yerleşmeleri, kuruldukları yere ve halkın geçim özelliğine göre sınıflandırılır. Bunlar; çiftlik, kom, mezraa, divan, oba, canık, yayla, ağıl, dam ve bağ evidir. Bu tipteki köy altı iskan şekillerinin çoğu, aynı zamanda geçici iskan birimlerini de oluşturur.

- Köyler: Köy, Köy Kanunu'na göre şöyle tarif edilir: Cami, okul, otlak, yaylak, baltalık orman gibi ortak malları bulunan ve toplu veya dağınık oturan insanların bağ, bahçe ve tarlaları ile birlikte oluşturdukları yerleşmedir.

Köy, kırsal alanlardaki en önemli ve en yaygın olan yerleşme birimidir. Köy yerleşmeleri, ülkemizin bölge ve hatta yörelerine göre farklı bir yerleşme dokusu gösterir. Köyler, dağlık, engebeli alanlarda çok dağınık ve seyrekler. Bu alanlarda, birkaç yerleşme çekirdeğinden ibaret olan iskan üniteleri, bir muhtarlık çatısı altında toplanarak bir köyü oluşturur. Bazı

¹⁴⁴ Vecdi Akyüz, Seyfettin Ünlü, İslam Geleneğinden Günümüze Şehir Ve Yerel Yönetimler 2, İlke Yayınları, İstanbul, 1996, s.51

¹⁴⁵ A.g.e., s.55

köylerin birden fazla mahallesi bulunur. Bu durum, daha çok tarımsal toprakların azlığından ileri gelir.

Köy halkının geçim tarzını, köylerin kuruluş yeri önemli ölçüde etkilenmiştir. Örneğin, hayvancılığın hakim olduğu engebeli alanlarda köyler, çok dağınık olup çoğunlukla dağların yamaçlarında ve vadi içlerinde yer alır. Bazen de tepelerin üzerindeki düzlüklerde köyler bulunur. Buna karşılık ekonomisi tarla tarımına bağlı olan köyler, toplu yerleşme şeklinde olup düzlük alanlarda yer alır.

Kentsel (şehir) yerleşim yerleri: kent kavramında çeşitli ölçütler kullanılmıştır, bu nedenle evrensel bir tanım yapma olanağını yoktur. Kenti tanımlarken bazen nüfus, bazen üretim şekli, bazen yaşam tarzı veya bunların karışımı tanımlar yapılmaktadır. Biz bu çalışmada kenti, tarım dışı etkinliklerin örgütlenmenin, uzmanlaşmanın, ve ihtisaslaşmanın fazla olduğu, genişleyen bir alan içinde büyük bir nüfus kitlesini barındıran ve üretimin denetlediği, ikincil ilişkilerin yaşantıda egemen olduğu, karmaşık yerleşmiş ve örgütlü bir toplumsal bütünlüğe sahip yerleşim birimi olarak tanımlayacağız.¹⁴⁶

Toplum bilimcilerce yapılan kent tanımlarının ortak özellikleri, belli bir nüfus çokluğu, yoğunluk, işbölümü, uzmanlaşma ve türdeş olmama gibi özelliklerdir.¹⁴⁷

Kır yerleşmelerinden çok farklı olan şehrin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:¹⁴⁸

- 1- Kentte yaşayan insanlar, geçimlerini önemli ölçüde tarım dışı sektörlerden sağlamaktadır. Bunlar; ticaret, sanayi, ulaşım, idari ve mali işler ile turizmdir. Bu sektörlerin; ekonomik etkinliklerdeki katkısına göre kentler sınıflandırılır. Ticaret ve sanayi kentleri gibi.
- 2- Kentler, kalabalık nüfuslu yerleşme merkezleri olup on binlerce, yüz binlerce, bazen milyonlarca kişinin yaşadığı yerlerdir.
- 3 Kentlerde meskenlerin yanında, fabrikalar, ticaret merkezleri, kültürel sanatsal etkinliklerin yapıldığı büyük binalar ve çeşitli tesisler bulunur.
- 4- Kentler, çevrelerindeki yerleşmelerin ekonomik, sosyal ve kültürel etkinliklerini de

¹⁴⁶ Ali Erkul, Bir Kasabanın (Kemaliye) Toplumsal Yapısı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara,1983, s.26

¹⁴⁷ Ruşen Keleş, Kentleşme Politikaları, İmge Kitabevi, Ankara,1993,s.14

¹⁴⁸ Gül Selin Erben, “Eski Çağlardan Günümüze Tüketim Mekanlarının Yapısal Dönüşümü Ve Bu Dönüşümün Sosyo-Kültürel Boyutları”, Maltepe Üniversitesi İ.İ.B.F Ekonomik,Toplumsal Ve Siyasal Analiz Dergisi,Yıl.2003, Sayı:1, s.75-91

önemli ölçüde etkiler.

- 5- Büyük kentler, çeşitli ırk, soy ve kültürlere sahip olan insanların toplandığı merkezlerdir. Bu durum kültürel zenginliğin artmasına ve ülkeler arasındaki iş birliğinin gelişmesine katkı sağlar.

Kentler, gelişigüzel kurulmuş bir yerleşme birimleri değildir. Kentler, uzun sayılabacak bir süreç sonunda bir yerleşmenin gelişerek ekonomik alanda değişik özellikler kazanması ile ortaya çıkar.

2.2.1.3.1.Kırsal Aile

Kırsal aile; anne, baba, zaman zaman ev işlerine ve tarımsal faaliyetlere katılan çocuklar ve birinci dereceden yakın akrabalarından oluşan bir grup olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş tanımıyla kırsal ailenin bir yaşam biçimi olduğu vurgulanmakta ve faaliyet alanına yakınlık, iş birliği çabası, aile girişimciliği, üretim ve tüketim faaliyetlerinin organize edilme ve yürütülme biçiminin karmaşık olmayışı gibi kendine özgü niteliklerinden söz edilmektedir¹⁴⁹.

Kırsal yerleşim yerlerinde bireylerin evlenme yaşları ortalama olarak 18 dir. Kızlarda bu oran daha aşağıya düşmektedir. Evlendikten sonra genelde çocuklar evden ayrılmazlar. Erkekler evde otoriteyi temsil eder. Erkek çocuk için bile otorite babadır. Erkek çocuk aile için önemlidir. Anne ve baba erkek çocuklarının olmasını ister.¹⁵⁰

Aile kırsal yerleşim yerlerinde kendine yeten bir müessesedir. Çok çocukluluk ailenin bu yapısından doğmaktadır. Kırsal yerleşim yerlerinde üretimi arttırmanın yolu insandır.¹⁵¹

Geleneksel tarım düzeyinin egemen olduğu veya toprak mülkiyetinin henüz farklılaşmadığı yörelerde geniş aile sistemi yürürlükte olduğunu daha önce belirtmiştik. Geleneksel geniş aile, kırsal kesimdeki işsizlik sorunlarının doğurduğu, problemleri kendi içinde çözümlen bir mekanizmadır.¹⁵² Geniş ailenin egemen olduğu tarım anlayışının dışında kalan aileleri yaptığı geleneksel tarım, pazara açılmamıştır, geçimlik tarımdır. Bu yapıdaki ailelerin yaptığı tarım,

¹⁴⁹ Şengül Hablemitoğlu, Kırsal Ailede Kadının İş Modelleri Ve Kararlara Katılımı, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 1996

¹⁵⁰ Timur Serim, Türkiye De Aile Yapısı, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1972, s.110'dan Aktaran Mübeccel Kıray, Toplumsal Yapı Analizleri İçin Bir Çerçeve, Toplum Bilim Yazıları, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara 1983, s.11-29

¹⁵¹ Sami Güven, Türkiye'de Sosyal Sorunlar Ve Sosyal Politikalar, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1996, s.241

¹⁵² Erdal Akın, "Aile Kurumu Ve Türk Aile İlişkilerinin Kuramsal Bir Çözümlemesi", Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 1991, Cilt:7, Sayı:1-2, s.349-389

kar anlayışını en üst seviyeye çıkarma çabasıyla yapılmamakta, daha çok toplam üretimi en çoğa 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. Bundan dolayı geçimlik tarım anlayışının egemen olduğu aileler, “gizli işsizliği” sorun çıkarmadan içinde barındırabilmektedir¹⁵³.

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.

Çeşitli yollarla toprak kaybeden aileler, toprak kaybına paralel olarak yapı da değiştirmektedir. Aile geliri azaldıkça, büyük ailelerin gelir kaybının etkilerini azaltacak bir mekanizma oluşturma çabası içine girdikleri gözlenmektedir. 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 biri kente veya kasabaya çalışmak için gönderilmektedir.¹⁵⁴ Bu göç başlangıçta geçicidir ve birey daha aileden kopmamıştır. Ama aile olarak köy dışında yaşayan nüfusa sahiptir. Eğer ilk çözüm çabası geniş ailenin dengesi sağlanamaz ise, yani toprak kaybetmeye devam ederse, daha radikal bir uygulamaya gidilmekte ve geniş aileden bir çekirdek aile koparak tamamen kente yerleşmektedir. Genellikle bu, ailenin kentle ilişki kurduğu kolu olmaktadır.¹⁵⁵

Geniş ailede – dolayısıyla kırsal yerleşim yerlerindeki ailelerde- cinsiyete göre iş bölümü vardır. Kadınlar ; ev işleriyle, çocukları bakmakla , erkekler ise ; tarlada veya iş yerlerinde çalışırlar. Kadınların erkeklere zaman zaman yardım ettiği de görülmektedir¹⁵⁶.

2.2.1.3.2. Kentsel Aile

Ketlerde aileler küçülmüş ve çekirdek aileye dönüşmüştür. Kentlerde aileler anne, baba ve

¹⁵³ A.g.e.s.362

¹⁵⁴ Kemal Görmez, Türkiye De Köyden Şehre Göç Ve Şehir Yapısında Ortay Çıkan Bazı Değişmeler”, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 1991, Cilt 7, Sayı 1-2 s.460

¹⁵⁵ A.g.e., s.461

¹⁵⁶ Orhan Türkoğan, Türkiyede Köy Sosyolojisinin Temel Sorunları, Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesi, Erzurum, 1970, S.235’den Aktaran Kemal Görmez,s.467

çocuklardan oluşmaktadır. Aileler kentlerde küçülürken işleri de kırsal alandakilere göre değişmektedir. Köyde aile aynı zamanda bir üretim birimi idi. Halbuki şehirde, tarım dışı kesimlerde toplanan üretim faaliyetleri çok daha geniş kesimde teşkilatlanarak ailenin çevresini aşmaktadır.¹⁵⁷ Bu açıdan bakıldığında, hacim ve boyutça küçülen ailenin fonksiyonu da değişmektedir.

Aile şehirde çocukların yetişmesindeki hakimiyeti okul ve cemiyete bırakmıştır. Ve bireyin kişiliğini etkileyen tek yapı olmaktan çıkıp bireylerin barınağı haline gelmiştir.¹⁵⁸ Bireyler iş ve diğer faaliyetlerini evin dışında sürdürmektedirler. Bireyler açısından son derece önemli olan kırsal aileler, kentlerde görevlerini bir çok kuruma bırakmıştır. Okul, işyeri, kulüpler, dernekler vb. kurumlar buna örnek verilebilir.

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.¹⁵⁹ köyde aile, akraba ve komşuluğun verdiği güvenceyi, şehirde sendikalar, yardım dernekleri, kooperatifler veya hayır kurumlarında aramaya başlamakta ve bulmaktadır.

2.3.Araştırmanın Modeli

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

Araştırma kapsamında iki farklı yerleşim yeri inceleneceğinden saha çalışması Kocaeli ili Kandıra ilçesine bağlı köylerden (Dalca, Ahmatlı, Barganlı, Çerçili köylerinde) ve Kocaeli merkez ilçe İzmit'te yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme, kolay yoldan örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Bu araştırma için model alınan aile biçimi, evli olup (çocuklu veya çocuksuz) anne-babasıyla birlikte yaşayan geniş aile; anne babasından ayrı yaşayan ve evli olanların (çocuklu veya çocuksuz) oluşturduğu çekirdek aile dul boşanmış kimselerin çocukları ile ya da yalnız yaşamalarıyla oluşturdukları çözülmüş aile şeklindedir.

¹⁵⁷ Sami Güven, s.27

¹⁵⁸ Kemal Görmez, s.477

¹⁵⁹ Osman Alacahan, s.106

Örneklemin seçimi, ilk olarak kırsal yerleşim yeri olan köylerin seçimi ile başlamıştır. Kandıra ilçe kaymakamlığına bağlı köyler arasından rastgele seçilmiştir. Daha sonra ise bu köylerde yaşayan aileler arasından belirlenen ailelerle görüşme yapılmıştır. Kentsel yerleşim yeri olarak seçilen Kocaeli merkez ilçe İzmit'te ise Yahya kaptan mahallesi, Orhan mahallesi, Yenişehir mahallesi, Çukurbağ mahallesi araştırma yapılacak bölgeler olarak seçilmiştir. Daha sonra ise, bu mahallelerde yaşayan ailelerle görüşme yapılmıştır.

Araştırma probleminin test edilmesi için, kırsal yerleşim yerlerinde ve kentsel yerleşim yerlerinde görüşülen ailelerin, likert ölçeğine uygun hazırlanmış anket sorularına verdikleri cevaplar karşılaştırılarak farklılık tespit edilmek istenmiştir.

Her iki bölge arasında tüketici satın alma karar süreçlerindeki farklılıkları analiz etmek amacıyla çok yönlü Varyans Analizi tekniği (Manova) uygulanmıştır. Hipotezler için uygulanan Manova testi bağımlı değişkenlerden en az biri ile bağımsız değişkenlerden en az biri arasında farklılık olup olmadığını gösterir. Verilerin analizi aşamasında SPSS 11.5 istatistik paket programı kullanılmıştır. SPSS programı istatistiksel analizi %95 güven düzeyinde gerçekleştiren bir programdır. Bu nedenle test edilen tüm hipotezlerde bu güven düzeyi kullanılmıştır. %95 güven düzeyinde test edilen hipotezin anlamlılık düzeyi 0,05'in altında olduğunda anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. 0,05'in üzerindeki anlamlılık düzeylerinde ise güven düzeyini düşürmek kaydıyla çeşitli anlamlılıklar bulunabilir.

Hipotezlerin test edilmesinde, Manova testi ve çapraz tablolar kullanılarak aile üyelerinin yerleşim yerlerine göre farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

- 1- Yatak odasına yönelik olarak ihtiyacın fark edilmesi aşamasında kentlerdeki aile üyelerinin rolleri kırsal kesimdekilerden farklıdır.
- 2- Misafir odasına yönelik olarak ihtiyacın fark edilmesi aşamasında kentlerdeki aile üyelerinin rolleri kırsal kesimdekilerden farklıdır.
- 3- Yatak odasına yönelik olarak ihtiyacın tanımlanması aşamasında kentlerdeki aile üyelerinin rolleri kırsal kesimdekilerden farklıdır.
- 4- Misafir odasına yönelik olarak ihtiyacın tanımlanması aşamasında kentlerdeki aile üyelerinin rolleri kırsal kesimdekilerden farklıdır.

- 5- Bilgi Toplama aşamasında, “yatak odası” ürünü hakkında fiyat bilgilerini toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 6- Bilgi Toplama aşamasında, “misafir odası” ürünü hakkında fiyat bilgilerini toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 7- Bilgi Toplama aşamasında, “yatak odası” ürünün markası hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 8- Bilgi Toplama aşamasında, “misafir odası” ürününün markası hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 9- Bilgi Toplama aşamasında, “yatak odası” ürünün satın alınacağı yer hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 10- Bilgi Toplama aşamasında, “misafir odası” ürünün satın alınacağı yer hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 11- Bilgi Toplama aşamasında, “yatak odası” ürünün ödeme koşulları hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 12- Bilgi Toplama aşamasında, “misafir odası” ürünün ödeme koşulları hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 13- Bilgi Toplama aşamasında, “yatak odası” ürünün estetiği hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 14- Bilgi Toplama aşamasında, “misafir odası” ürünün estetiği hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 15- Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “yatak odası” ürünün fiyatına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 16- Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “misafir odası” ürünün fiyatına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 17- Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “yatak odası” ürünün markasına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

- 18- Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “misafir odası” ürünün markasına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 19- Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “yatak odası” ürününün estetiğine yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 20- Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “misafir odası” ürününün estetiğine yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 21- Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “yatak odası” ürününün satın alınacak yerin seçimine yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 22- Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “misafir odası” ürününün satın alınacak yerin seçimine yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 23- Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “yatak odası” ürününün ödeme koşullarına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 24- Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “misafir odası” ürününün ödeme koşullarına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 25- “Yatak odası” ürünü için, satın alma kararının verilmesinde, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 26- “Misafir odası” ürünü için, satın alma kararının verilmesinde, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 27- Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında, “yatak odası” ürününe yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.
- 28- Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında, “misafir odası” ürününe yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

2.5. Araştırmanın Çözümü İçin Gerekli Bilgiler Ve Bilgi Toplama Yöntemi

Araştırmanın konusu ile ilgili teorik bilgi, ikincil veri kaynakları üzerinde yapılan bir kütüphane taraması neticesinde elde edilmiştir. Diğer taraftan ailelerin dayanıklı tüketim mallarını satın alma karar süreçleri ile ilgili olan bu araştırmada, araştırmanın probleminin çözümü için gerekli olan bilgiler doğrudan doğruya ailelerden toplanır niteliktedir. Buda birincil veri kaynağı olan ailelere yönelmeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda, bilgi toplama yöntemi olarak cevaplayıcılarla yüzyüze anket yöntemi seçilmiştir.

Bu araştırma için gerekli olan veriler ailelerin demografik faktörleri ve satın alma karar süreçleri olarak iki ana başlık halinde toplanabilir.

2.6. Örneklem Süreci

2.6.1. Araştırmanın Ana Kitle, Örneklem Çerçevesi, Örnek Bireyleri

Bu araştırmanın ana kitle, Kocaeli ili merkez ilçesi İzmit'te ve Kandıra ilçesinde yaşayan, araştırma kapsamında bulunan çekirdek aile, geniş aile, çözülmüş aile tanımlarına uyan aileler olarak belirlenmiştir. Buradaki amaç sınırlı zaman ve maliyetle en kolay ulaşılabilir olan ana kitleye ulaşmak ve dolayısıyla en güvenilir veriyi en kısa zamanda ve en az maliyetle elde etmektir.

Bu araştırma için belirlenen kırsal yerleşim yeri olan Kandıra ilçesi için Kandıra'ya bağlı köyler tespit edilmiş ve bu köyler arasından, zaman ve maliyet sıkıntısı yüzünden, 4 köy rastgele seçilmiştir. Bu köy muhtarlıkları sayesinde köylerde ikamet eden aileler tespit edilmiştir. Tespit edilen bu aileleri oluşturan liste, araştırmanın kırsal yerleşim yerleri için örneklem çerçevesini oluşturmaktadır. Kentsel yerleşim yerlerinde ise, şehir merkezinde bulunan mahaller arasından 4 mahalle rastgele seçilmiş ve seçilen bu mahallerin bağlı oldukları muhtarlıklar sayesinde mahallelerde ikamet eden aileler tespit edilmiş ve bu aileler içinden tesadüfi örneklem yöntemi ile incelenecek aileler belirlenmiştir. Muhtarlıklardan elde edilen ailelerin listeleri kentsel yerleşim yerleri için örneklem çerçevesini oluşturmaktadır.

2.6.2. Örneklem Yöntemi Ve Örnek Büyüklüğü

Bilimsel çalışmaların önemli aşamalarından biri de veri toplamaktır. Veri toplama işleminde ana kitlenin tamamına ulaşmak çoğu zaman mümkün değildir. Bu nedenle, bilimsel

çalışmalarda ana kitleyi temsil edecek örneklerin seçilme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Örnek büyüklüğünü belirleme işlemleri temelde üç şekilde gerçekleştirilebilir :

1. Hazırlanan anket formu içerisinde en önemli görülen soruya göre örnek büyüklüğü belirlemek.
2. Hazırlanan anket formu içerisinde her bir soru için ayrı ayrı örnek büyüklüğü belirlemek ve bunların içerisinde ortaya çıkan en yüksek örnek büyüklüğünü kabul etmek.
3. Araştırma kapsamında örnek büyüklüğü belirlemeden araştırmacı tarafından makul görülen bir örnekleme kabul etmek ve araştırma sonunda bu örnek büyüklüğüne göre tüm soruları “örnekleme hatası” açısından incelemek.

Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılacak formül, bu işlem için kullanılacak soru ya da soruların sayısal ya da oransal olmasına göre değişiklik gösterecektir.¹⁶⁰

Bu araştırmada örnek büyüklüğü, cevaplayıcılara yöneltilen en önemli soruya göre belirlenmiştir. Araştırmanın en önemli sorusu aşağıda verilmiştir.

- 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

S² = Ana kitle standart sapması

e = Örnekleme hatası

¹⁶⁰ Erkut Düzakın, “Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğünü Belirleme”, Pazarlama Dünyası, Yıl 19, Sayı 2005 – 1, s.62.

Çoğu bilimsel çalışmada güven düzeyi %95 olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada da aynı güven düzeyi temel alınacaktır. Bu düzeye karşılık gelen Z değeri ise 1,96'dır. Örnekleme hatasının ± 70 milyon 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, 42 kişilik bir ön anket sonucunda 584 milyon olarak bulunmuştur.

Buna göre, araştırma kapsamında kullanılacak örnek büyüklüğü;

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (584\ 000\ 000)^2}{(70\ 000\ 000)^2}$$

$n = 267,38 \approx 267$ olarak belirlenmiştir.

Buna göre, 267 kişiden alınacak "Aylık gelir düzeyiniz ne kadardır?" sorusuna verilen cevapların ortalaması, %95 güven düzeyinde ± 70 milyonluk sapma gösterebilir. Bu örnek büyüklüğü temel alınarak hazırlanan 300 anket formundan 287 tanesi geri dönmüş ve araştırma kapsamında kullanılmıştır.

2.7. Verilerin Analizi Ve Hipotezlerin Test Edilmesi

2.7.1. Araştırma Kapsamında Görüşülen Bireylerin İkamet Ettikleri Yerleşim Yeri Bakımından Dağılımı Ve Demografik Özellikleri

Tablo 3: Cevaplayıcıların İkamet Ettikleri Yerleşim Birimleri

| Yaşadığınız Yerleşim Yeri | | |
|---------------------------|---------|---------|
| Yerleşim Yerleri | Frekans | Yüzde |
| Köy | 153 | 53,3101 |
| İl Merkezi | 134 | 46,6899 |
| Toplam | 287 | 100 |

Araştırma kapsamında görüşülen toplam 287 bireyin %53'ü (153) yerleşim yeri olarak köylerde ikamet etmektedir. İl merkezinde ikamet edenlerin oranı ise, % 46 dır (134).

Tablo 4 : Cevaplayıcıların Yaşlarına İlişkin Dağılım

| Yaşınız | | |
|------------------|---------|-------|
| Yaş Grupları | Frekans | Yüzde |
| 20 -30 | 39 | 0,136 |
| 31 – 40 | 113 | 0,394 |
| 41 – 50 | 102 | 0,356 |
| 51 - 60 ve üzeri | 33 | 0,115 |
| Toplam | 287 | 100 |

Cevaplayıcıların %11,5'i (33) 51 – 60 arası ve üzeri yaş grubunda, %13,6'sı (39) 20 – 30 yaş grubunda, %35,6'sı (102) yaş grubunda, %39,4'ü (113) 31 – 40 yaş grubu arasındadır.

Anket formu haricinde bireylerle yapılan görüşmede ve elde edilen izlenimlerde, özellikle kırsal yerleşim yeri olan köylerde, evli ve genç nüfusun sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Nedeni sorulduğunda ise, genç bireylerin bir çoğunun yetersiz iş koşulları nedeniyle kente göç ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle kırsal yerleşim yerlerinde görüşülen bireylerin çoğu 40 yaş ve üzerindedir.

Tablo 5 : Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine İlişkin Dağılım

| Cinsiyetiniz | | |
|--------------|---------|-------|
| | Frekans | Yüzde |
| Erkek | 186 | 64,8 |
| Kadın | 101 | 35,2 |
| Toplam | 287 | 100 |

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %35,2'si (101) kadın, %64,8'i (186) erkek dir. Araştırmaya katılan kadın bireylerin sayısının erkek bireylerden bu kadar fazla olmasının sebebi, özellikle kırsal yerleşim yerlerinde ve kenetlerin belli bir bölümünde kadın bireylerin araştırmaya katılmak istememeleri ve erkek anketörlerle görüşmek istememeleri sonucu yeni bireylerin (erkek bireyler) bulunmasıdır.

Tablo 6 : Erkek Eşlerin Eğitim Durumuna Yönelik Dağılım

| Eşlerin Eğitim Durumu (Erkek) | | |
|--------------------------------|---------|-------|
| Eğitim Seviyesi | Frekans | Yüzde |
| Okuma Yazma Bilmiyor | 18 | 6,2 |
| İlkokul Veya Ortaokul | 120 | 41,8 |
| Lise | 101 | 35,3 |
| Üniversite | 48 | 16,7 |
| Toplam | 287 | 100 |

Araştırmaya katılan ailelerdeki erkek eşlerin %16,7'si (48) üniversite mezunu, %6,2'si (18) okuma yazma bilmiyor, %35,1 (101) lise mezunu, %41,8'i (120) ilkokul veya ortaokul mezunudur.

Tablo 7: Kadın Eşlerin Eğitim Durumuna İlişkin Dağılım

| Eşlerin Eğitim Durumu (Kadın) | | |
|-------------------------------|---------|-------|
| Eğitim Seviyesi | Frekans | Yüzde |
| Okuma Yazma Bilmiyor | 44 | 15,6 |
| İlkokul Veya Ortaokul | 109 | 38 |
| Lise | 90 | 31,1 |
| Üniversite | 44 | 15,3 |
| Toplam | 287 | 100 |

Araştırmaya katılan ailelerdeki kadın eşlerin %15,3'ü (44) üniversite mezunu, %15,6'sı (44) okuma yazma bilmiyor, %31,1 (90) lise mezunu, %38'i (109) ilkokul veya ortaokul mezunudur.

Araştırmaya katılan bireylerin %53'ü kırsal bölgelerde yaşadığı için ve kırsal bölgelerdeki eğitim oranı oldukça düşük olduğu için ilkokul ve ortaokul mezunlarının sayısı araştırmada fazla gözükmemektedir. Kentsel yerleşim bölgelerinde ise eğitim seviyesi daha yukarı çıkmakta lise ve üniversite mezunu birey sayısı artmaktadır.

Tablo 8 : Eşlerin Evlilik Sürelerine İlişkin Dağılım

| Eşlerin Evlilik Süreleri | | |
|--------------------------|---------|-------|
| Yıllar | Frekans | Yüzde |
| 1 - 10 yıl | 104 | 36,23 |
| 11 - 20 yıl | 73 | 25,43 |
| 21 - 30 yıl | 65 | 22,64 |
| 31 - 40 yıl | 27 | 9,43 |
| 41 ve üzeri | 18 | 6,27 |
| Toplam | 287 | 100 |

Araştırmaya katılan ailelerdeki eşlerin %6,27'si (18) 41 yıl veya daha uzun süreli, %9,43'ü (27) 31 – 40 yıl arası , %22,64'ü (65) 21 – 30 yıl arası , %25,43'ü (73) 11 – 20 yıl arası, %36,23'ü (104) 1 – 10 yıl arası evlidir.

Tablo 9 : Ailelerde Çalışan Birey Sayısına İlişkin Dağılım

| Ailenizde Çalışan Birey Sayısı | | |
|--------------------------------|---------|-------|
| Çalışan birey sayısı | Frekans | Yüzde |
| 1 | 192 | 66,8 |
| 2 | 68 | 23,6 |
| 3 | 9 | 3,2 |
| 4 | 9 | 3,2 |
| 5 | 9 | 3,2 |
| Toplam | 287 | 100 |

Araştırmaya katılan ailelerin %3,2'sinde (9) 5 kişi , %3,2'sinde (9) 4 kişi , %3,2'sinde (9) 3 kişi , %23,6'sında (68) 2 kişi, %66,8'sinde (192) 1 kişi çalışmaktadır.

Tablo 10: Ailelerin Aylık Gelir Düzeylerinin Dağılımı

| Aylık gelir düzeyi | | |
|--------------------------|---------|-------|
| Gelir düzeyleri | Frekans | Yüzde |
| 350 - 850 milyon arası | 147 | 51,21 |
| 851 - 1250 milyon arası | 73 | 25,43 |
| 1251 - 1750 milyon arası | 38 | 13,24 |
| 1751 - 2250 milyon arası | 16 | 5,57 |
| 2251 - 2750 milyon arası | 10 | 3,5 |
| 2751 ve üzeri | 3 | 1,05 |
| Toplam | 287 | 100 |

Araştırmaya katılan ailelerin %1,05'nin (3) geliri 2751 YTL ve üzerindedir , %3,5'nin (10) geliri 2251 - 2750 YTL arasındadır , %5,57'sinin (16) geliri 1751 – 2250 YTL arasındadır , %13,24'ünün (38) geliri 1251 – 1750 YTL arasındadır, %25,43'ünün (73) geliri 851 – 1250 YTL arasındadır, %51,21'inin (147) geliri 350 – 850 YTL arasındadır.

Tablo 11: Ailelerin Gelir Kaynaklarına İlişkin Dağılım

| Gelir Kaynaklarımız | | |
|---------------------|---------|-------|
| | Frekans | Yüzde |
| Tarım | 63 | 21,9 |
| Maaş | 121 | 42,2 |
| Ticaret | 41 | 14,3 |
| Serbest Meslek | 62 | 21,6 |
| Toplam | 287 | 100 |

Araştırmaya katılan ailelerin gelir kaynakları incelendiğinde, %14,3'ünün (41) ticaret uğraştığı , 21,6'sının (62) serbest meslek , 21,9'unun (63) tarım ile uğraştığı , %42,2 sinin aylık maaş ile çalıştığı tespit edilmiştir.

Tablo 12: Ailelerin Yapılarına İlişkin Dağılım

| Aile yapısı | | |
|-----------------|---------|-------|
| | Frekans | Yüzde |
| Çekirdek Aile | 180 | 62,8 |
| Geleneksel Aile | 98 | 34,1 |
| Çözülmüş Aile | 9 | 3,1 |
| Toplam | 287 | 100 |

Araştırmaya katılan ailelerin yapıları incelendiğinde, %3,1'inin (9) çözülmüş aile , %34,1'inin (98) geleneksel aile , %62,8 'inin (180) çekirdek aile olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13: Cevaplayıcıların Yaşadıkları Yerleşim Yeri Ve Mobilya Satın Alma Yerlerinin Çapraz Tablo Olarak Karşılaştırılması

| Yaşadığınız Yerleşim Yeri ve Mobilya Satın Alma Yeri | | | | | | |
|--|-----------------|-------|--------------------------------|--------------------|-----------------------------|--------|
| Yaşadığınız Yerleşim Yeri | Satın Alma Yeri | | | | | |
| | İmalatçı | Bayii | Spot Fiyatla Ürün Satan Mağaza | Departmanlı Mağaza | İkinci El Ürün Satan Mağaza | Toplam |
| Köy | 27 | 81 | 36 | 0 | 9 | 153 |
| İl Merkezi | 24 | 96 | 10 | 4 | 0 | 134 |
| Toplam | 51 | 177 | 46 | 4 | 9 | 287 |

Köylerde yaşayan bireylerin 27'si imalatçı, 81'i bayii, 36'sı spot fiyatla ürün satan mağaza, 9'u ikinci el ürün satan mağazalardan ürünlerini satın almışlardır. Kentlerde (İl merkezi) ise, 24'ü imalatçı, 96'sı bayii, 10'u spot fiyatla ürün satan mağaza, 4'ü departmanlı mağazalardan alışveriş yapmışlardır.

Tablo 14: Cevaplayıcıların Yaşadıkları Yerleşim Yerlerine Göre Mobilya Satın Alma Şekillerinin Karşılaştırılması

| Yaşadığınız Yerleşim Yeri ve Mobilya Satın Alma Şekli | | | | |
|---|------------------|----------|-----------------|--------|
| Yaşadığınız Yerleşim Yeri | Satın Alma Şekli | | | |
| | Peşin Para İle | Taksitle | Kredi Kartı İle | Toplam |
| Köy | 36 | 108 | 9 | 153 |
| İl Merkezi | 16 | 98 | 20 | 134 |
| Toplam | 52 | 206 | 29 | 287 |

Köylerde (kırsal yerleşim yerleri) yaşayan bireylerin 36'sı peşin para ile, 108'i taksitle, 9'u kredi kartı ile mobilya satın almışlardır. Kentlerde ise, 16 aile peşin para ile, 98 aile taksitle, 20 aile kredi kartı ile mobilya satın alma davranışı göstermektedir.

2.7.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma genelinde test edilen hipotezler için kullanılan güven düzeyi %95'tir. Anlamlılık düzeyleri ise buna paralel olarak 0,05'dir. Yani test edilen hipotezlerin anlamlılık düzeyleri 0,05'in altında olursa farklılık olduğu söylenebilir. Eğer 0,05'in üzerinde ise, farklılık olduğunu söyleyebilmek için kabul edilen güven aralığının %95 'in altına indirilmesi gerekecektir. Buda araştırmanın güvenilirliğini düşürecektir. Ayrıca kullanılan istatistik programı (SPSS) nedeniyle güvenlik düzeyi %95 olarak kabul edilmek zorundadır. Bir örnek ile durumu açıklarsak, anlamlılık düzeyi 0,17 olduğunda bu hipotez $1-0,17=0,83$ olduğundan %83 güven düzeyinde anlamlıdır denilebilir.

Araştırma kapsamında hipotezlerin test edilmesini bir örnek yardımı ile ifade etmeye çalışırsak, Ho1 hipotezinin tablo 15’te yer alan sonuçları incelendiğinde köydeki annelerle kentteki annelerin arasında, yatak odası ihtiyacının fark edilmesinde, %95 güven düzeyinde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Farklılığın tespitinden sonra hangi bireyin daha etkili olduğu çapraz tablolar kullanılarak tespit edilmiştir. Anket sorularında likert ölçeği kullanıldığı için, çapraz tablolar değerlendirilirken her bireyin yerleşim yerlerine göre ortalamaları alınmıştır. Aile üyelerinin her birinin satın alma karar sürecinin her aşamasındaki rollerinin likert ölçeğine göre 5 üzerinden aldığı ortalama puanlar yerleşim bölgesinin kır ya da kent olmasına göre ayrı ayrı hesaplanmıştır. Aritmetik ortalama 5’e yaklaştıkça ilgili aile üyesinin rolü azalmakta 1’e yaklaştıkça artmaktadır.

2.7.2.1 Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “İhtiyacın Fark Edilmesi” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Karşılaştırılması

Ho1 = Yatak odasına yönelik olarak ihtiyacın fark edilmesi aşamasında kentlerdeki aile üyelerinin rolleri kırsal kesimdekilerden farklı değildir.

H11 = Yatak odasına yönelik olarak ihtiyacın fark edilmesi aşamasında kentlerdeki aile üyelerinin rolleri kırsal kesimdekilerden farklıdır.

Tablo 15 : Yatak Odası Satın Almada İhtiyacın Fark Edilmesi Aşamasında Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|----------------------------------|---------------|------------------|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 39,27 | 1 | 39,27 | 21,427 | 0,000 |
| | Grup içi | | 522,332 | 285 | 1,833 | | |
| | Toplam | | 561,603 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 14,861 | 1 | 14,861 | 9,33 | 0,002 |
| | Grup içi | | 453,941 | 285 | 1,593 | | |
| | Toplam | | 468,801 | 286 | | | |
| Anne - Baba birlikte | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 3,305 | 1 | 3,305 | 1,86 | 0,174 |
| | Grup içi | | 506,402 | 285 | 1,777 | | |
| | Toplam | | 509,707 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 2,677 | 1 | 2,677 | 3,777 | 0,053 |
| | Grup içi | | 202,006 | 285 | 0,709 | | |
| | Toplam | | 204,683 | 286 | | | |
| Büyük anne - Büyük baba birlikte | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 0,133 | 1 | 0,133 | 1,092 | 0,298 |
| | Grup içi | | 19,382 | 159 | 0,122 | | |
| | Toplam | | 19,516 | 160 | | | |

Tablo 15’de, aile üyelerinin her birinin ihtiyacın fark edilmesi aşamasındaki rollerinin yaşadıkları bölgeye göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre, %95 güven düzeyinde anlamlılık düzeyi 0,05’in altında olan anne, baba değişkenlerinin etkisinin yerleşim yerine göre farklılık gösterdiği; anne-baba birlikte(0,174) , çocuklar (0,053) ve büyük anne – büyük baba (0,298) değişkenlerinin etkisinin ise yerleşim yerine göre farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Ancak anlamlılık düzeyleri incelendiğinde anne-baba birlikte değişkeninin 0,053 ile %95 güven aralığından çok düşük bir güven aralığında farklı olduğu söylenebilir.

Tablo 16 : Yatak Odası İçin İhtiyacın Fark Edilmesi Aşamasında Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine Yönelik Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne - Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne - Büyük baba birlikte |
|---------------------------|-------------------|------|------|----------------------|----------|----------------------------------|
| Köy | Ortalama | 3,82 | 3,94 | 2,59 | 4,47 | 4,88 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,25 | 1,17 | 1,34 | 0,85 | 0,32 |
| Kent | Ortalama | 3,08 | 3,49 | 2,37 | 4,66 | 4,75 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,46 | 1,36 | 1,33 | 0,83 | 0,71 |
| Toplam | Ortalama | 3,48 | 3,73 | 2,49 | 4,56 | 4,88 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,4 | 1,28 | 1,33 | 0,85 | 0,35 |

Bu tabloya ilişkin çapraz analizler incelendiğinde kentlerde yaşayan annelerin (3,08) kırsal kesimdeki annelere (3,82) oranla karar vermede daha etkin olduğu görülmektedir. Aynı şekilde kentlerde yaşayan babalar (3,49) da kırsal kesimdekilere (3,94) göre satın alma aşamasının bu evresinde daha etkindir.

Ho2 = Misafir odasına yönelik olarak ihtiyacın fark edilmesi aşamasında kentlerdeki aile üyelerinin rolleri kırsal kesimdekilerden farklı değildir.

H12 = Misafir odasına yönelik olarak ihtiyacın fark edilmesi aşamasında kentlerdeki aile üyelerinin rolleri kırsal kesimdekilerden farklı değildir.

Tablo 17: Misafir Odası Satın Almada İhtiyacın Fark Edilmesi Aşamasında Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|----------------------------------|--------------------------------|--|-----------------|---------------------|----------------------|-------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 12,634 | 1 | 12,634 | 7,402 | 0,007 |
| | Grup içi | | 486,474 | 285 | 1,707 | | |
| | Toplam | | 499,108 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 1,946 | 1 | 1,946 | 1,423 | 0,234 |
| | Grup içi | | 389,754 | 285 | 1,368 | | |
| | Toplam | | 391,7 | 286 | | | |
| Anne - Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 1,11 | 1 | 1,11 | 0,618 | 0,433 |
| | Grup içi | | 512,374 | 285 | 1,798 | | |
| | Toplam | | 513,484 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 7,868 | 1 | 7,868 | 9,991 | 0,002 |
| | Grup içi | | 224,425 | 285 | 0,787 | | |
| | Toplam | | 232,293 | 286 | | | |
| Büyük anne - Büyük baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,015 | 1 | 0,015 | 0,044 | 0,834 |
| | Grup içi | | 53,265 | 159 | 0,335 | | |
| | Toplam | | 53,28 | 160 | | | |

Tablo 17’de anlamlılık düzeyi 0,05’in altında olan anne ve çocuklar değişkenlerinde anlamlı farklılıklar göze çarparken, baba (0,234), anne - baba birlikte (0,234), büyük anne –büyük baba birlikte (0,834) değişkenlerinde böyle bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 18: Misafir Odası İçin İhtiyacın Fark Edilmesi Aşamasında Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine Yönelik Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne - Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne - Büyük baba birlikte |
|---------------------------|------------|------|------|----------------------|----------|----------------------------------|
| Köy | Ortalama | 3,82 | 3,94 | 2,65 | 4,24 | 4,71 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,25 | 1,17 | 1,37 | 0,88 | 0,57 |
| Kent | Ortalama | 3,4 | 3,78 | 2,52 | 4,57 | 4,75 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,37 | 1,17 | 1,3 | 0,9 | 0,71 |
| Toplam | Ortalama | 3,63 | 3,86 | 2,59 | 4,39 | 4,71 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,32 | 1,17 | 1,34 | 0,9 | 0,58 |

Çapraz tablo incelendiğinde, kentlerde yaşayan babaların (3,78) karar vermede etkinliğinin kırsal kesimdekilere göre (3,94) daha yoğun olduğu; köylerdeki çocukların (4,24) ise kentlerdekilere(4,57) göre daha etkin olduğu gözlenmiştir.

2.7.2.2. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “İhtiyacın tanımlanması” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Karşılaştırılması

Ho3 = İhtiyacın tanımlanması aşamasında, “yatak odası” ürününü değerlendirirken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H13 = İhtiyacın tanımlanması aşamasında, “yatak odası” ürününü değerlendirirken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 19 : Yatak Odası Satın Almada İhtiyacın Tanımlanması Aşamasında Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|------------------------|---------------|------------------|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 0,003 | 1 | 0,003 | 0,002 | 0,968 |
| | Grup içi | | 549,105 | 285 | 1,927 | | |
| | Toplam | | 549,108 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 3,4 | 1 | 3,4 | 1,924 | 0,167 |
| | Grup içi | | 503,77 | 285 | 1,768 | | |
| | Toplam | | 507,171 | 286 | | | |
| Anne- Baba birlikte | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 69,257 | 1 | 69,257 | 40,336 | 0,000 |
| | Grup içi | | 489,349 | 285 | 1,717 | | |
| | Toplam | | 558,606 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 4,857 | 1 | 4,857 | 9,201 | 0,003 |
| | Grup içi | | 150,446 | 285 | 0,528 | | |
| | Toplam | | 155,303 | 286 | | | |
| Büyük anne- Büyük baba | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 0,026 | 1 | 0,026 | 0,494 | 0,483 |
| | Grup içi | | 8,471 | 159 | 0,053 | | |
| | Toplam | | 8,497 | 160 | | | |

Yapılan analizler sonucu tablo 19’a göre anlamlılık düzeyi 0,05’in altında olan Anne – Baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin yerleşim yerlerine göre farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Ancak Anne, Baba, Büyük anne-Büyük baba değişkenlerinde anlamlılık düzeyi 0,05’den büyük olduğu için, %95 güven düzeyinde farklılık bulunamamıştır.

Tablo 20: Yatak Odası İçin İhtiyacın Tanımlanması Aşamasında Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine Yönelik Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne-Baba Birlikte | Çocuklar | Büyükanne-Büyükbaba |
|---------------------------|------------|------|------|--------------------|----------|---------------------|
| Köy | Ortalama | 3,06 | 3,88 | 3,53 | 4,47 | 4,94 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,35 | 1,33 | 1,34 | 0,78 | 0,24 |
| Kent | Ortalama | 3,05 | 3,66 | 2,54 | 4,73 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,43 | 1,33 | 1,28 | 0,66 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 3,06 | 3,78 | 3,07 | 4,59 | 4,94 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,39 | 1,33 | 1,4 | 0,74 | 0,23 |

Tablo 19'a göre farklılık tespit edilen Anne – Baba birlikte ve çocuklar değişkenleri tablo 20'de incelendiğinde kentlerdeki Anne – Baba birlikte değişkeni köylerdekilere göre daha etkin olduğu, çocuklar değişkeninin ise köylerde daha etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Ho4 = İhtiyacın tanımlanması aşamasında, “misafir odası” ürününü değerlendirirken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

H14 = İhtiyacın tanımlanması aşamasında, “misafir odası” ürününü değerlendirirken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 21 : Misafir Odası Satın Almada İhtiyacın Tanımlanması Aşamasında Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|----------------------|--------------------------------|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 2,9 | 1 | 2,9 | 1,421 | 0,234 |
| | Grup içi | 581,56 | 285 | 2,041 | | |
| | Toplam | 584,46 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 0,422 | 1 | 0,422 | 0,244 | 0,621 |
| | Grup içi | 491,725 | 285 | 1,725 | | |
| | Toplam | 492,146 | 286 | | | |
| Anne - Baba Birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 102,747 | 1 | 102,747 | 56,522 | 0,000 |
| | Grup içi | 518,076 | 285 | 1,818 | | |
| | Toplam | 620,822 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 12,74 | 1 | 12,74 | 18,814 | 0,000 |
| | Grup içi | 192,989 | 285 | 0,677 | | |
| | Toplam | 205,728 | 286 | | | |
| Büyükanne-Büyükbaba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 0,105 | 1 | 0,105 | 1,053 | 0,306 |
| | Grup içi | 15,882 | 159 | 0,1 | | |
| | Toplam | 15,988 | 160 | | | |

Ho4 hipotezine yönelik MANOVA analizinin sonuçları incelendiğinde, Anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, Anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinde yerleşim yerlerine göre, %95 güven düzeyinde farklılık olduğu gözükmektedir. Buna göre bu iki değişken için hipotez reddedilirken, diğer üç değişken için kabul edilecektir.

Tablo 22: Misafir Odası İçin İhtiyacın Tanımlanması Aşamasında Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine Yönelik Çapraz Tablo

| Yaşadığınız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne - Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne- Büyük baba |
|---------------------------|------------|------|------|----------------------|----------|---------------------------|
| Köy | Ortalama | 3 | 3,65 | 3,65 | 4,29 | 4,88 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,42 | 1,33 | 1,37 | 0,9 | 0,32 |
| Kent | Ortalama | 3,2 | 3,72 | 2,45 | 4,72 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,44 | 1,29 | 1,32 | 0,73 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 3,09 | 3,68 | 3,09 | 4,49 | 4,89 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,43 | 1,31 | 1,47 | 0,85 | 0,32 |

Analize ilişkin çapraz tablolar tablo 22’de incelendiğinde kentlerde anne – baba birlikte değişkenlerinin kırsal kesimdekilere oranla daha yoğun karar vericiler olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte kırsal kesimde yaşayan çocukların bu aşamadaki etkisi kentlerdekilere oranla daha baskındır.

2.7.2.3. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Bilgi Toplama” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ürünün Fiyatı Açısından Karşılaştırılması

Ho5 = Bilgi Toplama aşamasında, “yatak odası” ürünü hakkında fiyat bilgilerini toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H15 = Bilgi Toplama aşamasında, “yatak odası” ürünü hakkında fiyat bilgilerini toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 23 : Yatak Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Fiyat Bilgilerini Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|---------------------------|--------------------------------|--|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 39,131 | 1 | 39,131 | 21,756 | 0,000 |
| | Grup içi | | 512,611 | 285 | 1,799 | | |
| | Toplam | | 551,742 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 6,765 | 1 | 6,765 | 2,568 | 0,11 |
| | Grup içi | | 750,636 | 285 | 2,634 | | |
| | Toplam | | 757,401 | 286 | | | |
| Anne - Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 98,578 | 1 | 98,578 | 47,15 | 0,000 |
| | Grup içi | | 595,854 | 285 | 2,091 | | |
| | Toplam | | 694,432 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,122 | 1 | 0,122 | 0,375 | 0,541 |
| | Grup içi | | 92,485 | 285 | 0,325 | | |
| | Toplam | | 92,606 | 286 | | | |
| Büyük anne- Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,105 | 1 | 0,105 | 1,053 | 0,306 |
| | Grup içi | | 15,882 | 159 | 0,1 | | |
| | Toplam | | 15,988 | 160 | | | |

Ho5 hipotezi MANOVA analizine tabi tutulduğunda, Anne – baba birlikte ve anne değişkenlerinin anlamlılık düzeylerinin 0,05 değerinden küçük olduğu görülmektedir. Buna göre bu iki değişken için hipotez reddedilirken, Baba (0,11), Çocuklar(0,541), Büyük anne-Büyük baba(0,306) için kabul edilecektir. Bu nedenle bu üç değişkende yerleşim yerine göre %95 güven düzeyinde farklılık görülmemektedir.

Tablo 24: Yatak Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Fiyatına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine Yönelik Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne - Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne- Büyük baba |
|---------------------------|------------|------|------|----------------------|----------|---------------------------|
| Köy | Ortalama | 4,41 | 2,12 | 4,29 | 4,76 | 4,88 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,14 | 1,65 | 1,32 | 0,55 | 0,32 |
| Kent | Ortalama | 3,67 | 2,43 | 3,12 | 4,81 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,54 | 1,6 | 1,58 | 0,59 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 4,07 | 2,26 | 3,75 | 4,78 | 4,89 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,39 | 1,63 | 1,56 | 0,57 | 0,32 |

Hipoteze ilişkin çapraz tablo 24’de incelendiğinde, kentlerde yaşayan annelerin kırdakilere göre bilgi toplama aşamasında daha etkin olduğu; aynı şekilde anne – baba birlikte ürünün fiyatı açısından bilgi toplama da kırsal kesimdekilere göre daha yoğun olduğu görülmektedir.

Ho6 = Bilgi Toplama aşamasında, “misafir odası” ürünü hakkında fiyat bilgilerini toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H16 = Bilgi Toplama aşamasında, “misafir odası” ürünü hakkında fiyat bilgilerini toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 25 : Misafir Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Fiyat Bilgilerini Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|---------------------------|--------------------------------|--|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 40,725 | 1 | 40,725 | 23,063 | 0,000 |
| | Grup içi | | 503,268 | 285 | 1,766 | | |
| | Toplam | | 543,993 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 3,881 | 1 | 3,881 | 1,51 | 0,22 |
| | Grup içi | | 732,397 | 285 | 2,57 | | |
| | Toplam | | 736,279 | 286 | | | |
| Anne - Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 75,248 | 1 | 75,248 | 35,06 | 0,000 |
| | Grup içi | | 611,679 | 285 | 2,146 | | |
| | Toplam | | 686,927 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 3,867 | 1 | 3,867 | 7,72 | 0,006 |
| | Grup içi | | 142,76 | 285 | 0,501 | | |
| | Toplam | | 146,627 | 286 | | | |
| Büyük anne- Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,237 | 1 | 0,237 | 0,936 | 0,335 |
| | Grup içi | | 40,235 | 159 | 0,253 | | |
| | Toplam | | 40,472 | 160 | | | |

Misafir odası ürününe yönelik aile üyelerinin rolleri için anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, anne, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin anlamlılık düzeyleri 0,05’in altında olduğu için, kırsal alanla kentlerde farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Diğer iki değişkende %95 güven düzeyine göre istatistiksel bir farklılık gözlenmemiştir. Eğer güven düzeyi düşürülecek olursa anlamlı bir farklılık elde edilebilir.

Tablo 26: Misafir Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Fiyatına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne - Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne- Büyük baba |
|---------------------------|------------|------|------|----------------------|----------|---------------------------|
| Köy | Ortalama | 4,41 | 2,12 | 4,24 | 4,59 | 4,82 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,14 | 1,65 | 1,36 | 0,77 | 0,51 |
| Kent | Ortalama | 3,66 | 2,35 | 3,21 | 4,82 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,51 | 1,55 | 1,58 | 0,62 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 4,06 | 2,23 | 3,76 | 4,7 | 4,83 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,38 | 1,6 | 1,55 | 0,72 | 0,5 |

Tablo 25’de tespit edilen farklılıklar tablo 26’da çapraz tablolar yardımıyla incelendiğinde, kentlerdeki anne ve anne – baba birlikte değişkenlerinin kırsal kesimlere göre daha etkin bilgi toplayıcı oldukları gözlenirken, çocuklar değişkeni ise bunların aksine kırsal kesimde daha etkin bilgi toplayıcılar olarak görülmektedir.

2.7.2.4 Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Bilgi Toplama” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ürünün Markası Açısından Karşılaştırılması

Ho7 = Bilgi Toplama aşamasında, “yatak odası” ürününün markası hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H17 = Bilgi Toplama aşamasında, “yatak odası” ürününün markası hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 27 : Yatak Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Markası Hakkında Bilgi Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|----------------------------|---------------|------------------|--------------------|------------------------|-------------------------|--------|----------------------|
| Anne | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 22,519 | 1 | 22,519 | 12,607 | 0,000 |
| | Grup içi | | 509,084 | 285 | 1,786 | | |
| | Toplam | | 531,603 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 2,247 | 1 | 2,247 | 0,88 | 0,349 |
| | Grup içi | | 727,405 | 285 | 2,552 | | |
| | Toplam | | 729,652 | 286 | | | |
| Anne - Baba birlikte | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 120,286 | 1 | 120,286 | 69,28 | 0,000 |
| | Grup içi | | 494,829 | 285 | 1,736 | | |
| | Toplam | | 615,115 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 15,09 | 1 | 15,09 | 16,251 | 0,000 |
| | Grup içi | | 264,638 | 285 | 0,929 | | |
| | Toplam | | 279,728 | 286 | | | |
| Büyük anne - Büyük baba | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 0,026 | 1 | 0,026 | 0,494 | 0,483 |
| | Grup içi | | 8,471 | 159 | 0,053 | | |
| | Toplam | | 8,497 | 160 | | | |

Ürünün markası hakkında bilgi toplarken anne, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin kırsal ve kentsel bölgelerde farklılık gösterdiği gözlenmektedir. %95 güven düzeyi için diğer değişkenlerde anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 28: Yatak Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün markasına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne - Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne - Büyük baba |
|---------------------------|------------|------|------|----------------------|----------|-------------------------|
| Köy | Ortalama | 3,88 | 2,88 | 4,06 | 4,29 | 4,94 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,37 | 1,72 | 1,26 | 1,13 | 0,24 |
| Kent | Ortalama | 3,32 | 3,06 | 2,76 | 4,75 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,3 | 1,45 | 1,38 | 0,73 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 3,62 | 2,97 | 3,45 | 4,51 | 4,94 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,36 | 1,6 | 1,47 | 0,99 | 0,23 |

Tablo 27’de aile üyelerinin rollerine yönelik ortaya çıkan farklılıklar incelendiğinde, kentlerdeki anne ve anne – baba birlikte değişkenlerinin kırsal kesimdekilere oranla ürünün markası için bilgi toplamada daha etkili olduğu; çocuklar değişkeninin ise tersine kırsal kesimde daha etkin olduğu görülmüştür.

Ho8 = Bilgi Toplama aşamasında, “misafir odası” ürününün markası hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H18 = Bilgi Toplama aşamasında, “misafir odası” ürününün markası hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 29 : Misafir Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Markası Hakkında Bilgi Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-------------------------|--------------------------------|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 20,691 | 1 | 20,691 | 12,017 | 0,001 |
| | Grup içi | 490,709 | 285 | 1,722 | | |
| | Toplam | 511,401 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 4,271 | 1 | 4,271 | 1,727 | 0,19 |
| | Grup içi | 704,726 | 285 | 2,473 | | |
| | Toplam | 708,997 | 286 | | | |
| Anne - Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 113,626 | 1 | 113,626 | 64,017 | 0,000 |
| | Grup içi | 505,858 | 285 | 1,775 | | |
| | Toplam | 619,484 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 26,254 | 1 | 26,254 | 25,393 | 0,000 |
| | Grup içi | 294,666 | 285 | 1,034 | | |
| | Toplam | 320,92 | 286 | | | |
| Büyük anne - Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 0,105 | 1 | 0,105 | 1,053 | 0,306 |
| | Grup içi | 15,882 | 159 | 0,1 | | |
| | Toplam | 15,988 | 160 | | | |

Ürünün markası hakkında bilgi toplarken anne, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde kırsal ve kentsel bölgelerde farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Diğer değişkenlerde anlamlılık düzeyleri 0,05’den büyük olduğu için bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 30: Misafir Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Markasına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne - Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne - Büyük baba |
|---------------------------|------------|------|------|----------------------|----------|-------------------------|
| Köy | Ortalama | 3,94 | 2,88 | 4 | 4,12 | 4,88 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,35 | 1,72 | 1,29 | 1,19 | 0,32 |
| Kent | Ortalama | 3,4 | 3,13 | 2,74 | 4,72 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,26 | 1,39 | 1,38 | 0,78 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 3,69 | 3 | 3,41 | 4,4 | 4,89 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,34 | 1,57 | 1,47 | 1,06 | 0,32 |

Tablo 29’deki yerleşim yerlerine yönelik farklılıklar incelendiğinde, tablo 30’da, kentlerdeki anne ve anne – baba birlikte değişkenlerinin kırsal kesimdekilere oranla ürünün markasına ilişkin bilgi toplamada daha etkin oldukları; çocuklar değişkeninin ise tersine kırsal kesimde daha etkin olduğu görülmüştür.

2.7.2.5. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Bilgi Toplama” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ürünün Satın Alınacağı Yer Açısından Karşılaştırılması

Ho9 = Bilgi Toplama aşamasında, “yatak odası” ürünün satın alınacağı yer hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H19 = Bilgi Toplama aşamasında, “yatak odası” ürününün satın alınacağı yer hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 31 : Yatak Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Satın alınacağı Yer Hakkında Bilgi Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 15,38 | 1 | 15,38 | 11,793 | 0,001 |
| | Grup içi | 371,693 | 285 | 1,304 | | |
| | Toplam | 387,073 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 1,508 | 1 | 1,508 | 0,677 | 0,411 |
| | Grup içi | 635,119 | 285 | 2,228 | | |
| | Toplam | 636,627 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 2,51 | 1 | 2,51 | 0,261 | 0,61 |
| | Grup içi | 2741,344 | 285 | 9,619 | | |
| | Toplam | 2743,854 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 0,042 | 1 | 0,042 | 0,227 | 0,634 |
| | Grup içi | 52,188 | 285 | 0,183 | | |
| | Toplam | 52,23 | 286 | | | |
| Büyük Anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 0,026 | 1 | 0,026 | 0,494 | 0,483 |
| | Grup içi | 8,471 | 159 | 0,053 | | |
| | Toplam | 8,497 | 160 | | | |

Bu hipotez MANOVA testine tabi tutulduğunda sadece anne değişkeninin kırsal ve kentsel bölgelerde farklılık gösterdiği; diğer değişkenlerin ise istatistiksel olarak %95 güven aralığında, anlamlı bir farklılık göstermediği gözlenmiştir.

Tablo 32: Yatak Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Satın Alınacağı Yere Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük Anne-Büyük baba |
|---------------------------|------------|------|------|--------------------|----------|-----------------------|
| Köy | Ortalama | 4,41 | 2,24 | 3,94 | 4,88 | 4,94 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,04 | 1,52 | 1,48 | 0,32 | 0,24 |
| Kent | Ortalama | 3,95 | 2,38 | 3,75 | 4,86 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,25 | 1,46 | 4,26 | 0,52 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 4,2 | 2,3 | 3,85 | 4,87 | 4,94 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,16 | 1,49 | 3,1 | 0,43 | 0,23 |

Tablo 32 incelendiğinde, tablo 31’de tespit edilen aile üyelerinin farklılıklarına ilişkin olarak, kentlerde yaşayan annelerin kırsal bölgedekilere göre ürünün satın alınacağı yer konusunda bilgi toplamada daha etkin olduğu söylenebilir.

Ho10 = Bilgi Toplama aşamasında, “misafir odası” ürünün satın alınacağı yer hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H110 = Bilgi Toplama aşamasında, “misafir odası” ürününün satın alınacağı yer hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 33: Misafir Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Satın Alınacağı Yer Hakkında Bilgi Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 19,592 | 1 | 19,592 | 14,68 | 0,000 |
| | Grup içi | 380,38 | 285 | 1,335 | | |
| | Toplam | 399,972 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 3,002 | 1 | 3,002 | 1,366 | 0,244 |
| | Grup içi | 626,552 | 285 | 2,198 | | |
| | Toplam | 629,554 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 51,81 | 1 | 51,81 | 23,994 | 0,000 |
| | Grup içi | 615,396 | 285 | 2,159 | | |
| | Toplam | 667,206 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 0,086 | 1 | 0,086 | 0,338 | 0,562 |
| | Grup içi | 72,541 | 285 | 0,255 | | |
| | Toplam | 72,627 | 286 | | | |
| Büyük Anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 0,026 | 1 | 0,026 | 0,494 | 0,483 |
| | Grup içi | 8,471 | 159 | 0,053 | | |
| | Toplam | 8,497 | 160 | | | |

Bu hipotez MANOVA testine tabi tutulduğunda anne ve anne – baba birlikte değişkenlerinin anlamlılık düzeyleri 0,05’den küçük olduğu için, bu iki değişken kırsal ve kentsel bölgelerde farklılık göstermekte; diğer değişkenlerin ise, %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlenmektedir.

Tablo 34: Misafir Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Satın Alınacağı Yere Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük Anne-Büyük baba |
|---------------------------|------------|------|------|--------------------|----------|-----------------------|
| Köy | Ortalama | 4,41 | 2,24 | 3,94 | 4,82 | 4,94 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,04 | 1,52 | 1,48 | 0,51 | 0,24 |
| Kent | Ortalama | 3,89 | 2,44 | 3,09 | 4,86 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,28 | 1,44 | 1,46 | 0,49 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 4,17 | 2,33 | 3,54 | 4,84 | 4,94 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,18 | 1,48 | 1,53 | 0,5 | 0,23 |

Tablo 33’de yerleşim yerlerine göre farklılığı tespit edilen anne ve anne – baba birlikte değişkenleri tablo 34’de yeniden incelendiğinde, kentlerde yaşayan anne ve anne – baba birlikte değişkenlerinin kırsal bölgedekilere göre ürünün satın alınacağı yer konusunda bilgi toplamada daha etkin olduğu gözlemlenmektedir.

2.7.2.6. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Bilgi Toplama” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ödeme Koşulları Açısından Karşılaştırılması

Ho11 = Bilgi Toplama aşamasında, “yatak odası” ürününün ödeme koşulları hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H111 = Bilgi Toplama aşamasında, “yatak odası” ürününün ödeme koşulları hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 35 : Yatak Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Ödeme Koşulları Hakkında Bilgi Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 18,973 | 1 | 18,973 | 17,452 | 0,000 |
| | Grup içi | 309,849 | 285 | 1,087 | | |
| | Toplam | 328,822 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 21,716 | 1 | 21,716 | 11,172 | 0,001 |
| | Grup içi | 553,963 | 285 | 1,944 | | |
| | Toplam | 575,679 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 76,866 | 1 | 76,866 | 38,786 | 0,000 |
| | Grup içi | 564,813 | 285 | 1,982 | | |
| | Toplam | 641,679 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 1,824 | 1 | 1,824 | 5,03 | 0,026 |
| | Grup içi | 103,347 | 285 | 0,363 | | |
| | Toplam | 105,171 | 286 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 0,026 | 1 | 0,026 | 0,494 | 0,483 |
| | Grup içi | 8,471 | 159 | 0,053 | | |
| | Toplam | 8,497 | 160 | | | |

Bu hipotez MANOVA testine tabi tutulduğunda, anlamlılık düzeyleri 0,05’in altında olan anne, baba, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin kırsal ve kentsel bölgelerde farklılık gösterdiği; büyük anne – büyük baba değişkenlerin ise %95 güven düzeyi için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 36: Yatak Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Ödeme Koşullarına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba |
|---------------------------|-------------------|------|------|--------------------|----------|-----------------------|
| Köy | Ortalama | 4,47 | 1,94 | 4 | 4,71 | 4,94 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 0,85 | 1,26 | 1,33 | 0,67 | 0,24 |
| Kent | Ortalama | 3,96 | 2,49 | 2,96 | 4,87 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,23 | 1,53 | 1,49 | 0,52 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 4,23 | 2,2 | 3,52 | 4,78 | 4,94 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,07 | 1,42 | 1,5 | 0,61 | 0,23 |

Tablo 35’de yerleşim yerlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilen anne, baba, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenleri tablo 36’da incelendiğinde, kentlerde yaşayan anne ve anne – baba birlikte değişkenleri kırsal bölgedekilere göre ürünün satın alınacağı yer konusunda bilgi toplamada daha etkinken; tam tersine baba ve çocuklar değişkenleri kırsal kesimde daha etkin olarak gözlenmektedir.

Ho12 = Bilgi Toplama aşamasında, “misafir odası” ürününün ödeme koşulları hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H112 = Bilgi Toplama aşamasında, “misafir odası” ürününün ödeme koşulları hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 37 : Misafir Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Ödeme Koşulları Hakkında Bilgi Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 21,704 | 1 | 21,704 | 18,314 | 0,000 |
| | Grup içi | 334,194 | 282 | 1,185 | | |
| | Toplam | 355,898 | 283 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 22,52 | 1 | 22,52 | 10,373 | 0,001 |
| | Grup içi | 612,198 | 282 | 2,171 | | |
| | Toplam | 634,718 | 283 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 63,233 | 1 | 63,233 | 30,924 | 0,000 |
| | Grup içi | 576,626 | 282 | 2,045 | | |
| | Toplam | 639,859 | 283 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 3,279 | 1 | 3,279 | 11,211 | 0,001 |
| | Grup içi | 82,468 | 282 | 0,292 | | |
| | Toplam | 85,746 | 283 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 0,026 | 1 | 0,026 | 0,494 | 0,483 |
| | Grup içi | 8,471 | 159 | 0,053 | | |
| | Toplam | 8,497 | 160 | | | |

Ho12 hipotezi MANOVA testine tabi tutulduğunda anne, baba, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin kırsal ve kentsel bölgelerde farklılık gösterdiği; büyük anne – büyük baba değişkeninin ise %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlenmiştir.

Tablo 38: Misafir Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Ödeme Koşullarına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba |
|---------------------------|------------|------|------|--------------------|----------|-----------------------|
| Köy | Ortalama | 4,47 | 2 | 4 | 4,65 | 4,94 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 0,85 | 1,38 | 1,33 | 0,59 | 0,24 |
| Kent | Ortalama | 3,92 | 2,56 | 3,05 | 4,86 | 5 |
| | N | 131 | 131 | 131 | 131 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,31 | 1,58 | 1,54 | 0,48 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 4,21 | 2,26 | 3,56 | 4,75 | 4,94 |
| | N | 284 | 284 | 284 | 284 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,12 | 1,5 | 1,5 | 0,55 | 0,23 |

Kentlerde yaşayan anne ve anne – baba birlikte değişkenleri kırsal bölgedekilere göre ürünün satın alınacağı yer konusunda bilgi toplamada daha etkinken; tam tersine baba ve çocuklar değişkenleri kırsal kesimde daha etkin olarak gözlenmektedir.

2.7.2.7. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Bilgi Toplama” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ürünün Estetiği Açısından Karşılaştırılması

Ho13 = Bilgi Toplama aşamasında, “yatak odası” ürününün estetiği hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H113 = Bilgi Toplama aşamasında, “yatak odası” ürününün estetiği hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 39: Yatak Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Estetiği Hakkında Bilgi Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|--|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 19,724 | 1 | 19,724 | 11,252 | 0,001 |
| | Grup içi | | 499,593 | 285 | 1,753 | | |
| | Toplam | | 519,317 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 13,794 | 1 | 13,794 | 10,918 | 0,001 |
| | Grup içi | | 360,06 | 285 | 1,263 | | |
| | Toplam | | 373,854 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 4,332 | 1 | 4,332 | 2,691 | 0,102 |
| | Grup içi | | 458,873 | 285 | 1,61 | | |
| | Toplam | | 463,206 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 25,687 | 1 | 25,687 | 42,19 | 0,000 |
| | Grup içi | | 173,519 | 285 | 0,609 | | |
| | Toplam | | 199,206 | 286 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,026 | 1 | 0,026 | 0,494 | 0,483 |
| | Grup içi | | 8,471 | 159 | 0,053 | | |
| | Toplam | | 8,497 | 160 | | | |

Ho13 hipotezi MANOVA testi ile analiz edildiğinde, anne, baba ve çocuklar değişkenlerinde kırsal kesimde yaşayan ailelerle kentlerde yaşayan aileler arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Diğer değişkenlerde istatistiksel bir farklılık görülmemektedir. Ancak Anne-Baba birlikte değişkeni için %90 güven aralığında anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir.%95 güven düzeyine yakın bir rakam olduğu için (0,102) farklılığın dikkate alınması gerekir.

Tablo 40: Yatak Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Estetiğine Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığınız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba |
|---------------------------|------------|------|------|--------------------|----------|-----------------------|
| Köy | Ortalama | 3,29 | 4,06 | 3 | 4,18 | 4,94 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,18 | 0,94 | 1,24 | 0,79 | 0,24 |
| Kent | Ortalama | 2,77 | 3,62 | 2,75 | 4,78 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,47 | 1,3 | 1,3 | 0,77 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 3,05 | 3,85 | 2,89 | 4,46 | 4,94 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,35 | 1,14 | 1,27 | 0,83 | 0,23 |

Bu farklılıklar tablo 40’da araştırıldığında; Kentlerde yaşayan anneler kırdakilere oranla daha etkili iken; kırsal kesimde yaşayan baba ve çocukların kentlerdekilere oranla daha etkin olduğu görülmektedir.

Ho14 = Bilgi Toplama aşamasında, “misafir odası” ürününün estetiği hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H114 = Bilgi Toplama aşamasında, “misafir odası” ürününün estetiği hakkında bilgi toplarken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 41 : Misafir Odası Satın Almada Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Estetiği Hakkında Bilgi Toplarken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 26,292 | 1 | 26,292 | 15,601 | 0,000 |
| | Grup içi | 480,314 | 285 | 1,685 | | |
| | Toplam | 506,606 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 3,4 | 1 | 3,4 | 2,342 | 0,127 |
| | Grup içi | 413,77 | 285 | 1,452 | | |
| | Toplam | 417,171 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 6,611 | 1 | 6,611 | 4,112 | 0,044 |
| | Grup içi | 458,218 | 285 | 1,608 | | |
| | Toplam | 464,829 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 68,826 | 1 | 68,826 | 95,73 | 0,000 |
| | Grup içi | 204,903 | 285 | 0,719 | | |
| | Toplam | 273,728 | 286 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 0,105 | 1 | 0,105 | 1,053 | 0,306 |
| | Grup içi | 15,882 | 159 | 0,1 | | |
| | Toplam | 15,988 | 160 | | | |

Ho14 hipotezi MANOVA testi ile analiz edildiğinde, anne, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinde kırsal kesimde yaşayan ailelerle kentlerde yaşayan aileler arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Diğer değişkenlerde istatistiksel bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 42: Misafir Odası İçin Bilgi Toplama Aşamasında Ürünün Estetiğine Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba |
|---------------------------|-------------------|------|------|--------------------|----------|-----------------------|
| Köy | Ortalama | 3,35 | 3,88 | 3,12 | 3,76 | 4,88 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,14 | 1,14 | 1,24 | 0,88 | 0,32 |
| Kent | Ortalama | 2,75 | 3,66 | 2,81 | 4,75 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,46 | 1,28 | 1,3 | 0,81 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 3,07 | 3,78 | 2,98 | 4,22 | 4,89 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,33 | 1,21 | 1,27 | 0,98 | 0,32 |

Bu farklılıklar tablo 42’de araştırıldığında; Kentlerde yaşayan anne ve anne – baba birlikte değişkenleri kırdakilere oranla daha etkili iken; kırsal kesime yaşayan çocukların kentlerdekilere oranla daha etkin olduğu görülmektedir.

2.7.2.8. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Alternatifleri Değerlendirme” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ürünün Fiyatı Açısından Karşılaştırılması

Ho15 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “yatak odası” ürününün fiyatına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H115 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “yatak odası” ürününün fiyatına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 43 : Yatak Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Fiyatı Hakkında Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 15,004 | 1 | 15,004 | 15,264 | 0,000 |
| | Grup içi | 280,153 | 285 | 0,983 | | |
| | Toplam | 295,157 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 3,373 | 1 | 3,373 | 1,481 | 0,225 |
| | Grup içi | 649,254 | 285 | 2,278 | | |
| | Toplam | 652,627 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 1,49 | 1 | 1,49 | 0,668 | 0,414 |
| | Grup içi | 635,437 | 285 | 2,23 | | |
| | Toplam | 636,927 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 0,54 | 1 | 0,54 | 3,737 | 0,054 |
| | Grup içi | 41,161 | 285 | 0,144 | | |
| | Toplam | 41,7 | 286 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 0,237 | 1 | 0,237 | 0,936 | 0,335 |
| | Grup içi | 40,235 | 159 | 0,253 | | |
| | Toplam | 40,472 | 160 | | | |

Ho15 hipotezi test edildiğinde anne değişkeninin kırsal ve kentsel kesimde farklılık gösterdiği görülmektedir. Diğer değişkenlerde %95 güven düzeyine göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Ancak çocuklar değişkeni(0,054) incelendiğinde %95 güven düzeyine yakın bir rakam olduğu için farklılığın çok uzak olmadığı görülebilir.

Tablo 44:Yatak Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Fiyatına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba | |
|---------------------------|------------|------|--------------------|----------|-----------------------|------|
| Köy | Ortalama | 4,29 | 2,94 | 2,82 | 4,82 | 4,82 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 0,67 | 1,48 | 1,43 | 0,38 | 0,51 |
| Kent | Ortalama | 3,84 | 2,72 | 2,68 | 4,91 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,26 | 1,54 | 1,56 | 0,38 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 4,08 | 2,84 | 2,76 | 4,86 | 4,83 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,02 | 1,51 | 1,49 | 0,38 | 0,5 |

Bu farklılık tablo 44'de araştırıldığında, kentlerde yaşayan annelerin kırdakilere göre yatak odası için ürünün fiyatı açısından alternatiflerini değerlendirmede daha etkin olduğu gözlenmektedir.

Ho16 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “misafir odası” ürününün fiyatına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H116 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “misafir odası” ürününün fiyatına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 45 : Misafir Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Fiyatı Hakkında Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerindeki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 12,713 | 1 | 12,713 | 11,769 | 0,001 |
| | Grup içi | 307,865 | 285 | 1,08 | | |
| | Toplam | 320,578 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 0,909 | 1 | 0,909 | 0,393 | 0,531 |
| | Grup içi | 659,523 | 285 | 2,314 | | |
| | Toplam | 660,432 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 3,665 | 1 | 3,665 | 1,7 | 0,193 |
| | Grup içi | 614,474 | 285 | 2,156 | | |
| | Toplam | 618,139 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 2,751 | 1 | 2,751 | 8,843 | 0,003 |
| | Grup içi | 88,65 | 285 | 0,311 | | |
| | Toplam | 91,401 | 286 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 0,237 | 1 | 0,237 | 0,936 | 0,335 |
| | Grup içi | 40,235 | 159 | 0,253 | | |
| | Toplam | 40,472 | 160 | | | |

Ho16 hipotezi test edildiğinde anne ve çocuklar değişkenlerinin kırsal ve kentsel kesimde farklılık gösterdiği görülmektedir. Diğer değişkenlerde %95 güven düzeyine göre anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 46: Misafir Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Fiyatına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba |
|---------------------------|------------|------|------|--------------------|----------|-----------------------|
| Köy | Ortalama | 4,24 | 2,94 | 2,82 | 4,65 | 4,82 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 0,81 | 1,48 | 1,43 | 0,59 | 0,51 |
| Kent | Ortalama | 3,81 | 2,83 | 2,6 | 4,84 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,25 | 1,57 | 1,51 | 0,52 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 4,04 | 2,89 | 2,72 | 4,74 | 4,83 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,06 | 1,52 | 1,47 | 0,57 | 0,5 |

Bu farklılık tablo 46’da araştırıldığında, kentlerde yaşayan annelerin kırdakilere göre misafir odası için ürünün fiyatı açısından alternatiflerini değerlendirmede daha etkin olduğu gözlenmektedir. Çocuklar ise, kırlarda daha etkin olarak gözlenmektedir.

2.7.2.9. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Alternatifleri Değerlendirme” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ürünün Markası Açısından Karşılaştırılması

Ho17 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “yatak odası” ürününün markasına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H117 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “yatak odası” ürününün markasına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 47: Yatak Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Markası Hakkında Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|--|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 27,485 | 1 | 27,485 | 15,803 | 0,000 |
| | Grup içi | | 495,672 | 285 | 1,739 | | |
| | Toplam | | 523,157 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 11,601 | 1 | 11,601 | 5,229 | 0,023 |
| | Grup içi | | 632,239 | 285 | 2,218 | | |
| | Toplam | | 643,84 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 75,829 | 1 | 75,829 | 38,376 | 0,000 |
| | Grup içi | | 563,14 | 285 | 1,976 | | |
| | Toplam | | 638,969 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 8,354 | 1 | 8,354 | 10,006 | 0,002 |
| | Grup içi | | 237,932 | 285 | 0,835 | | |
| | Toplam | | 246,286 | 286 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 6,84 | 1 | 6,84 | 19,043 | 0,000 |
| | Grup içi | | 57,11 | 159 | 0,359 | | |
| | Toplam | | 63,95 | 160 | | | |

Ürünün markasını değerlendirmede kentlerde ve kırlarda yaşayan tüm aile fertlerinin birbirlerine göre, %95 güven düzeyinde, farklılık gösterdikleri gözlenmektedir.

Tablo 48:Yatak Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Markasına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba |
|---------------------------|------------|------|------|--------------------|----------|-----------------------|
| Köy | Ortalama | 3,94 | 3 | 3,47 | 4,41 | 4,82 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,26 | 1,58 | 1,46 | 1,04 | 0,51 |
| Kent | Ortalama | 3,32 | 3,4 | 2,44 | 4,75 | 3,88 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,38 | 1,38 | 1,33 | 0,75 | 1,55 |
| Toplam | Ortalama | 3,65 | 3,19 | 2,99 | 4,57 | 4,78 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,35 | 1,5 | 1,49 | 0,93 | 0,63 |

Bu farklılık tablo 48’de araştırıldığında, anne, anne – baba birlikte ve büyük anne – büyük baba değişkenleri kentlerde daha etkin olarak görülmekte; baba ve çocuklar değişkenleri ise kırsal kesimde daha etkin olarak ortaya çıkmaktadır.

Ho18 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “misafir odası” ürününün markasına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H118 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “misafir odası” ürününün markasına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 49 : Misafir Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Markası Hakkında Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|--|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 34,409 | 1 | 34,409 | 20,326 | 0,000 |
| | Grup içi | | 482,455 | 285 | 1,693 | | |
| | Toplam | | 516,864 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 11,601 | 1 | 11,601 | 5,28 | 0,022 |
| | Grup içi | | 626,239 | 285 | 2,197 | | |
| | Toplam | | 637,84 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 65,361 | 1 | 65,361 | 33,011 | 0,000 |
| | Grup içi | | 564,29 | 285 | 1,98 | | |
| | Toplam | | 629,652 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 20,894 | 1 | 20,894 | 22,319 | 0,000 |
| | Grup içi | | 266,813 | 285 | 0,936 | | |
| | Toplam | | 287,707 | 286 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 6,018 | 1 | 6,018 | 15,333 | 0,000 |
| | Grup içi | | 62,404 | 159 | 0,392 | | |
| | Toplam | | 68,422 | 160 | | | |

Ho18 hipotezi Manova testine tabi tutulduğunda, kır ve kentteki ailelerin tüm fertlerinin, %95 güven düzeyine göre, birbirinden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 50: Misafir Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Markasına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba | |
|---------------------------|-------------------|------|--------------------|----------|-----------------------|------|
| Köy | Ortalama | 4 | 3 | 3,41 | 4,24 | 4,76 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,19 | 1,58 | 1,46 | 1,12 | 0,55 |
| Kent | Ortalama | 3,31 | 3,4 | 2,46 | 4,78 | 3,88 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,42 | 1,37 | 1,34 | 0,76 | 1,55 |
| Toplam | Ortalama | 3,68 | 3,19 | 2,97 | 4,49 | 4,72 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,34 | 1,49 | 1,48 | 1 | 0,65 |

Bu farklılık tablo 50’de araştırıldığında, anne, anne – baba birlikte ve büyük anne – büyük baba değişkenleri kentlerde daha etkin olarak görülmekte; baba ve çocuklar değişkenleri ise kırsal kesimde daha etkin olarak ortaya çıkmaktadır.

2.7.2.10. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Alternatifleri Değerlendirme” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ürünün Estetiği Açısından Karşılaştırılması

Ho19 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “yatak odası” ürününün estetiğine yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H119 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “yatak odası” ürününün estetiğine yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 51 : Yatak Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Estetiği Hakkında Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|-----------------|---------------------|----------------------|---------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 6,861 | 1 | 6,861 | 3,952 | 0,048 |
| | Grup içi | 494,783 | 285 | 1,736 | | |
| | Toplam | 501,645 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 5,942 | 1 | 5,942 | 6,191 | 0,013 |
| | Grup içi | 273,556 | 285 | 0,96 | | |
| | Toplam | 279,498 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 13,904 | 1 | 13,904 | 8,396 | 0,004 |
| | Grup içi | 471,971 | 285 | 1,656 | | |
| | Toplam | 485,875 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 73,076 | 1 | 73,076 | 105,819 | 0,000 |
| | Grup içi | 196,813 | 285 | 0,691 | | |
| | Toplam | 269,889 | 286 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | 0,421 | 1 | 0,421 | 1,47 | 0,227 |
| | Grup içi | 45,529 | 159 | 0,286 | | |
| | Toplam | 45,95 | 160 | | | |

Ho19 hipotezi MANOVA testi ile analiz edildiğinde kırsal ve kentsel kesimde yaşayan aile üyelerinden anne, baba, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin yatak odası satın almada ürünün estetiği hakkında alternatifleri değerlendirmede farklılık gösterdiği görülmektedir. Diğer değişkenin ise, %95 güven düzeyine göre, farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 52: Yatak Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Estetiğine Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba | |
|---------------------------|------------|------|--------------------|----------|-----------------------|------|
| Köy | Ortalama | 3,24 | 4,18 | 2,94 | 3,76 | 4,76 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,17 | 0,86 | 1,26 | 0,88 | 0,55 |
| Kent | Ortalama | 2,93 | 3,89 | 2,5 | 4,78 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,47 | 1,1 | 1,31 | 0,77 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 3,09 | 4,04 | 2,74 | 4,24 | 4,78 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,32 | 0,99 | 1,3 | 0,97 | 0,54 |

Bu farklılıklar tablo 52’de araştırıldığında; anne, baba ve anne – baba birlikte değişkenleri kentlerde daha yoğun etkenken; çocuklar değişkeni kırlarda daha etkin olarak gözlenmektedir.

Ho20 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “misafir odası” ürününün estetiğine yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H120 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “misafir odası” ürününün estetiğine yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 53 : Misafir Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Estetiği Hakkında Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerindeki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|--|-----------------|---------------------|----------------------|---------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 7,538 | 1 | 7,538 | 4,293 | 0,039 |
| | Grup içi | | 500,455 | 285 | 1,756 | | |
| | Toplam | | 507,993 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 5,674 | 1 | 5,674 | 5,853 | 0,016 |
| | Grup içi | | 276,27 | 285 | 0,969 | | |
| | Toplam | | 281,944 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 6,516 | 1 | 6,516 | 4,776 | 0,03 |
| | Grup içi | | 388,843 | 285 | 1,364 | | |
| | Toplam | | 395,359 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 79,424 | 1 | 79,424 | 100,604 | 0,000 |
| | Grup içi | | 225,001 | 285 | 0,789 | | |
| | Toplam | | 304,425 | 286 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,947 | 1 | 0,947 | 1,693 | 0,195 |
| | Grup içi | | 88,941 | 159 | 0,559 | | |
| | Toplam | | 89,888 | 160 | | | |

Ho20 hipotezi Manova analizine tabi tutulduğunda; anne, baba, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin kır ve kente göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Diğer değişkenin ise, %95 güven düzeyine göre, farklı olmadığı görülmüştür.

Tablo 54: Misafir Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Estetiğine Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığınız Yerleşim Yeri | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba | |
|---------------------------|------------|------|--------------------|----------|-----------------------|------|
| Köy | Ortalama | 3,24 | 4,12 | 2,76 | 3,65 | 4,65 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,17 | 0,83 | 1,06 | 0,91 | 0,76 |
| Kent | Ortalama | 2,91 | 3,84 | 2,46 | 4,7 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,48 | 1,13 | 1,28 | 0,87 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 3,08 | 3,99 | 2,62 | 4,14 | 4,66 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,33 | 0,99 | 1,18 | 1,03 | 0,75 |

Bu farklılıklar tablo 54’de araştırıldığında; anne, baba ve anne – baba birlikte değişkenleri kentlerde daha yoğun etkenken; çocuklar değişkeni kırsal alanlarda daha etkin olarak gözlenmektedir.

2.7.2.11. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Alternatifleri Değerlendirme” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ürünün Satın Alınacağı Yer Açısından Karşılaştırılması

Ho21 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “yatak odası” ürünü satın alacak yere yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H121 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “yatak odası” ürünü satın alacak yere yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 55 : Yatak Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünü Satın Alacak Yere Yönelik Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|--|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 37,387 | 1 | 37,387 | 31,058 | 0,000 |
| | Grup içi | | 343,073 | 285 | 1,204 | | |
| | Toplam | | 380,46 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 24,903 | 1 | 24,903 | 11,429 | 0,001 |
| | Grup içi | | 620,986 | 285 | 2,179 | | |
| | Toplam | | 645,889 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 54,569 | 1 | 54,569 | 25,294 | 0,000 |
| | Grup içi | | 614,866 | 285 | 2,157 | | |
| | Toplam | | 669,436 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,436 | 1 | 0,436 | 0,838 | 0,361 |
| | Grup içi | | 148,365 | 285 | 0,521 | | |
| | Toplam | | 148,801 | 286 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,105 | 1 | 0,105 | 0,494 | 0,483 |
| | Grup içi | | 33,882 | 159 | 0,213 | | |
| | Toplam | | 33,988 | 160 | | | |

Ho21 hipotezi MANOVA testi ile analiz edildiğinde anne, baba ve anne – baba birlikte değişkenlerinin kırsal alanla kentlerde birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Diğer değişkenlerde ise, %95 güven düzeyine göre, farklılık yoktur.

Tablo 56: Yatak Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Satın Alınacağı Yere Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba |
|---------------------------|------------|------|------|--------------------|----------|-----------------------|
| Köy | Ortalama | 4,53 | 2,06 | 3,94 | 4,76 | 4,88 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 0,85 | 1,44 | 1,4 | 0,43 | 0,47 |
| Kent | Ortalama | 3,81 | 2,65 | 3,07 | 4,69 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,32 | 1,52 | 1,55 | 0,95 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 4,19 | 2,33 | 3,53 | 4,73 | 4,89 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,15 | 1,5 | 1,53 | 0,72 | 0,46 |

Farklılıklar tablo 56’da araştırıldığında; anne ve anne – baba birlikte değişkenleri kentsel kesimde daha yoğun bir şekilde etkenken; baba değişkeni kırsal kesimde daha etken olarak gözlenmektedir.

Ho22 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “misafir odası” ürününün satın alınacağı yere yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H122 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “misafir odası” ürününün satın alınacağı yere yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 57 : Misafir Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünü Satın Alacak Yere Yönelik Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|--|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 35,109 | 1 | 35,109 | 30,398 | 0,000 |
| | Grup içi | | 329,17 | 285 | 1,155 | | |
| | Toplam | | 364,279 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 19,56 | 1 | 19,56 | 9,123 | 0,003 |
| | Grup içi | | 611,068 | 285 | 2,144 | | |
| | Toplam | | 630,627 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 60,304 | 1 | 60,304 | 28,483 | 0,000 |
| | Grup içi | | 603,403 | 285 | 2,117 | | |
| | Toplam | | 663,707 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,007 | 1 | 0,007 | 0,01 | 0,922 |
| | Grup içi | | 199,15 | 285 | 0,699 | | |
| | Toplam | | 199,157 | 286 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,105 | 1 | 0,105 | 1,053 | 0,306 |
| | Grup içi | | 15,882 | 159 | 0,1 | | |
| | Toplam | | 15,988 | 160 | | | |

Ho22 hipotezi Monova testi ile analiz edildiğinde; anne, baba ve anne – baba birlikte değişkenlerinin yerleşim yerlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerde % 95 güven aralığına göre istatistiksel bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 58: Misafir Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Satın Alınacağı Yere Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba |
|---------------------------|------------|------|------|--------------------|----------|-----------------------|
| Köy | Ortalama | 4,53 | 2,06 | 3,94 | 4,65 | 4,88 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 0,85 | 1,44 | 1,4 | 0,68 | 0,32 |
| Kent | Ortalama | 3,83 | 2,58 | 3,02 | 4,66 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,28 | 1,49 | 1,52 | 0,98 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 4,2 | 2,3 | 3,51 | 4,65 | 4,89 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,13 | 1,48 | 1,52 | 0,83 | 0,32 |

Farklılıklar tablo 58’de araştırıldığında; anne ve anne – baba birlikte değişkenleri kentsel kesimde daha yoğun bir şekilde etkenken; baba değişkeninin kırsal kesimde daha etkin olduğu gözlenmektedir.

2.7.2.12. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Alternatifleri Değerlendirme” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Ödeme Koşulları Açısından Karşılaştırılması

Ho23 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “yatak odası” ürününün ödeme koşullarına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H123 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “yatak odası” ürününün ödeme koşullarına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 59: Yatak Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Ödeme Koşullarına Yönelik Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|--|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 24,718 | 1 | 24,718 | 24,713 | 0,000 |
| | Grup içi | | 285,059 | 285 | 1 | | |
| | Toplam | | 309,777 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 33,889 | 1 | 33,889 | 19,132 | 0,000 |
| | Grup içi | | 504,829 | 285 | 1,771 | | |
| | Toplam | | 538,718 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 93,919 | 1 | 93,919 | 49,927 | 0,000 |
| | Grup içi | | 536,116 | 285 | 1,881 | | |
| | Toplam | | 630,035 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,045 | 1 | 0,045 | 0,139 | 0,71 |
| | Grup içi | | 91,795 | 285 | 0,322 | | |
| | Toplam | | 91,84 | 286 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,026 | 1 | 0,026 | 0,494 | 0,483 |
| | Grup içi | | 8,471 | 159 | 0,053 | | |
| | Toplam | | 8,497 | 160 | | | |

Ho23 hipotezi test edildiğinde ürünün ödeme koşullarına yönelik alternatif değerlendirmede anne, baba ve anne – baba birlikte değişkenlerinin kırsal kesimle kentlerde birbirlerinden farklı olduğu gözlenmektedir. Diğer değişkenlerde, %95 güven düzeyine göre, anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 60: Yatak Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Ödeme Koşullarına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba | |
|---------------------------|------------|------|--------------------|----------|-----------------------|------|
| Köy | Ortalama | 4,59 | 1,65 | 4,18 | 4,82 | 4,94 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 0,77 | 1,14 | 1,25 | 0,38 | 0,24 |
| Kent | Ortalama | 4 | 2,34 | 3,03 | 4,8 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,21 | 1,52 | 1,5 | 0,72 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 4,31 | 1,97 | 3,64 | 4,81 | 4,94 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,04 | 1,37 | 1,48 | 0,57 | 0,23 |

Anne ve anne – baba birlikte değişkenleri karar vermede kentsel kesimde daha etkinken; baba değişkeni kırsal kesimde kenttekine oranla daha etkindir.

Ho24 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “misafir odası” ürününün ödeme koşullarına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H124 = Alternatifleri değerlendirme aşamasında, “misafir odası” ürününün ödeme koşullarına yönelik değerlendirmeyi yaparken, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 61: Misafir Odası Satın Almada Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Ödeme Koşullarına Yönelik Değerlendirme Yaparken Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerindeki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|--|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 25,253 | 1 | 25,253 | 25,248 | 0,000 |
| | Grup içi | | 284,051 | 284 | 1 | | |
| | Toplam | | 309,304 | 285 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 34,745 | 1 | 34,745 | 19,616 | 0,000 |
| | Grup içi | | 503,031 | 284 | 1,771 | | |
| | Toplam | | 537,776 | 285 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 105,945 | 1 | 105,945 | 57,918 | 0,000 |
| | Grup içi | | 519,499 | 284 | 1,829 | | |
| | Toplam | | 625,444 | 285 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,228 | 1 | 0,228 | 0,648 | 0,422 |
| | Grup içi | | 100,01 | 284 | 0,352 | | |
| | Toplam | | 100,238 | 285 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,105 | 1 | 0,105 | 0,494 | 0,483 |
| | Grup içi | | 33,882 | 159 | 0,213 | | |
| | Toplam | | 33,988 | 160 | | | |

Ho24 hipotezi test edildiğinde ürünün ödeme koşullarına yönelik alternatifler arasında değerlendirmede anne, baba ve anne – baba birlikte değişkenlerinin kırsal kesimle kentlerde birbirlerinden farklı olduğu gözlenmektedir. Diğer değişkenlerde anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 62: Misafir Odası İçin Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Ürünün Ödeme Koşullarına Yönelik Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba |
|---------------------------|------------|------|------|--------------------|----------|-----------------------|
| Köy | Ortalama | 4,59 | 1,65 | 4,24 | 4,82 | 4,88 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 0,77 | 1,14 | 1,22 | 0,38 | 0,47 |
| Kent | Ortalama | 3,99 | 2,35 | 3,02 | 4,77 | 5 |
| | N | 133 | 133 | 133 | 133 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,21 | 1,52 | 1,49 | 0,77 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 4,31 | 1,97 | 3,67 | 4,8 | 4,89 |
| | N | 286 | 286 | 286 | 286 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,04 | 1,37 | 1,48 | 0,59 | 0,46 |

Anne ve anne – baba birlikte değişkenleri karar vermede kentsel kesimde daha etkinken; baba değişkeni kırsal kesimde kenttekine oranla daha etkindir.

2.7.2.13. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Satın Alma Kararının Verilmesi” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Karşılaştırılması

Ho25 = “Yatak odası” ürününe yönelik satın alma kararının verilmesinde, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H125 = “Yatak odası” ürününe yönelik satın alma kararının verilmesinde, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 63 : Yatak Odasına Yönelik Satın Alma Kararının Verilmesinde Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|---------------|------------------|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 2,926 | 1 | 2,926 | 2,687 | 0,102 |
| | Grup içi | | 310,329 | 285 | 1,089 | | |
| | Toplam | | 313,254 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 16,931 | 1 | 16,931 | 9,971 | 0,002 |
| | Grup içi | | 483,92 | 285 | 1,698 | | |
| | Toplam | | 500,85 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 0,293 | 1 | 0,293 | 0,204 | 0,652 |
| | Grup içi | | 410,571 | 285 | 1,441 | | |
| | Toplam | | 410,864 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 10,276 | 1 | 10,276 | 21,345 | 0,000 |
| | Grup içi | | 137,208 | 285 | 0,481 | | |
| | Toplam | | 147,484 | 286 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası | (Birleştirilmiş) | 0,105 | 1 | 0,105 | 0,494 | 0,483 |
| | Grup içi | | 33,882 | 159 | 0,213 | | |
| | Toplam | | 33,988 | 160 | | | |

Ho25 hipotezinin analizi için yapılan MANOVA sonuçlarına göre yatak odası satın alma kararının verilmesinde kentlerdeki baba ve çocukların kırsal kesimdekilerden farklı karar verdiği gözlenmektedir. Diğer değişkenlerde, %95 güven düzeyine göre istatistiksel bir farklılık göze çarpmamaktadır.

Tablo 64: Yatak Odası İçin Satın Alma Sonrası Aşamasında Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba | |
|---------------------------|-------------------|------|--------------------|----------|-----------------------|------|
| Köy | Ortalama | 3,94 | 3,88 | 2,29 | 4,41 | 4,88 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 0,88 | 1,14 | 1,02 | 0,69 | 0,47 |
| Kent | Ortalama | 3,74 | 3,4 | 2,36 | 4,79 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,21 | 1,47 | 1,38 | 0,69 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 3,85 | 3,66 | 2,32 | 4,59 | 4,89 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,05 | 1,32 | 1,2 | 0,72 | 0,46 |

Tablo 64'deki çapraz tablo incelendiğinde, satın alma kararının verilmesi aşamasında, kentteki babalar kırdakilere göre daha etkinken; kırdaki çocuklar da kenttekilere göre daha etkin olarak gözlenmektedir.

Ho26 = "Misafir odası" ürününe yönelik satın alma kararının verilmesinde, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H126 = "Misafir odası" ürününe yönelik satın alma kararının verilmesinde, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 65 : Misafir Odasına Yönelik Satın Alma Kararının Verilmesinde Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|--|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 2,288 | 1 | 2,288 | 1,891 | 0,17 |
| | Grup içi | | 341,272 | 282 | 1,21 | | |
| | Toplam | | 343,56 | 283 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 21,076 | 1 | 21,076 | 12,201 | 0,001 |
| | Grup içi | | 487,104 | 282 | 1,727 | | |
| | Toplam | | 508,18 | 283 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,205 | 1 | 0,205 | 0,121 | 0,728 |
| | Grup içi | | 475,654 | 282 | 1,687 | | |
| | Toplam | | 475,859 | 283 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 34,276 | 1 | 34,276 | 54,716 | 0,000 |
| | Grup içi | | 176,654 | 282 | 0,626 | | |
| | Toplam | | 210,93 | 283 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,237 | 1 | 0,237 | 0,936 | 0,335 |
| | Grup içi | | 40,235 | 159 | 0,253 | | |
| | Toplam | | 40,472 | 160 | | | |

Ho26 hipotezinin analizi için yapılan MANOVA sonuçlarına göre yatak odası satın alma kararının verilmesinde kentlerdeki baba ve çocukların kırsal kesimdekilerden farklı karar verdiği gözlenmektedir. Diğer değişkenlerde, %95 güven düzeyine göre istatistiksel bir farklılık göze çarpmamaktadır.

Tablo 66: Misafir Odası İçin Satın Alma Kararının Verilmesi Aşamasında Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba |
|---------------------------|------------|------|------|--------------------|----------|-----------------------|
| Köy | Ortalama | 3,88 | 3,88 | 2,41 | 4,06 | 4,82 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 0,97 | 1,14 | 1,19 | 0,88 | 0,51 |
| Kent | Ortalama | 3,7 | 3,34 | 2,47 | 4,76 | 5 |
| | N | 131 | 131 | 131 | 131 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,24 | 1,5 | 1,41 | 0,68 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 3,8 | 3,63 | 2,44 | 4,38 | 4,83 |
| | N | 284 | 284 | 284 | 284 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,1 | 1,34 | 1,3 | 0,86 | 0,5 |

Tablo 66'da misafir odası için aile üyeleri arasında ortaya çıkan farklılığın etkinliğini belirlemek amacıyla yapılan inceleme sonucunda, baba değişkeninin kentlerde daha etkin olduğu, çocuklar değişkeni ise kırsal kesimde daha etkin olduğu gözlemlenmektedir.

2.7.2.14. Mobilya Satın Alma Karar Sürecinin “Satın Alma Sonrası Değerlendirme” Aşamasında, Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerdeki Bireylerin Rollerinin Karşılaştırılması

Ho27 = “Yatak odası” ürününe yönelik satın alma sonrası değerlendirmede, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H127 = “Yatak odası” ürününe yönelik satın alma sonrası değerlendirmede, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır

Tablo 67: Yatak Odasına Yönelik Satın Alma Sonrası Değerlendirmede Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerindeki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|--|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 3,373 | 1 | 3,373 | 1,707 | 0,192 |
| | Grup içi | | 563,254 | 285 | 1,976 | | |
| | Toplam | | 566,627 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 21,132 | 1 | 21,132 | 15,525 | 0,000 |
| | Grup içi | | 387,941 | 285 | 1,361 | | |
| | Toplam | | 409,073 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 31,429 | 1 | 31,429 | 20,061 | 0,000 |
| | Grup içi | | 446,508 | 285 | 1,567 | | |
| | Toplam | | 477,937 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 14,491 | 1 | 14,491 | 14,667 | 0,000 |
| | Grup içi | | 281,579 | 285 | 0,988 | | |
| | Toplam | | 296,07 | 286 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,658 | 1 | 0,658 | 1,543 | 0,216 |
| | Grup içi | | 67,765 | 159 | 0,426 | | |
| | Toplam | | 68,422 | 160 | | | |

Ho27 hipotezi MANOVA testi ile analiz edildiğinde satın alma sonrası değerlendirmede kırsal ve kentsel yerleşim bölgelerinde yaşayan baba, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Diğer değişkenlerde, %95 güven düzeyine göre farklılık yoktur.

Tablo 68: Yatak Odası İçin Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşamasında Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba | |
|---------------------------|------------|------|--------------------|----------|-----------------------|------|
| Köy | Ortalama | 3,06 | 4,06 | 3,06 | 4,18 | 4,71 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,4 | 1 | 1,17 | 0,99 | 0,67 |
| Kent | Ortalama | 3,28 | 3,51 | 2,4 | 4,63 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,42 | 1,33 | 1,34 | 1 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 3,16 | 3,8 | 2,75 | 4,39 | 4,72 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,41 | 1,2 | 1,29 | 1,02 | 0,65 |

Satın alma sonrası değerlendirmeye ilişkin yapılan incelemede (tablo 67) yerleşim yerlerine göre farklılık gösteren Baba ve anne – baba birlikte değişkenleri kentlerde satın alma sonrası değerlendirmede daha etkin iken çocuklar değişkeni kırsal kesimde daha etkin olarak göze çarpmaktadır.

Ho28 = “Misafir odası” ürününe yönelik satın alma sonrası değerlendirmede, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklı değildir.

H128 = “Misafir odası” ürününe yönelik satın alma sonrası değerlendirmede, kentlerde yaşayan ile kırsal bölgelerde yaşayan ailelerdeki bireylerin rolleri farklıdır.

Tablo 69 : Misafir Odasına Yönelik Satın Alma Sonrası Değerlendirmede Kırsal Ve Kentsel Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Ailelerin Rollerini Arasındaki Farklılığa İlişkin MANOVA Sonuçları

| | | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Ortalamaların Karesi | F | Anlamlılık Düzeyi |
|-----------------------|--------------------------------|--|-----------------|---------------------|----------------------|--------|-------------------|
| Anne | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 1,794 | 1 | 1,794 | 0,905 | 0,342 |
| | Grup içi | | 564,666 | 285 | 1,981 | | |
| | Toplam | | 566,46 | 286 | | | |
| Baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 3,881 | 1 | 3,881 | 2,777 | 0,097 |
| | Grup içi | | 398,397 | 285 | 1,398 | | |
| | Toplam | | 402,279 | 286 | | | |
| Anne-Baba birlikte | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 16,931 | 1 | 16,931 | 10,772 | 0,001 |
| | Grup içi | | 447,92 | 285 | 1,572 | | |
| | Toplam | | 464,85 | 286 | | | |
| Çocuklar | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 37,251 | 1 | 37,251 | 46,58 | 0,000 |
| | Grup içi | | 227,92 | 285 | 0,8 | | |
| | Toplam | | 265,171 | 286 | | | |
| Büyük anne-Büyük baba | Gruplar Arası (Birleştirilmiş) | | 0,658 | 1 | 0,658 | 1,543 | 0,216 |
| | Grup içi | | 67,765 | 159 | 0,426 | | |
| | Toplam | | 68,422 | 160 | | | |

Ho28 hipotezi MANOVA testi ile analize tabi tutulduğunda; anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin kırsal kesimle kentlerde yaşayan ailelerde farklılık gösterdiği görülmektedir. Diğer değişkenlerde ise böyle bir farklılık göze çarpmamaktadır. Ancak baba değişkeni(0,097) %95 güven düzeyine göre, çok az bir oranda farklılık olduğu söylenebilir.

Tablo 70: Misafir Odası İçin Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşamasında Aile Üyelerinin Rollerini Ve Yerleşim Yerlerine İlişkin Çapraz Tablo

| Yaşadığımız Yerleşim Yeri | | Anne | Baba | Anne-Baba birlikte | Çocuklar | Büyük anne-Büyük baba |
|---------------------------|-------------------|------|------|--------------------|----------|-----------------------|
| Köy | Ortalama | 3,12 | 3,88 | 2,88 | 3,88 | 4,71 |
| | N | 153 | 153 | 153 | 153 | 153 |
| | Std. Sapma | 1,37 | 1,08 | 1,14 | 0,76 | 0,67 |
| Kent | Ortalama | 3,28 | 3,65 | 2,4 | 4,6 | 5 |
| | N | 134 | 134 | 134 | 134 | 8 |
| | Std. Sapma | 1,45 | 1,29 | 1,38 | 1,03 | 0 |
| Toplam | Ortalama | 3,19 | 3,77 | 2,66 | 4,22 | 4,72 |
| | N | 287 | 287 | 287 | 287 | 161 |
| | Std. Sapma | 1,41 | 1,19 | 1,27 | 0,96 | 0,65 |

Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında misafir odası için, Anne – baba birlikte değişkeni kentlerde daha etkili değerlendirme yaparken; çocuklar değişkeni kırsal kesimde daha etkin olarak gözlenmektedir.

BÖLÜM 3 : SONUÇ VE ÖNERİLER

3.1. Sonuç

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda kırsal yerleşim yerlerindeki aileler ile kentlerde yaşayan ailelerin satın alma karar süreci aşamaları karşılaştırılmıştır ve çeşitli bulgulara erişilmiştir. Karşılaştırma yapmak için iki farklı mobilya ürünü (yatak odası ve misafir odası) kullanılmıştır.

Görüşülen ailelerden yatak odası ihtiyacınız olduğunu ilk defa ortaya atan aile üyesinin etkisi sorulmuştur. Bu sayede, kırsal kesimde yaşayan aileler ile kentlerde yaşayan ailelerin ihtiyacın fark edilmesi aşamasında aile üyelerinin rolleri aralarındaki farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler neticesinde, anne, baba değişkenlerinin etkisinin yerleşim yerine göre farklılık gösterdiği; çocuklar ve büyük anne – büyük baba değişkenlerinin etkisinin ise yerleşim yerine göre hiçbir şekilde farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır.

Kentlerde yaşayan annelerin kırsal kesimdeki annelere oranla karar vermede daha etkin olduğu görülmektedir. Aynı şekilde kentlerde yaşayan babalar da kırsal kesimdekilere göre satın alma aşamasının bu evresinde daha etkindir.

Görüşülen ailelerden misafir odası ihtiyacınız olduğunu ilk defa ortaya atan aile üyesinin etkisi sorulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, anne ve çocuklar değişkenlerinde anlamlı bir farklılık gözlenirken diğer değişkenlerde bu farklılığa rastlanmamıştır. Bu farklılığın nedeni araştırıldığında, kentlerde yaşayan babaların karar vermede etkinliğinin kırsal kesimdekilere göre daha yoğun olduğu; köylerdeki çocukların ise kentlerdekilere göre daha etkin olduğu gözlenmiştir.

Araştırma sonucunda, ihtiyacın tanımlanması aşamasında, yatak odası ürünü için aile üyelerinin rolleri araştırıldığında Anne – Baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin etkisinin yerleşim yerine göre farklılık gösterdiği; Bu farklılıklar ise şu şekilde gerçekleşmiştir : İhtiyacın tanımlanması aşamasında kentsel yerleşim yerlerinde yaşayan Anne – Baba birlikte değişkeninin rolü kırsal bölgelerde yaşayan Anne – Baba birlikte değişkeninin rolünden daha etkin olarak gözlenmektedir. Bunun tersine, kırsal kesimde yaşayan çocukların bu aşamadaki etkisi kentlerde yaşayanlara göre daha etkin görülmektedir. Çocukların kırsal bölgelerde daha

etkin olmasının nedeni, kırsal bölgelerde (köylerde) görüşülen bireylerin genelde yaşlı olması ve geleneksel aile yapısına sahip olmaları nedeniyle çocuklarla aynı evde yaşamaları sonucu çocukların bu gibi ürünlerde etkilerini arttırmaktadır. Genelde, mobilya ürünleri için, ailenin ihtiyaç duyduğu ürünler konusunda çocuklar daha söz sahibidir.

Misafir odası ürünü için, kırsal bölgelerde ve kentlerdeki aile üyelerinin rolleri ihtiyacın tanımlanması aşaması için incelendiğinde, Anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin etkisinin yerleşim yerine göre farklılık göstermektedir. İl merkezinde anne – baba birlikte değişkenlerinin kırsal kesimdekilere oranla daha yoğun karar vericiler olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte kırsal kesimde yaşayan çocukların bu aşamadaki etkisi kentlerdekilere oranla daha baskındır.

Satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması olan satın alınacak ürün hakkında bilgi toplama aşaması 5 farklı şekilde irdelenmiştir. Bunlar: ürünün fiyatı ,markası, satın alma yeri, ürünün estetik yapısı ve ödeme koşulları olarak tespit edilmiştir.

Bilgi toplama aşamasının ilk ögesi olan ürünlerin fiyatları hakkında bilgi toplayan aile üyelerinin rollerine yönelik cevaplayıcılara yöneltilen soru ile yerleşim yerlerine göre aile üyelerinin rolleri açısından farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır..

Yapılan analizler neticesinde , yatak odası ürünün fiyatı hakkında bilgi toplayan aile üyelerinin kır ve kent yerleşim yerlerine göre, Anne – baba birlikte ve anne değişkenlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kentlerde yaşayan annelerin kırdakilere göre bilgi toplama aşamasında daha etkin olduğu; aynı şekilde anne – baba birlikte değişkeninin kırsal kesimdekilere göre daha yoğun olduğu görülmektedir.

Misafir odasının ürünün fiyatına yönelik, yerleşim yerlerine göre farklılık araştırması sonucunda, anne, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin kırsal alanla kentlerde farklılık gösterdiği gözlenmektedir.

Bu farklılık, kentlerdeki anne ve anne – baba birlikte değişkenlerinin kırsal kesimlere göre daha yoğun bilgi toplayıcı oldukları gözlenirken, çocuklar değişkeni ise bunların aksine kırsal kesimde daha etkin bilgi toplayıcılar olarak görülmektedir.

Bilgi toplama aşamasının ikinci ögesi ürünlerin markaları olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle, kentlerde yaşayan ailelerdeki bireylerin ürünlerin markaları hakkında bilgi toplamadaki rolleri ile kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin rolleri arasında farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Verilerin analizi sonucunda, yatak odası ürünü için, anne, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin kırsal ve kentsel bölgelerde farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Bu farklılık incelendiğinde, kentlerdeki anne ve anne – baba birlikte değişkenlerinin kırsal kesimdekilere oranla daha yoğun karar vericiler olduğu; çocuklar değişkeninin ise tersine kırsal kesimde daha etkin olduğu görülmüştür.

Bilgi toplama aşamasında misafir odası ürününün markasına yönelik aile üyelerinin rolleri arasında karşılaştırma yapıldığında, anne, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin kırsal ve kentsel bölgelerde farklılık gösterdiği gözlenmektedir. Bu farklılık incelendiğinde, kentlerdeki anne ve anne – baba birlikte değişkenlerinin kırsal kesimdekilere oranla daha yoğun karar vericiler olduğu; çocuklar değişkeninin ise tersine kırsal kesimde daha etkin olduğu görülmüştür.

Bilgi toplama aşamasının üçüncü ögesi ürünün nereden satın alınacağıdır. Ürünün nereden satın alınacağına ailede kim karar vermektedir? Aile üyelerinin rolleri nedir? Bu sorulara cevap bulmak için cevaplayıcılara satın alma yeri hususunda aile üyelerinin katkıları sorulmuştur ve bunun neticesinde bu sorulara cevap aranmıştır. Ancak bu araştırma için önemli olan, kır ve kent yerleşim yerlerindeki aile üyelerinin rolleri arasında farklılığın olup olmadığının araştırılmasıdır.

Analizler sonucunda, yatak odası için, anne değişkeninin kırsal ve kentsel bölgelerde farklılık gösterdiği; diğer değişkenlerin etkilerinin ise yerleşim yerine göre istatistiksel olarak hiçbir şekilde farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kentlerde yaşayan anneler kırsal bölgedekilere göre ürünün satın alınacağı yer konusunda bilgi toplamada daha etkin olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Misafir odası ürünü için, anne ve anne – baba birlikte değişkenlerinin kırsal ve kentsel bölgelerde farklılık göstermektedir. Kentlerde yaşayan anne ve anne – baba birlikte değişkenleri kırsal bölgedekilere göre ürünün satın alınacağı yer konusunda bilgi toplamada

daha etkindir. Bilgi toplama aşamasının dördüncü değeri satın alınacak ürünün ödemlerinin nasıl yapılacağı hususundadır. Buradan hareketle, kır ve kentlerdeki aile bireylerinin bu konuda etkileri ve farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yatak odası için anne, baba, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin kırsal ve kentsel bölgelerde farklılık gösterdiği; büyük anne – büyük baba değişkenlerin ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlenmiştir. Kentlerde yaşayan anne ve anne – baba birlikte değişkenleri kırsal bölgedekilere göre ürünün satın alınacağı yer konusunda bilgi toplamada daha etkin; tam tersine baba ve çocuklar değişkenleri kırsal kesimde daha etkin olarak gözlenmektedir.

Misafir odası için ise, anne, baba, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin kırsal ve kentsel bölgelerde farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Kentlerde yaşayan anne ve anne – baba birlikte değişkenleri kırsal bölgedekilere göre ürünün satın alınacağı yer konusunda bilgi toplamada daha etkin; tam tersine baba ve çocuklar değişkenleri kırsal kesimde daha etkin olarak gözlenmektedir.

Bilgi toplama aşamasının son değişkeni ise, ürün estetik yapısıdır. Ürünün estetik yapısına yönelik olarak sorulan sorular sayesinde kır ve kentlerde yaşayan ailelerin bu değişkene ilişkin bilgi toplama açısından etkileri karşılaştırılmıştır.

Bu karşılaştırma sonucunda, yatak odası için, anne, baba ve çocuklar değişkenlerinde kırsal kesimde yaşayan ailelerle kentlerde yaşayan aileler arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Kentlerde yaşayan anneler kırdakilere oranla daha etkili iken; kırsal kesimde yaşayan baba ve çocukların kentlerdekilere oranla daha etkin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Misafir odası ürünü için yapılan karşılaştırmada, anne, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinde kırsal kesimde yaşayan ailelerle kentlerde yaşayan aileler arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu farklılıkların yönü araştırıldığında; Kentlerde yaşayan anne ve anne – baba birlikte değişkenleri kırdakilere oranla daha etkili iken; kırsal kesimde yaşayan çocukların kentlerdekilere oranla daha etkin olduğu görülmektedir.

Satın alınacak ürün hakkında bilgi topladıktan sonra satın alma karar sürecinin diğer aşaması olan alternatifleri değerlendirme aşaması gelmektedir. Alternatifleri değerlendirme aşaması

tamamıyla çeşitli ürünler arasından bir çok özellik yönünden en uygun olan ürünü seçmeye dayanır. Bu çalışmada alternatif ürünler arasından seçim yapmak için kullanılacak özellikler; ürünün fiyatı, markası, satın alma yeri, ödeme koşulları ve estetik yapısıdır. Bu özelliklerden hareketle kır ve kentte yaşayan aileler arasında aile üyelerin rollerine yönelik olarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Alternatif ürünler arasından seçilecek ürünü fiyat açısından değerlendirirken aile üyelerinin rolleri ve bu rollerden hareketle kır ve kent yerleşim yerlerinde yaşayan ailelerin davranışı arasında farklılık tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan analizlere göre, yatak odası ürünü için, sadece anne değişkeninin kırsal ve kentsel kesimde farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu farklılık araştırıldığında, kentlerde yaşayan annelerin kırdakilere göre yatak odası alternatiflerini değerlendirmede daha etkin olduğu gözlenmektedir.

Misafir odasına yönelik yapılan incelemede, anne ve çocuklar değişkenlerinin kırsal ve kentsel kesimde farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu farklılık araştırıldığında, kentlerde yaşayan annelerin kırdakilere göre yatak odası alternatiflerini değerlendirmede daha etkin olduğu gözlenmektedir. Çocuklar ise, kırlarda daha etkin olarak gözlenmektedir.

Çeşitli alternatif ürünler arasından, ürünün markasına yönelik yapılan değerlendirmelerin aile üyelerinin rolleri açısından yerleşim yerlerine göre farklılık gösterip göstermediği çeşitli sorularla tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalar sonucunda,yatak odası için, Ürünün markasını değerlendirmede kentlerde ve kırlarda yaşayan tüm aile fertlerinin birbirlerine göre farklılık gösterdikleri gözlenmektedir. Bu farklılığın yönü araştırıldığında, anne, anne – baba birlikte ve büyük anne – büyük baba değişkenleri kentlerde daha etkin olarak görülmekte; baba ve çocuklar değişkenleri ise kırsal kesimde daha etkin olarak ortaya çıkmaktadır.

Misafir odası için yapılan karşılaştırmada, yatak odası için çıkan sonuç ortaya çıkmaktadır. Tüm aile fertleri için farklılık tespit edilmiştir. Farklılıklar ise, yine yatak odası ürünü için yapılan karşılaştırma sonucu ile aynıdır.

Alternatif ürünler arasında değerlendirme yapılırken kullanılan diğer kıstas ürün estetik yapısıdır. Ürünün estetik yapısına göre yerleşim yerleri arasında aile üyelerinin rolleri açısından farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmalar sonucunda, yatak odası için, kırsal ve kentsel kesimde yaşayan aile üyelerinden anne, baba, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin ürünün estetiği hakkında alternatifleri değerlendirmede istatistiksel olarak farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Bu farklılık, anne, baba ve anne – baba birlikte değişkenleri kentlerde daha yoğun olarak etkili iken; çocukların kırsal bölgelerde daha etkili olduğu gözlenmektedir.

Misafir odası yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular, yatak odası ürünü için elde edilen bulgularla aynıdır.

Alternatifleri değerlendirirken araştırmada kullanılan bir diğer özellik satın alma yeridir. Kırsal alanda yaşayan ailelerin ürünün satın alınacağı yerin tespiti için aile bireylerinin etkileri kentlilerle karşılaştırılarak farklılık olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yapılan analizler sonucu, yatak odası için, anne, baba ve anne – baba birlikte değişkenlerinin kırsal alanla kentlerde birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılık araştırıldığında; anne ve anne – baba birlikte değişkenleri kentsel kesimde daha yoğun bir şekilde etkenken; baba değişkeni kırsal kesimde daha etken olarak gözlenmektedir.

Bir diğer karşılaştırma ögesi olan misafir odası için yapılan inceleme ile yatak odası ögesi için yapılan araştırma sonucunda elde edilen sonuçların aynı olduğu gözlenmektedir.

Alternatif ürünler arasında bireyler seçim yaparken dikkate aldıkları bir diğer etken ürünün ücretine yönelik ödeme koşullarıdır. Farklı yerleşim yerlerindeki aile mensuplarının ödeme koşulları arasında değerlendirme yaparken farklı davranıp davranmadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Değerlendirmeler neticesinde, yatak odası ürünü için, anne, baba ve anne – baba birlikte değişkenlerinin kırsal kesimle kentlerde birbirlerinden farklı olduğu gözlenmektedir. Anne ve anne – baba birlikte değişkenleri karar vermede kentsel kesimde daha etkinken; baba değişkeni kırsal kesimde kenttekine oranla daha etkindir.

Misafir odası için yapılan karşılaştırmada elde edilen sonuçlar ile yatak odası ürünü için ortaya çıkan sonuçların aynı olduğu gözlenmektedir.

Çeşitli alternatif ürünler arasında değerlendirme yaptıktan sonra ürünün satın alma kararının verilmesi ve satın alma faaliyetinin gerçekleşmesi satın alma karar sürecinin diğer aşamalarıdır. Bu konuya ilişkin cevaplayıcılara sorulan sorular sayesinde farklı yerleşim yerlerinde yaşayan ailelerin farklı şekilde satın alma kararı vermeleri sonucuna varılmıştır. Satın alma kararının verilmesi aşamasında aile üyelerinin rollerine ilişkin sorular oldukça açıklayıcı olmuştur.

Satın alma kararının verilmesi aşamasında, yatak odası için, kentlerdeki baba ve çocukların kırsal kesimdekilerden farklı karar verdiği gözlenmektedir. Diğer değişkenlerde istatistiksel bir farklılık göze çarpmamaktadır. Kentteki babalar kırdakilere göre daha etkinken; kırdaki çocuklar da kenttekilere göre daha etkin olarak gözlenmektedir. Satın alma kararının verilmesinde misafir odası için elde edilen sonuçlar yatak odası için elde edilen sonuçlarla aynıdır.

Satın alma karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası değerlendirme faaliyetidir. Bu çalışmanın amacına uygun olarak, bu aşamada, farklı yerleşim birimlerindeki aile üyelerinin rolleri arasında farklılık aranmıştır.

Yapılan çalışmalar sonucunda, yatak odası için, baba, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin rollerinin yerleşim yerine göre farklılık gösterdiği; Bu üç değişkenin farklılıkları ise şu şekildedir: Baba ve anne – baba birlikte değişkenleri kentlerde daha yoğun iken çocuklar değişkeni kırsal kesimde daha yoğun olarak göze çarpmaktadır.

Misafir odası için yapılan araştırmada, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenlerinin kırsal kesimle kentlerde yaşayan ailelerde farklılık gösterdiği görülmektedir. Anne – baba birlikte değişkeni kentlerde daha etkili değerlendirme yaparken; çocuklar değişkeni kırsal kesimde daha etkin olarak gözlenmektedir.

3.2. Öneriler

Kırsal kesimde yaşayan ailelerin mobilya satın alma karar süreçlerinin kentlerde yaşayan ailelerden farklı olup olmadığını inceleyen bu araştırmadan beklenen temel yarar, ailelerin satın alma karar süreçlerinde nasıl davrandıklarını tespit edilmesi suretiyle bu pazarda faaliyette bulunan işletmelere hangi aşamada, nasıl pazarlama plan ve programı geliştirmeleri gerektiği konusunda yardımcı olmaktır.

Bu bağlamda, satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan ihtiyacın fark edilmesi aşamasında, kentlerde yaşayan anne ve baba değişkenleri kırsal bölgelerde yaşayanlara göre daha etkin olması dolayısı ile işletmelerin kentlerde bu aile bireylerine yönelik pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırmaları gerekmektedir. Ancak kırsal bölgelerde Türkiye'nin toplumsal yapısı gereği köylerde yaşayan bireylerin yaş ortalamasının yüksek olması, (ki bunun nedeni gençlerin maddi imkansızlıklar nedeni ile şehirlere göç etmesi ve köylerde yaşamak istememeleridir.) çoğu köy ailesinin yapısının geleneksel aile olması bir çok kararda çocukların etkili olmasına neden olmaktadır. İhtiyacın fark edilmesi aşamasında köylerde , yukarıdaki açıklamaların ışığında, çocuklar etkili aile üyeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, işletmeler köy yerleşim yerlerine yönelik olarak geleneksel aile yapısına uygun ve çocukların ön planda olduğu pazarlama faaliyetleri yürütmelidirler.

İhtiyacın tanımlanması aşamasına yönelik olarak, anne – baba birlikte ve çocuklar değişkenleri yerleşim yerlerine göre farklılık göstermektedir. Kentsel yerleşim yerlerinde ailelerde anne – baba birlikte değişkeni daha etkilidir. Buda aile içinde kadının kararlarına saygının ve demokratik aile yapısına uygun yaşantının kentlerde daha fazla olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, işletmelerin kentlerde kadın aile üyesinin üzerine yoğunlaşması gerektiği sonucu çıkmaktadır. Ancak tabii ki, erkek aile üyesinin, demokratik yapı gereği, kararlardaki yeri göz ardı edilmemelidir. Köylerde ise çocukların etkilerinin kent yerleşim yerlerine göre farklılık göstermesi, köylerde daha çok bu aile üyesinin üzerinde önemle durulması gereğini doğurmaktadır.

Bilgi toplama aşaması 5 farklı öğeden oluşmaktadır. Bunlar fiyat, marka, estetik, satın alma yeri ve ödeme koşullarıdır. Yani mobilya için 5 farklı yönden bilgi toplayan aile üyelerin rolleri karşılaştırılmaktadır. Bu sayede işletmelere bu aşamada hangi aile üyesinin üzerine yoğunlaşması gerektiği ortaya çıkacaktır. Ürünün fiyatı, markası, estetiği, satın alma yeri,

ödeme koşulları gibi kriterlerin hepsinde yerleşim yerlerine göre aile üyelerinin rolleri arasında anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Doğal olarak, tüketici karar sürecinin bir aşaması olan bilgi toplama, işletmelerin önem vermeleri gereken bir durumdur. Ancak aynı pazarlama plan ve programı ile hem kırsal bölgelerde hem de kentsel yerleşim yerlerinde faaliyette bulunamaz. Bu nedenle her iki yerleşim yerine uygun faaliyette bulunulması gerekir.

Bir diğer satın alma karar süreci aşaması olan alternatifleri değerlendirme, ihtiyaca yönelik çeşitli ürünler arasından, toplanan bilgiler ışığında hangi ürünün tercih edileceğini belirleme olarak ifade edilebilir. Bir işletme tüketicilerin karar vermesini belirleyen bu aşamaya yabancı olmamalıdır. Mobilya sektöründe faaliyette bulunan işletmeler için bu aşama 5 farklı değişken yardımı ile incelenmiştir. Bunlar fiyat, marka, estetik, satın alma yeri ve ödeme koşullarıdır. Yapılan araştırma sonucunda bu 5 farklı öğeye ilişkin yerleşim yerlerine göre aile üyelerinin rolleri arasında farklılıklar çıkmıştır. Bu farklılıklar genelde anne ve anne-baba birlikte ve çocuklar değişkenleri arasındadır. Kırsal bölgelerde genelde çocuklar çoğu kararda etkili iken kentlerde anne ve anne-baba birlikte değişkenleri etkilidir. Bu noktada, mobilya sektöründe işletmelerin yapmaları gereken bu iki yerleşim yerine göre farklı pazarlama plan ve programı geliştirmeleridir.

Satın alma karar sürecinin 5. aşaması alternatifler arasından satın alınacak ürüne karar vermektir. Araştırma sonucunda, bu aşamaya ilişkin olarak, kentlerde yaşayan babalar kırdakilere göre daha aktif, kırdaki yaşayan çocuklar kenttekilere göre daha aktiftir. Bu bağlamda, satın alma kararının verilmesi aşamasına yönelik pazarlama faaliyeti geliştiren bir firmanın bu farklılığı dikkate alması gerekir.

Satın alma sonrası değerlendirme aşaması, ürünlerin kullanıldıktan sonra tüketici memnuniyetini içeren bir aşamadır. Günümüzde ise bir çok firma tüketici memnuniyetine yönelik bir çok araştırma yapmaktadır. Çünkü bir ürünü bir tüketiciye satmak yerine aynı tüketiciye tekrar ürün satmak işletmelerin önemli anlayışlarından biridir. Bu nedenle, bu aşamada aile üyelerinin rolleri son derece önem taşımaktadır. Çünkü her hangi bir memnuniyet araştırmasında kiminle görüşülmesi gerektiğini işletmelerin bilmesi gerekmektedir.

Buradan hareketle, kentlerde ve kırsal bölgelerde aile üyelerinin rolleri bu aşamada farklılık göstermesi işletmelerinde bu yerleşim yerlerine göre farklı hareket etmesi gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada, her aşamada, yerleşim yerlerine göre farklılığın olup olmadığını belirlemek için iki farklı ürün kullanılmıştır. Bunlar misafir odası ve yatak odasıdır. Yerleşim yerlerine göre farklılığın dışında bu iki ürüne yönelik olarak ta aile üyelerinin rolleri arasında da farklılığa rastlanmıştır. yatak odası için kadınların rolü daha ekinken misafir odası için erkelerin de karar verici olarak ortaya çıktığı görülmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde misafir odası ve yatak odası için farklı bireylere yoğunlaşmaları gerekmektedir.

Ayrıca araştırmada elde edilen sonuçlardan bir tanesi de , kırsal bölgelerde aileler geçimlerini büyük çoğunlukla tarımdan sağlamaktadır. Kentlerde ise maaş ve diğer gelir kaynakları ailelerin geçim kaynağıdır. Tarımla uğraşan ailelerin gelirleri hasat döneminde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle işletmeler, kırsal kesimde tarımla uğraşan aileler için hasat döneminde yönelik çeşitli kampanyalar uygulamalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

AKYÜZ Vecdi, ÜNLÜ Seyfettin, **İslam Geleneğinden Günümüze Şehir Ve Yerel Yönetimler 2**, İlke Yayınları, İstanbul,1996

ARON Raymond, **Sosyolojik Düşüncenin Evreleri**, (Çev. Korkmaz ALEMDAR), Bilgi Yayınevi, Ankara, 2000

ARPACI Tamer, AYHAN Doğan Yaşar, BÖGE Erinç, TUNCER Doğan, ÜNER Mithat M., **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 2000

ATKINSON L. Rita, ATKINSON C. Richard, SMITH E. Edward, BEM J. Darly, NOLEN-HOEKSEMA Susan, **Psikolojiye Giriş**, Çev: Yavuz Alogan,Arkadaş Yayın Evi, 2.baskı, Ankara, 2002

AYDIN Kenan, **Uluslararası Ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler**, Nobel Yayın Dağıtım, Mayıs 2003

AYTUĞ Semra, **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir,1997

BAŞARAN Ethem İ., **Eğitim Psikolojisi**, Kadioğlu Matbaası, Ankara, 1991

BOTTOMORE T.B., **Toplum Bilim**, Çev: Ünsal Oskay, 1. Baskı, Doğan Yayın Evi, Ankara, 1971

BUZZEL Robert D., NOURSE Robert M., MATTHEWS John B., LEVITT Theodore, **Marketing**, McGraw-Hill Com., New York, 1972.

CLIFFORD T. Morgan, **Psikolojiye Giriş**,Çeviren: Sirel Karakaş, 10. Baskı, Ankara, 1973

CÜCELOĞLU Doğan, **İnsan Ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1991

ECER Ferhat, CANITEZ Murat, **Pazarlama İlkeleri Teori Ve Yaklaşımlar**, Gazi Kitapevi, Niğde, 2004

ERKAL Mustafa E., **Sosyoloji (Toplum Bilimi)**, İlaveli 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1993

ERKAN Hüsnü, **Ekonomi Sosyolojisi**, Alper Matbaası, İzmir, 1991

EROĞLU Feyzullah, **Davranış Bilimleri**, Beta Yayınları, İstanbul,1995

GIDDENS Anthony, **Sosyoloji**, Yay. Haz. Hüseyin Özel, Cemal Güzel, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000

GÖKÇE Orhan, ATABEY Ata N., **Davranış Bilimleri**, Selçuk Üniversitesi Yayını, Konya, 2001

- GRAHAM J., **New Vals 2 Takes Psychological Route**, Adavertising Age, 1989.
- GÜVEN Sami, **Türkiye’de Sosyal Sorunlar Ve Sosyal Politikalar**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1996
- HANÇERLİOĞLU Orhan, **Toplum Bilim Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993
- Harper W. Boyd, Orville C. Walker, **Marketing Management: A Strategic Approach**, Irwin Inc. Boston, 1990
- HATIPOĞLU Zeyyat, **Temel Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş, İstanbul, 1993
- HAWKINS I., BEST J. Roger , CONEY A. Kennet, **Consumer Behaviour**, 4.ed, Richard D. Irwin Inc., Boston, 1983
- İSLAMOĞLU A. Hamdi, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2003
- İSLAMOĞLU A.Hamdi, **Pazarlama Yönetimi Stratejik Ve Global Yaklaşım**, 1.baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999
- KARABULUT Muhittin, **Tüketici Davranışı**, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, No 102, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul, 1989
- KAVAS Alican, KATRİNLİ Alev, ÖZMEN Ömür Timurcanday, **Tüketici Davranışları**, A.Ü İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, No:3,1995
- KEITH Robert J., “The Marketing Revolution”, Der. : Steven Show, C. McFerron Gittenger, Marketing in Business Management, Mc Millan Com., New York, 1966
- KELEŞ Ruşen, **Kentleşme Politikaları**, İmge Kitabevi, Ankara,1993
- KIRAY Mübeccel, **Toplumsal Yapı Analizleri İçin Bir Çerçeve**, Toplum Bilim Yazıları, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara 1983
- KING Robert L., **An Interpretation of the Marketing Concept**, Der. : Steven Show, C. McFerron Gittenger, Marketing in Business Management, Mc Millan Com., New York, 1966
- KOLB C.Lawrence, KEITH H., BRODIE H., **Modern Cilinical Psychiatry**, Tenth Edition, W.B Saunders Company, Philadelphia,1982
- KOTLER Philip, Marketing Management, Analysis, Planning And Control, London, 1972
- KOTLER Philip, Pazarlama Yönetimi, Çeviren: Erdal Yaman, Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 1984
- KOTLER Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implimentation And Control**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1997
- KOTLER Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, 2000

LINTON Ralph, **The Concept Of Culture, Perspectives In Consumer Behaviour**, Scott Foresman And Company, Illionis, 1981

LOUDON I.David, DELLA Albert, BITTA, J., **Consumer Behaviour: Concept And Applications**, Third Edition, McGraw- Hill Book Company, USA, 1988

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998

ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışları**, Mediacat Yayınevi, 2003, İstanbul

ODABAŞI Yavuz , **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, A.Ü., Eskişehir, 1998

ODABAŞI Yavuz, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000

SARACEL Nükhet, ÖZKARA Belkıs, KARAKAŞ Mehmet, ÖZDEMİR Şuayip, YELKEN Ramazan, DÜNDAR Süleyman, KARACA Yusuf, **Afyon İli Tüketim Analizi Tüketici Davranışları ve Eğilimleri**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını, Afyon, 2002

SCHIFFMANN Leon G., KANUK Leslie L., **Consumer Behaviour**, Prentice Hall, Englewood, 1991

KIRSAL KALKINMA ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU RAPORU, **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**, Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, Ankara, 2000

SERİM Timur, **Türkiye de Aile Yapısı**, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1972

SOLOMON Michael R., **Consumer Behaviour Buying, Having And Being**, Allyn And Bacon, Boston, 1994

TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, San Ajans, İzmir, 1997

TENEKECİOĞLU Birol, TOKOL Tuncer, ÇALIK Nuri KARALAR, Rıdvan, TİMUR Necdet, ÖZTÜRK A. Sevgi, **Pazarlama Yönetimi**, (Editör: Birol Tenekecioğlu), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2003, s.4

TOKOL Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, 8. Baskı, Vipaş A.Ş, Bursa, 1998.

TOKOL Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, Ceylan Matbaacılık, Bursa, 1996

TÜRKDOĞAN Orhan, **Türkiye’de Köy Sosyolojisinin Temel Sorunları**, Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesi, Erzurum, 1970

WALTERS C.Glenn, BERGIEL L. Blaise, **Consumer Behaviour:A Decision Making Approach**, Cincinnati: South-Western Pub. Co., 1989

WILKIE William, **Consumer Behaviour**, John Wiley And Soncs Inc., New York, 1986

YALÇIN Asuman F., SEZER Füsun İ., **Pazarlama Bilgileri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995

YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama**, Detay Yayıncılık, Ankara, 1992

MAKALELER

AKIN Erdal, “Aile Kurumu Ve Türk Aile İlişkilerinin Kuramsal Bir Çözümlemesi”, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 1991, Cilt:7, Sayı:1-2

BARNSDALE C Hiram., BILL Darden, “**Marketers Attitudes Toward the Marketing Concept**”, Journal of Marketing, Vol. 35, Oct. 1971

DİKEÇLİĞİL Beylü, ÇİĞDEM Ahmet, “Aile Yazıları 2 Kültürel ve Sosyal Değişme”, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, Ankara, 1991

DUMAN Teoman, “Richard Oliver’in Tüketici Memnuniyeti Ve Tüketici Değeri Yaklaşımı: Teorik Bir Karşılaştırma,” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt5, Sayı 2, 2003

DÜZAKIN Erkut, “Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğünü Belirleme”, Pazarlama Dünyası, Yıl 19, Sayı 2005 – 1

EMİRÇAĞ Can, “Tüketici Davranışında Rasyonel Ve Duygusal Motifler, Pazarlama Dergisi”, Yıl:3, Sayı:4, Aralık, 1979

ERBEN Gül Selin, “Eski Çağlardan Günümüze Tüketim Mekanlarının Yapısal Dönüşümü Ve Bu Dönüşümün Sosyo-Kültürel Boyutları”, Maltepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Ekonomik, Toplumsal Ve Siyasal Analiz Dergisi, Yıl.2003

EREM Tunç, TEK Ö.Baybars, GEGEZ A. Ercan, BÖRÜ Deniz, Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım Ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü, www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf

GÖRMEZ Kemal, “Türkiye De Köyden Şehre Göç Ve Şehir Yapısında Ortay Çıkan Bazı Değişmeler”, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 1991, Cilt 7, Sayı 1-2

İSLAMOĞLU A. Hamdi, “Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değiştiriyor mu?” Pazarlama Dünyası, Yıl:1990

KARAFAKİOĞLU Mehmet, “Satın Alma Davranışında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerine Bir Ön Araştırma”, Pazarlama Dergisi, Yıl:4, Sayı:1, Mart, 1980

KONGAR Emre, “Türkiye’de Aile: Yapısı, Evrimi ve Bürokratik Örgütlerle İlişkileri”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt 3, Sayı 2, Haziran, 1970

MURPHY E. Patrick, STAPLES A. William, “A Modernized Family Life Cycle” Journal Of Consumer Research, June, 1979

TAPAN Sema, “Satın Alma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma”, Pazarlama Dergisi, Yıl:4, Sayı:2, Haziran 1979

DUMAN Teoman, “Richard Oliver’in Tüketici Memnuniyeti Ve Tüketici Değeri Yaklaşımı: Teorik Bir Karşılaştırma,” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt5, Sayı 2, 2003

VERGİN Nur, “Toplumsal Değişme ve Türkiye’de Aile”, İlim ve Sanat, Cilt 14, Temmuz – Ağustos, 1987

ZORLU Abdulkadir, Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin Ve Kültürünün Tarihi Gelişimi, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi, 2003.

TEZLER

ABDULHAYOĞLU Büte, Antakya da Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma Ve Kullanışlarına İlişkin Davranışların İncelenmesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara,1991

AKYÜZ İlker, Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği), Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 1998

ALACAĞAN Osman, Sivasta Kentleşme Sürecinde Sanayileşme Olgusu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 1994

BAKIRCI Fehim, Tüketici Karar Ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sivas, 1999

BİR Ecmel, Turizmde Tüketici Davranışı Ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1999

DEDEOĞLU Okan, Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi Ve Geliştirilmesi: Dayanıklı Tüketim Malları İle İlgili Bir Alan Araştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir,1999

ERKUL Ali, Bir Kasabanın (Kemaliye) Toplumsal Yapısı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara,1983, s.26

FIRAT Duygu, Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Kocaeli, 2003

HABLEMİTOĞLU Şengül, Kırsal Ailede Kadının İş Modelleri Ve Kararlara Katılımı, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 1996

IŞIK Özlem, Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2000

KÖSEMEHMET Ömür, Müşteri Davranışında Karar Süreci, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 2002

MERT Senem, Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler:Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2001

ÖZDEN Berna, Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002

VARDAR Ayten, Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1993

WEB ADRESLERİ

www.ozyazilim.com