

AİLELERİN SATIN ALMA KARARLARINDA GENÇ TÜKETİCİLERİN ETKİSİ



Nihal ÇELİK

Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Yenice Meslek Yüksekokulu
ncelik@comu.edu.tr

Geliş Tarihi: 29.08.2014

Kabul Tarihi: 25.05.2015

ÖZ

Günümüzde ailelerin satın alma kararlarında genç tüketicilerin etkilerinin giderek arttığı gözlenmektedir. Bu nedenle işletmelerin genç tüketicileri daha yakından tanıyarak ve onlar hakkında bilgi sahibi olarak pazarlama stratejileri belirlemeleri gerekir. Böylece işletmeler içinde yer aldıkları pazarlarda rekabet açısından üstünlük sağlayacak ve dolayısıyla başarıya ulaşacaklardır. Bu çalışma ile dünyada “teenager” diye adlandırılan ve genellikle 12-19 yaş arası kabul edilen gençlerin aile satın alma kararları üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Araştırmanın materyalini, Çanakkale ilindeki 12-19 yaş aralığında çocukları olan ve rastlantısal olarak seçilen ebeveynlerden yüz yüze anket uygulaması ile toplanan veriler oluşturmaktadır. Yapılan araştırma genel olarak değerlendirildiğinde, özellikle farklı ürün gruplarında, farklı satın alma süreçlerinde ve ürün (marka-model) seçimlerinde gençlerin, aile satın alma kararlarında önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Genç Tüketici, Aile, Aile Satın Alma Kararları, Pazarlama Stratejileri

THE EFFECT OF YOUNG CONSUMERS ON FAMILIES' PURCHASING DECISIONS

ABSTRACT

Nowadays its observed that the effect of young consumers on families' purchasing decisions is gradually increasing. Because of this, companies should know more about young consumers and determine their marketing strategies. Thus, companies will have rivalry advantage and will succeed. With this study it is aimed to find out the effect of the teenagers who are aged between 12 -19, on their families' purchasing decisions. The research material is formed by data collected from randomly selected families having 12 -19 years old children with face to face questionnaire. Generally evaluated; especially at different product groups, purchasing processes and product choices (brand - model) it is

concluded that youth have strong effect on families' purchasing decisions.

Keywords: Young Consumer, Family, Family Purchasing Decisions, Marketing Strategies

GİRİŞ

Tüketici karar birimi olan ailenin satın alma davranışları, pazarlama yönetimi açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Toplumun en küçük sosyo-ekonomik birimi olan ailenin tüketici pazarının büyük bir kısmını oluşturması nedeniyle aile ve üyeleri, tüketici davranışlarını anlayabilme açısından pazarlamacıların hedefi haline gelmiştir. Aile üyelerinin hem kişisel hem de aile ile ilgili satın alma kararlarında birbirlerini etkileme çabası içinde oldukları görülmektedir. Değişen yaşam koşulları sonucunda ailede satın alma kararları artık aile üyelerinin ortak katılımı ile gerçekleşmektedir.

Aile yapısındaki değişimler doğrultusunda ailede çocuk sayısının az olması, çalışan anne sayısında artış yaşanması, ailede çocuğa verilen önemin artması, teknolojik alanda gelişmelerin yaşanması, çocuklar ve gençler üzerinde reklamların etkisinin giderek artması; gençlerin aile satın alma kararlarındaki rollerinin değişmesine ve satın alma davranışlarında etkilerinin artmasına neden olmuştur. Gençlerin satın alma kararlarına etki düzeyleri ise; ürün, satın alma karar süreci aşamaları, ailenin geliri ve eğitim durumu, çocuğun cinsiyeti, yaşı gibi faktörlere bağlı olarak değişim gösterdiği görülmektedir.

Tüketici karar birimi olan ailenin satın alma davranışlarında önemli bir role sahip olan gençlerin, tüketici olarak sosyalleşme süreçlerinin, genç tüketicilerin yapısal özelliklerinin ve aile satın alma kararlarına etki düzeylerinin incelenmesi hem bugünün hem de yarının pazarına ışık tutacaktır. Bu çalışmanın amacı, aile satın alma kararlarına 12-19 yaş aralığında yer alan gençlerin etkilerini -bir alan araştırması ile- ortaya koymaktır. Bu bağlamda öncelikle günümüzde tüketim birimi olarak aile üyelerinin rollerindeki değişimlere, gençlerin sosyalleşme süreçlerine, genç tüketici grubunun demografik, psikolojik ve sosyal açıdan özelliklerine ve bunlara bağlı olarak harcama davranışlarına yer verilmiştir. Bu bilgiler, farklı ürün grupları açısından aile satın alma kararlarındaki etki düzeylerinin, satın alma karar sürecinin hangi aşamasında daha etkin olarak rol üstlendiklerinin ve aile satın alma kararındaki etkilerinin ne yönde olduğunun belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

1. TÜKETİM BİRİMİ OLARAK AİLE

Mucuk'a (2001) göre pazarlama açısından önemli olan nokta, ailenin yapısı ve üyelerin rolleri, çocuk sayısı, ailenin kırsal bölgede veya kentte oturması, satın alınacak malların cinsi ve niteliği gibi çeşitli faktörlere göre ailede satın alma kararını verenin kim olduğudur (Mucuk 2001: 79). Kotler (2000), ailede hem gelir elde eden hem de tüketen bireylerin olması nedeniyle aile içindeki satın alma davranışlarının pazarlama yönetimi için önemli olduğunu belirtmektedir. Birey, satın alma davranışında aile üyelerinden etkilenirken aynı zamanda ailenin diğer üyelerini de satın alma kararlarında etkileyebildiği için pazarlama yöneticilerinin, aile üyelerinin tüketim davranışlarını incelemesi gerektiğini savunmaktadır (Kotler 2000: 166). Ailede satın alma kararları verilirken, aile bireylerinin üstlendikleri roller doğrultusunda bu kararlara ne şekilde katıldıkları ve nasıl etkiledikleri de tüketimi etkileyen önemli faktörlerdir. Bu nedenle aile üyelerinin ve rollerinin incelenmesi, pazarlama yönetimine önemli bilgiler sağlar.

1.1. Aile Üyelerinin Rollerindeki Değişmeler

Zamanla aile üyelerinin rollerinde değişim yaşanması ve aile içinde verilecek kararlara tüm aile bireylerinin katılmaya başlaması nedeniyle satın alma kararlarında da aile üyelerinin rolleri giderek artmaktadır (İslamoğlu 2003: 197). Aile içinde çocuğa giderek verilen önemin artmasıyla ve haberleşme teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda çocukların reklamlara maruz kalarak daha çok ürüne sahip olmak istemeleri sonucunda, çocukların aile satın alma kararları üzerinde daha fazla rolü ve etkisi görülmektedir (İslamoğlu 2003: 204).

2. GENÇ TÜKETİCİ

Günümüzde temel olarak genç tüketicilerin neden satın aldığı, istek ve ihtiyaçlarının nasıl değiştiği, karakterlerinin markalar için önemi pazarlama çalışmalarında cevaplanması gereken önemli sorulardır. Çünkü bu pazar bölümü son yıllarda önemli bir potansiyel olduğu kadar gelecekte de önemini koruyacaktır. Odabaşı ve Barış (2007), dünya çapında güçlü bir marka yaratabilmek için pazarlama yönetiminin, özellikle dünyada tüketim miktarının artmasında etkisi olan 12-19 yaş aralığındaki genç kesimin ilgisini çekebilme ve onlara yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirme çabası içinde olduğunu belirtmektedir (Odabaşı ve Barış 2007: 265). Bu grupları daha yakından tanımak için onların özelliklerini demografik, psikolojik, sosyal açıdan ele alıp incelemek yararlı olacaktır.

2.1. Genç Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Ülkemizde, 2013 yılı itibariyle nüfus ile ilgili elde edilen verilere göre 12-19 yaş grubu genç nüfus sayısı yaklaşık olarak 10,5 milyondur (www.tuik.gov.tr). Türkiye nüfusunun 2013 yılı için yaklaşık olarak 77 milyon olduğunu kabul edersek, bu yaş aralığındaki genç nüfusun toplam nüfus içindeki oranı yaklaşık % 14 olduğu görülmektedir.

0-29 yaş aralığındaki nüfus (yaklaşık 38 milyon) ise toplam nüfusun hemen hemen yarısını oluşturmaktadır. Bu veriler, Türkiye'nin oldukça genç nüfusa sahip bir ülke olduğunu göstermektedir (Türkiye İstatistik Yıllığı (2013). Genç tüketicilerin demografik özellikleri; yaş, cinsiyet ve eğitim ve gelir özelliklerine göre gruplandırılarak incelenebilir.

Yaş: Koç'a (2004) göre "*Literatürde büyüme anlamına gelen ergenlik (adolescence), bireyin gelişim süreci içerisinde çocukluk döneminin bitişiyile beraber, fizyolojik olarak erişkinliğe ulaşıncaya kadar geçen bir gelişim dönemidir*" (Koç 2004: 233). Ağaç ve Şahinoğlu (2008) ise, ergenlik dönemini, çocukluk ve yetişkinlik arasındaki yaşam dönemi olarak ifade etmektedir (Ağaç ve Şahinoğlu 2008: 251). Aktuğlu ve Temel'in (2006) tüketicilerin marka tercihleri hakkında yaptıkları araştırmaya göre, bireylerin yaşa bağlı olarak ürün veya hizmet satın almada tercihleri farklı olmaktadır ve gençlerin satın alma tercihleri sürekli değişim göstermektedir (Aktuğlu ve Temel 2006: 45).

Cinsiyet: Bu alanda yapılan araştırmalara göre, genç tüketicilerin satın alma davranışlarında cinsiyetlerine göre farklılık ortaya çıkmaktadır. Gençlerin tüketim davranışları incelendiğinde, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla modayı takip ettikleri ve kızların en fazla giyim alışverişlerinde modadan etkilendikleri görülmektedir (Kaya ve Oğuz 2010: 163). 2012'de Çakmak ve Çakır tarafından yapılan araştırmada ise, kızların kendileri için, arkadaşları ve ailesi için alışveriş yapmaktan erkeklere göre daha çok zevk aldıkları, daha mutlu hissettikleri ortaya çıkmaktadır (Çakmak ve Çakır 2012: 185).

Eğitim ve Gelir: Ailelerin eğitim düzeyi ve buna bağlı olarak elde ettikleri gelirleri, gençlerin harcama davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ailenin gelir düzeyi arttıkça gençler daha fazla tüketime yönelmektedir. Kaya ve Oğuz'un (2010) elde ettikleri araştırma bulgularına göre, ebeveynlerin eğitim seviyelerinin düşük olması, ailenin gelir seviyesinin de düşük olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda gençlerin harçlık, kredi ve burs şeklinde elde ettikleri geliri öncelikli olarak gıda, giyim, eğitim gibi harcamalarda kullanmaktadır (Kaya ve Oğuz 2010: 162). Çakmak ve Çakır'a (2012) göre, aile gelir

düzeyi arttıkça gençlerin hedonik (hazcı) tüketime olan ilgi artmakta ve genç tüketicilerin kendilerine haz verecek ürünleri daha fazla satın almak istemektedir (Çakmak ve Çakır 2012: 186).

2.2. Genç Tüketicilerin Psikolojik Özellikleri

Genç tüketicilerin satın alma süreci içinde satın alma nedenleri incelendiğinde ihtiyacın yanı sıra psikolojik dürtülerin de etkili olduğu görülmektedir. Gençlerin özellikle giysi markası seçimlerinde marka imajından etkilendikleri, sosyal ortama kabul edilme ve bu ortamda güven unsuru yaratmada markayı araç olarak kullandıkları görülmektedir (Aktuğlu ve Temel 2006: 48). Çakmak ve Çakır'ın (2012) araştırma bulgularında, sosyal ortamda daha rahat iletişim kurabilme ve ait olduğu sosyal grup tarafından beğenilme isteğiyle yapılan alışverişlerin genç tüketicilere haz ve mutluluk verdiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Çakmak ve Çakır 2012: 187).

2.3. Genç Tüketicilerin Sosyal Özellikleri

Günümüzde pazarlama yönetimi, stratejilerini geliştirirken değişen aile satın alma davranışlarını incelemeye ve tüketici olarak çocuklar ve özellikle gençler üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Tüketici olarak gençler, sosyalleşme açısından incelendiğinde aile, çocukluk döneminde çocuğun sosyalleşmesinde en önemli bir faktör iken gençlik döneminde ailenin yanı sıra okul, referans grupları (arkadaş grubu gibi), medya ve reklamlar tüketim kültürünün oluşmasında, marka ve model seçimi konularında oldukça etkili olmaktadır.

Gençler okul dönemlerinde arkadaşlarıyla ailesinden fazla zaman geçirmektedir. Burada öğrenecekleri bilgiler ise tüketim konusundaki tutum ve davranışlarını fazlasıyla etkileyebilmektedir. Aktuğlu ve Temel'in (2006) araştırma bulguları, Beaudoin ve Lachance (2006) tarafından yapılan çalışmada, anne ve babayla birlikte yaşayan ergenlerin tüketim ile ilgili daha fazla bilgiye sahip oldukları ve tüketimle ilgili kararlarda daha etkili oldukları sonucunu desteklemektedir (Beaudoin ve Lachance 2006: 313-315; Aktuğlu ve Temel 2006: 48-49). Akdoğan ve Dursun'un (1995), gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerinde ailenin ve arkadaşların etkilerine yönelik yaptıkları araştırma bulgularına göre; aileler gençlerle sadece fikir alışverişinde bulunarak ve onlara öğütler vererek bazı tüketim becerileri kazanmalarında rol oynamaktadır. Arkadaş grubu ise sosyalleşme ajanı olarak gençlerin satın alma davranışları ve marka tercihleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Akdoğan ve Dursun 1995: 343). Aktuğlu ve Temel (2006), medyanın ürün ve hizmetlerin tüketicilere tanıtımı açısından önemli bir araç olduğunu ve kitle iletişim araçları sayesinde tüketiciye verilen işitsel,

görsel ve hareketli mesajların, özellikle gençlerin ürün ve marka seçimlerinde etkili olduğunu belirtmektedir (Aktuğlu ve Temel 2006: 50).

2.4. Genç Tüketici ve Harcama Davranışları

Yapılan bir çalışmada, gençlerin giysi alışverişlerini en çok elle-rine para geçtiğinde yaptıkları, ardından sırasıyla sezon başında, sezon sonunda ve kendilerini mutsuz hissettiklerinde alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülmektedir (Akdoğan,Ş. ve Karaarslan,M.H. 2011: 382). Warnaar ve Van Prag'a (1997) göre, "Yabancı literatürde teenager olarak adlandırılan gençlerin modayı takip etme eğilimleri fazladır. Bu sebeple gençlerin özellikle giyim, eğlence ve elektronik harcamalarındaki rolü giderek artmaktadır. Gençler ve yetişkinler arasındaki en belirgin farklardan biri; gençlerin kira veya elektrik faturaları gibi sabit harcamalardan neredeyse tamamen muaf olmalarıdır. Onlar farklı kategoriler arasından hiçbir zorlama yada sınırlama olmadan (geliri yüksek ve alım güçleri çok olduğundan) rahat ve özgürce seçim yapabilmektedirler" (Warnaar ve Van Prag 1997: 367).

3. AİLE SATIN ALMA KARARLARINDA GENÇLERİN ROLÜ

Caruana ve Vasollo'a (2003) göre, "1990'lı yılların başından beri gençlerin birer müşteri olmaları yanında, aile satın alma kararlarına etkisinin artması açık ve kesin bir hal aldığından, gençler pazarlamacı-ların odağı haline gelmiştir" (Caruana ve Vasollo 2003: 55). Wimalasiri (2004), günümüzde gençlerin kendileri için harcama yap-malarının yanında yoğun olarak reklama maruz kalmaları nedeniyle ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olup ebeveynlerinin de ürün satın alma tercihlerini etkiledikleri için gençlere önem verilme-yeye başladığını ifade etmektedir (Wimalasiri 2004: 274-275).

Dudani (2004), günümüzde gençlerin yetiştirildiği çevre ve aile-lerin yapısındaki ana değişiklikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Dudani vd. 2004:1):

1. Çalışan kadınların sayısındaki artış,
2. İki taraflı (anne ve baba) gelir elde eden ailelerin artması,
3. Boşanmaların ve yeniden evlenmelerin artması,
4. Çocukların büyükanne ya da büyükbabalarla yetişmesi,
5. Çocuk sahibi olmanın daha sonraya ertelenmesi,
6. Çocukların bilgiye ulaşmada teknoloji ve medya gibi kanallardan yararlanması

Beatty ve Talpade'e (1994) göre, "Çocuğun yaşı arttıkça, bilgisi, ikna yeteneği, bilinç seviyesi ve istekleri artmakta ve buna bağlı olarak

aile satın alma kararında ebeveynler çocuklarına daha fazla söz hakkı vermektedirler” (Beatty ve Talpade 1994). El Aound ve Neeley’in (2008) araştırma bulgularında, gencin aile yapısının, arkadaş çevresinin, satın alma kararının içeriğinin ve aşamalarının, gencin aile içi satın alma kararına katılım derecesi açısından etkili olduğu ortaya çıkmaktadır (El Aound ve Neeley 2008: 242). Gençlerin satın alma üzerindeki etkileri yaşa ve satın alınan ürüne göre değişim göstermektedir. Satın alma şekli açısından incelendiğinde, etki derecelerine göre en çok kendilerini etkileyen durumlarda, daha sonra ürün için ne kadar harcanacağı ve nereden alınacağı konularında, en az düzeyde ise satın alma sürecinin son aşaması olan karar aşamasında etkili olmaktadır (Talpade ve Talpade 1999: 108). Günümüzde gençlerin toplam nüfus miktarı içindeki payının hızlı bir şekilde artıyor olması ve bu nedenle pazar payının da bu doğrultuda büyümesi, gençlerin aile satın alma kararlarında daha fazla etkili olmaları nedeniyle pazarlamacılar açısından önemli bir hedef kitle haline gelmiştir. Literatür çalışmalarından yararlanarak elde edilen bu saptamalar ışığında; bundan sonraki bölümde genç tüketicilerin aile satın alma kararlarına etkilerinin olup olmadığı yapılan araştırma ile belirlenmeye çalışılacaktır.

4.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Önemi Ve Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, 12-19 yaş arası gençlerin aile satın alma kararları üzerine etkilerini incelemek ve ortaya koymaktır. Bu doğrultuda söz konusu yaş grubunun aile satın alma kararındaki etkilerinin ne yönde ve karar sürecinin hangi aşamasında daha etkin olarak ortaya çıktığını belirleyerek, farklı ürün grupları açısından ne gibi değişimlerin yaşandığını saptamaktır. Gençlerin aile satın alma kararlarında etkili olup olmadığı yapılan bu araştırma ile ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

4.2. Örneklem Büyüklüğü ve Seçimi

Bu çalışmada da örneklem grubunu belirlemek için 12-19 yaş grubu seçilmiştir. Araştırmanın materyalini, Çanakkale ilindeki 12-19 yaşları arasındaki çocukları olan ebeveynlerden anket yardımıyla toplanan veriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, bu kitleden kolayda örnekleme yöntemi ile rastlantısal seçilen, ankete gönüllü olarak cevap vermeyi kabul eden, 12-19 yaş arasındaki çocuğu olan 358 ebeveyn oluşturmaktadır.

Altunışık vd. (2002), anket uygulanacak hedef kitlenin belirlenmesinin ve büyüklüğünün saptanmasının, pazarlama araştırmalarının

sağlıklı sonuçlar vermesi açısından önemli olduğunu belirtmektedirler (Altunışık vd. 2002: 107). Türkiye İstatistik Kurumu Çanakkale 2013 verilerine göre, Çanakkale’de toplam nüfus sayısı 502.328, 10-14 yaş arası nüfus 28.089, 15-19 yaş arası nüfus 35.643’dür (www.tuik.gov.tr). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın hedef kitlesi olan 12-19 yaş aralığında çocuğu olan ebeveynlerin sayısı 50.000 olarak tahmin edilmiştir. Baş’a (2008) göre, “*Hedef kitle büyüklüğü 50.000’in üzerinde olan araştırmalar için %5 hata seviyesine göre, incelenen olayın gerçekleşme olasılığı (p) % 80 gerçekleşmeme olasılığı (q) %20 olarak ele alındığında gerekli örneklem büyüklüğünün en az 245 olması tavsiye edilmektedir*” (Baş 2008: 41). Bu nedenle bu araştırmada belirlenen örneklem büyüklüğü en az 245 olmalıdır.

4.3. Anket Formunun Oluşturulması

Bu araştırmada, konuya ilişkin en uygun veri elde etme yöntemi olarak anket uygulaması seçilmiştir. Ankette yer alan demografik özelliklere ilişkin sorulara anketin başlangıcında yer verilmiştir. Anket formunda 36 soru yer almıştır. Soruların 12 tanesi katılımcının demografik yapısı ile ilgili çoktan seçmeli, 23 tanesi tutum ölçme ile ilgili 5’li likert (5: Kesinlikle Katılıyorum,.....1: Kesinlikle Katılmıyorum, 0: Fikrim yok) sorulardır. Ankete son şekli verilmeden önce 20 kişilik bir pilot çalışma yapılmış ve yanlış anlaşılmalara yol açabilecek unsurlar olup olmadığı belirlenerek anket içeriği son şekline gelmiştir. Pilot çalışma sonucunda son şekli verilen anket Çanakkale’de 12-19 yaş arasında çocuğu olan ve tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçilen 358 ebeveyne uygulanmıştır.

4.4. Araştırma Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de 12-19 yaş arasında çocuğu olan tüm ebeveynlerdir. Ancak Türkiye’de 12-19 yaş arasında çocuğu olan ebeveynleri kapsayan araştırma yapmak oldukça zor ve maliyetli olacağı için örneklem, Çanakkale’de 12-19 yaş arasında çocuğu olan ebeveynlerden oluşturulmuştur. Çanakkale merkez, ilçe ve köyler kapsamında anket gerçekleştirilmiş ve toplanan anketler sonucunda veriler elde edilmiştir. Anket sadece Çanakkale ilini kapsadığı için elde edilen araştırma bulgularını Türkiye geneline göre değerlendirilmesi söz konusu değildir. Araştırma, sadece Çanakkale ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma, sadece 12-19 yaş arasında çocuğu olan ebeveynler ile gerçekleştirilmiştir.

Dağıtılan anketlerinde geri gelmeme olasılığı da dikkate alınarak hazırlanan 490 anket Çanakkale ilinde 12-19 yaş arasında çocuğu olan ebeveynlere uygulanmıştır. Anketlerin bir kısmı yüz yüze yapılmış

bir kısmı da teslim edilerek daha sonra getirilmesi istenmiştir. 490 kişiye dağıtılan anketlerden geri dönen ve analize alınan anket sayısı 358 olarak belirlenmiştir. SPSS 17.0 programı yardımı ile analiz edilen 358 adet anketin verileri değerlendirilmiştir.

4.5. Araştırma Bulguları Ve Değerlendirme

4.5.1 Demografik Veriler

12-19 yaş aralığında çocuğu olan 358 ebeveyne uygulanan tarama envanterinin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde erkek katılımcıların oranı %53 ve Medeni haline göre evli katılımcıların oranı %91,9 ile büyük bir çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. 40-49 yaş aralığında bulunan katılımcılar birinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların mesleklerine göre dağılımına bakıldığında çoğunluğun memur olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre katılımcılar incelendiğinde ilköğretim mezunu ve lise mezunu çoğunluğu oluşturmaktadır. Aile tipi olarak ise katılımcıların tamamına yakın kısmı anne-baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile yapısına sahiptir. Aile bütçesine katkıda bulunan kişi sayısı araştırıldığında %58 ile 1 kişi, %39,5 ile 2 kişi olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında 1001-1500 TL arası ortalama aylık gelire sahip olanların sayısı fazla çıkmaktadır. Bu oranlara bakıldığında ailelerin gelir seviyelerinin düşük olduğu gözlenmektedir. Bunun nedeni ise aile bütçesine 1 kişinin katkıda bulunduğu aile sayısının fazla olmasıdır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

4.5.2. Güvenilirlik Analizi

Demografik değişkenlerin dışındaki değişkenlere uygulanan Cronbach's Alpha güvenilirlik testi sonucu 0,82'dir. Bu oran çalışmanın yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler	Seçenekler	Frekans N=360	%
Cinsiyet	Kadın	168	46,7
	Erkek	190	53,3
Medeni Hal	Evli	329	91,9
	Eşinden ayrılmış	24	6,7
	Eşi ölmüş	5	1,4
Yaş	29 ve altı	0	0
	30-39	115	31,9
	40-49	223	62,5

	50-59	20	5,6
	60 ve üstü	0	0
Meslek	Ev hanımı	82	22,8
	İşçi	57	15,8
	Memur	138	38,9
	Serbest meslek	51	14,1
	Emekli	26	7,2
	Çalışmıyor	3	0,9
	Diğer	1	0,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	142	40
	Lise	114	31,7
	Önlisans	50	13,8
	Lisans	49	13,6
	Lisansüstü	3	0,9
Aile Tipi	Çekirdek Aile	333	93
	İki Kuşak Bir Arada	25	7
	Üç Kuşak Bir Arada	0	0
Aile bütçesine katkıda bulunan kişi sayısı	1	207	58
	2	142	39,5
	3	8	2,2
	4	0	0
	5	1	0,3
Ailenin aylık ortalama gelir düzeyi (TL)	600 ve altı	36	10
	601-1000	81	22,5
	1001-1500	95	26,4
	1501-2000	65	18,1
	2001-2500	31	8,6
	2501-3000	23	6,3
	3001 ve üstü	29	8,1

Tablo 2. Araştırma Güvenilirliği

Cronbach's Alpha	N of items
0,82	48

4.5.3. Ürün Gruplarına Göre Aile Üyelerinin Satın Alma Kararına Etkileri

H_1 = Farklı ürün gruplarının satın alma kararında aile üyeleri etkilidir.

Ürün gruplarına göre aile üyelerinin her biri için satın alma kararındaki etki düzeyleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Ürün Gruplarına Göre Aile Üyelerinin Satın Alma Kararına Etki Durumu

ÜRÜN	Anne		Baba		Anne - Baba Birlikte		Çocuk		Tüm Aile	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Otomobil	13	3,6	179	50,0	58	16,2	4	1,1	104	29,1
Bilgisayar	13	3,6	75	20,9	24	6,7	125	34,9	121	33,8
Gıda Ürünleri	166	46,4	15	4,2	97	27,1	11	3,1	69	19,3
Beyaz Eşya	107	29,9	30	8,4	155	43,3	8	2,2	58	16,2
TV	41	11,5	75	20,9	126	35,2	12	3,4	104	29,1
Cep Tel(Çocuk)	12	3,6	43	12,0	57	15,9	158	44,1	87	24,3
Elektronik Eşya	36	10,1	65	18,2	101	28,2	50	14,0	106	29,6
Kıyafet (Çocuk)	62	17,3	6	1,7	28	7,8	191	53,4	71	19,8
Mobilya	89	24,9	22	6,1	142	39,7	6	1,7	99	27,7
Tatil	16	4,5	27	7,5	57	15,9	18	5,0	239	66,8
Sinema	18	5,0	12	3,4	28	7,8	127	35,5	173	48,3

Katılımcılara göre otomobil alımında %29,1 ile tüm aile birlikte karar verirken babanın bu kararda en fazla etkili olduğunu belirtenlerin oranı ise %50'dir. Otomobil aynı zamanda babanın satın alma kararında en etkili olduğu ürün grubudur. Gıda ürünlerinin satın alma kararında en fazla etkiye sahip kişi %46,4 ile anne olmaktadır. Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda beyaz eşya, TV ve mobilyanın satın alma kararlarında anne-baba birlikte karar verenlerin sayısı en fazla orana sahiptir. Satın alma kararında genç çocuğun en fazla etkili olduğu ürünlerin oranı sırasıyla kıyafet (çocuk) %53,4, cep tel.(çocuk) %44,1, sinema %35,5 ve bilgisayar %34,9 olduğu saptanmıştır. Bilgisayar alma kararında en fazla etkiye sahip olan gençlerdir. Tatil seçimi konusunda karar vermede tüm aile birlikte (%66,8) en fazla etkiye

sahiptir. Tüm ailenin birlikte karar vermede etkisinin fazla olduğu ürün grupları ise elektronik eşya (%29,6) ve sinema (%48,3)'dür.

4.5.4. Ürün Gruplarına Göre Gençlerin Satın Alma Kararına Etkileri

H₂= Gençlerin aile satın alma kararlarına etkileri ürün gruplarına göre farklılık gösterir.

Tablo 4. Ürün Gruplarına Göre Gençlerin Satın Alma Kararına Etkileri

	Otomobil	Bilgisayar	Gıda Ürünleri	Beyaz Eşya	TV	Cep tel (çocuk)	Elektronik	Kıyafet (çocuk)	Mobilya	Tatil	Sinema
N	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358
Ortalama	3,06	4,14	3,28	2,53	3,12	4,14	3,35	4,27	2,74	3,92	4,05
Standart Sapma	1,102	0,857	1,013	0,983	1,078	0,892	1,117	0,825	1,043	0,888	0,806

Gençlerin aile satın alma kararlarında hangi ürünlerde etkili olduğuna dair sonuçlar Tablo 4'de gösterilmektedir. Katılımcılara göre gençlerin aile satın alma kararında ürün gruplarının büyük bir çoğunluğunda etkilerinin var olduğu ortaya konmuştur. Etkilerinin en fazla olduğu ürünlerin başında 4,27 ortalama ile gençlerin kendi kıyafetleri, diğer ürünler sırasıyla 4,14 ortalama ile bilgisayar ve cep telefonu (çocuk) gelmektedir. Satın alma kararlarında gençlerin etkisinin en az olduğu ürün ise 2,53'lük ortalama ile beyaz eşya gelmektedir.

4.5.5. Gençlerin Aile Satın Alma Kararına Etki Durumu

Gençlerin aile satın alma kararındaki etkilerine yönelik davranışlarına katılım dereceleri Tablo 5'de gösterilmektedir.

H₃= *Gençler ürünün marka ve modeli hakkında reklam filmlerinden, arkadaşlarından, internette etkilenir.*

Tablo 5: Gençlerin Aile Satın Alma Kararına Etki Durumu

İFADELER		Kesiklikle katılıyorrum	Katılıyorrum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Ortalama
		%					
ETKİ	Çocuğum ürün (marka ve model) hakkında arkadaşlarından etkilenir,	21,2	50,3	8,7	15,4	4,5	3,68
	Çocuğum ürün (marka ve model) hakkında reklam filmlerinden etkilenir,	21,8	47,5	7,5	16,8	6,4	3,61
	Çocuğum ürün (marka ve model) hakkında internetten etkilenir,	14,2	42,7	15,1	21,8	6,1	3,37
NİYET	Çocuğum bir ürüne sahip olmak için ihtiyaç olduğu ve satın alınması konusunda düşünmemizi sağlar,	19,8	61,2	5,3	10,6	3,1	3,84
	Çocuğum ev için satın alacağımız ortak ürünlerin satın alma kararında etkili olur,	14,5	52,2	5,9	24,3	3,1	3,51
	Çocuğum birlikte alışveriş yaparken farklı ürün almamız için bizi etkiler,	14,5	51,7	6,1	22,6	5,0	3,48
	Çocuğum bir ürün ihtiyacını dile getirirken markasını da belirtir,	19,8	37,2	9,2	26,3	7,5	3,35
	Çocuğum satın alınacak ürün için ne kadar para harcanacağı konusunda etkili olur,	10,6	30,7	7,0	41,6	10,1	2,90
ARAŞTIRMA	Çocuğum satın alınacak ürün için hangi özelliklerin önemli olduğu konusunda bizi etkiler	11,7	54,2	7,8	21,8	4,5	3,47
	Çocuğum bir ürün satın alınırken hangi marka ve modellerin düşünüleceğine karar verir,	8,9	40,8	11,2	33,0	6,1	3,13
	Çocuğum ürünün farklı marka ve modelleri hakkında mağazalardan bilgi toplar,	10,6	26,0	13,7	39,1	10,6	2,87
KARAR	Çocuğum satın almaya karar verilen ürünün hangi marka ve model olacağına karar verir,	10,9	27,1	10,3	47,2	4,5	2,93
	Çocuğum satın almaya karar verilen ürünün ölçüsüne, boyuna, büyüklüğüne karar verir,	9,2	30,4	7,5	44,7	8,1	2,88
	Çocuğum satın almaya karar verilen ürünün hangi mağazadan alınacağına karar verir,	7,3	24,9	7,5	50,0	10,3	2,69
	Çocuğum ürünün ne zaman alınacağına karar verir,	7,0	23,2	5,9	54,7	9,2	2,64
	Çocuğum satın almaya karar verilen ürüne ne kadar para harcanacağına karar verir,	5,3	17,0	7,0	57,8	12,8	2,44

H₄= *Gençler satın alma karar sürecinin niyet (başlangıç) aşamasında etkilidir.*

H₅= *Gençler satın alma karar sürecinin araştırma ve değerlendirme aşamasında etkilidir.*

H₆= *Gençler satın alma karar sürecinin karar aşamasında etkilidir.*

Tabloda ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda ebeveynlere göre 12-19 yaş arası gençlerin ürünün marka ve model seçiminde en fazla arkadaşlarından etkilendiklerini belirtirken ikinci sırada reklam filmleri ve ardından internet gelmektedir. Ayrıca yüz yüze yapılan görüşmelerde 12 yaş civarı çocuk-gençlerin reklam filmlerinden daha fazla etkilendikleri bunun yanı sıra gençlerin yaşları yükseldikçe arkadaşlarından ve internetten etkilenme oranlarının daha da arttığı görülmüştür.

Aile satın alma kararı sürecinin *niyet* aşamasında “*çocuğum bir ürüne sahip olmak için ihtiyaç olduğu ve satın alınması konusunda düşünmemizi sağlar.*” ifadesine katılım derecesinin yüksek olması da gençlerin ihtiyaçlarını ve fikirlerini özgürce dile getirebildikleri bir aile ortamına sahip olduğunu sahip olduklarının bir göstergesidir. Aynı zamanda çocuğunun bir ürün ihtiyacını dile getirirken markasını da belirttiğini ifade eden katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır. “*Çocuğum satın alınacak ürün için ne kadar para harcayacağı konusunda etkili olur.*” ifadesine ise katılmayan ebeveynlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Daha çok gelir seviyesi düşük olan ailede para harcama konusunda gencin etkisinin azaldığı ortaya çıkmaktadır.

Aile satın alma kararı sürecinin *araştırma* aşamasında “*Çocuğum satın alınacak ürün için hangi özelliklerin önemli olduğu konusunda bizi etkiler.*” ifadesine katılım oranının yüksek olması aynı zamanda gençlerin bilinçli tüketici olma yolunda gelişme kaydettiklerinin bir göstergesidir. “*Çocuğum birlikte alışveriş yaparken farklı ürün almamız için bizi etkiler.*” ifadesine verilen yanıtlarda, katılımcıların çoğu bu konu hakkında yöneltilen ifadeye katıldıkları görülmektedir. Ebeveynlerin çocuklarıyla beraber çıktıkları alışverişlerde daha fazla ürün aldıkları görüşü doğrulanmaktadır. Ebeveynlerin “*Çocuğum bir ürün satın alınırken hangi marka ve modellerin düşünüleceğine karar verir.*” ifadesine 40,8 oranında katılıyor olmaları gençler için markanın önemini bir kez daha kanıtlamaktadır. Günümüzde artık gençler marka farkındalığı konusunda bilinçli olduklarını göstermişlerdir. “*Çocuğum ürünün farklı marka ve modelleri hakkında mağazalardan bilgi toplar.*” ifadesine ebeveynlerin

57,8'lik derece ile katılmadıklarını belirttikleri ve çoğunluğu oluşturdukları görülmektedir.

Aile satın alma kararı sürecinin *karar* aşamasında ise ebeveynlerin, gençleri satın almaya karar verilen ürünün hangi marka ve model olacağına, ölçüsüne, boyuna, büyüklüğüne, ne kadar para harcanacağına, hangi mağazadan alınacağına ve ürünün ne zaman alınacağına karar verme aşamasına dâhil etmedikleri saptanmıştır. Katılımcılar bu ifadelerin tümüne katılmadıklarını belirterek büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Ailenin eğitim seviyesinin ve gelir düzeyinin düşük olması gencin satın alma sürecinin karar aşamasındaki etkisini büyük ölçüde azalttığı görülmektedir. Buna karşı ürün ve alternatiflerinin araştırılması ve incelenmesi aşamasında etkili olduğu yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir.

4.5.6. Gençlerin Satın Alma Kararına Etkisi İle Katılımcıların Cinsiyetleri Karşılaştırıldığında Farklılık Gösteren Ürün Grupları

H7=Ebeveynlerin cinsiyetleri ile gencin satın alma karar sürecine etkisi karşılaştırıldığında ürün gruplarına göre farklılık gösterir.

Ürün gruplarına göre gençlerin satın alma kararına etkisi katılımcıların cinsiyetine göre farklı olup olmadığını belirlemek için chi-square bağımsızlık testi (Ki-kare) testi uygulanmıştır. Alınan sonuçlara bakıldığında ürün gruplarının bazılarında gencin satın alma kararına etki derecesi, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı sayılabilecek farklar göstermiştir. Bu farklar Tablo 6-9 yardımıyla gösterilmiştir.

Otomobil alımında gençlerin etkisine yönelik verilen yanıtların katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare ile test edildiğinde bulunan ki-kare değeri= 19,932, p değeri= 0,001 bulunmuştur. Bulunmuş olan p değeri (0,001), Anlamlılık düzeyi 0,05 ise p değeri bundan küçük ($p < 0,05$) olduğu için görüşlerinin farklılaştığı sonucuna varılacaktır. Buna göre gençlerin otomobil alımında etki düzeyi katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Gıda ürünleri açısından ebeveynlerin verdiği yanıtların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare ile test edildiğinde bulunan ki-kare değeri= 12,799 p değeri= 0,012 bulunmuştur. Bulunan p değeri (0,012), $p < 0,05$ olduğu için görüşlerinin farklılaştığı sonucuna varılacaktır. Bu sonuç doğrultusunda gençlerin gıda ürünleri alımındaki etkisi ebeveynlerinin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 6: Gençlerin Satın Alma Kararına Etkisi İle Katılımcıların Cinsiyetleri Karşılaştırıldığında Farklılık Gösteren Ürün Grupları

	OTOMOBİL					GIDA ÜRÜNLERİ				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili
N	35	30	55	68	3	15	29	53	86	8
Erkek %	18,3	15,7	28,8	35,6	1,6	7,9	15,2	27,7	45,0	4,2
N	10	31	36	82	8	4	35	45	65	18
Kadın %	6,0	18,6	21,6	49,1	4,8	2,4	21,0	26,9	38,9	10,8
P	0,001					0,012				
χ^2	19,932 ^a					12,799 ^a				

Tablo 7: Gençlerin Satın Alma Kararına Etkisi İle Katılımcıların Cinsiyetleri Karşılaştırıldığında Farklılık Gösteren Ürün Grupları (Devamı)

	BEYAZ EŞYA					CEP TEL.(ÇOCUK)				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili
N	37	62	62	28	2	8	8	21	90	64
Erkek %	19,4	32,5	32,5	14,7	1,0	4,2	4,2	11,0	47,1	33,5
N	16	71	47	29	4	1	4	9	85	68
Kadın %	9,6	42,5	28,1	17,4	2,4	0,6	2,4	5,4	50,9	40,7
P	0,039					0,036				
χ^2	10,115 ^a					0,279				

Aynı şekilde katılımcıların, cinsiyetlerine göre verdikleri yanıtlarının farklılaşp farklılaşmadığı ki-kare ile test edildiğinde bulunan ki-kare değeri= 10,115 p değeri= 0,039 bulunmuştur. Bulunmuş olan p değeri (0,039), ($p < 0,05$) çıktığı için görüşlerin farklılaştığı ortaya çıkacaktır. Bu sonuca göre gençlerin beyaz eşya alımındaki etki düzeyinde ebeveynlerin cinsiyetine göre farklılık söz konusudur.

Cep telefonu (çocuk) alımında gençlerin etkisine yönelik verilen yanıtların katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşp farklılaşmadığı ki-kare ile test edildiğinde bulunan ki-kare değeri= 10,279 p değeri= 0,036 bulunmuştur. $P < 0,05$ olduğu için görüşlerinin farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen test sonucuna göre gençlerin cep tel (çocuk) alımında etkisi ebeveynlerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8: Gençlerin Satın Alma Kararına Etkisi İle Katılımcıların Cinsiyetleri Karşılaştırıldığında Farklılık Gösteren Ürün Grupları (Devamı)

	ELEKTRONİK EŞYA					TATİL				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili
N Erkek	18	25	56	72	20	10	8	40	90	43
%	9,4	13,1	29,3	37,7	10,5	5,2	4,2	20,9	47,1	22,5
N Kadın	9	30	31	71	26	1	3	18	105	40
%	5,4	18,0	18,6	42,5	15,6	0,6	1,8	10,8	62,9	24,0
P χ^2	0,043 9,863					0,001 17,714				

Ankete katılan ebeveynlerin verdikleri yanıtların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare ile test edildiğinde bulunan ki-kare değeri= 19,932, p değeri= 0,043'tür. P değeri küçük ($p<0,05$) olması nedeniyle görüşlerinin farklılaştığı görülmektedir. Gençlerin elektronik eşya alımındaki etki düzeyi ankete katılanların cinsiyetine göre farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tatil açısından gençlerin etkileri ebeveynlerin cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare ile test edildiğinde bulunan ki-kare değeri= 17,714, p değeri= 0,001 bulunmuştur. Bulunmuş olan p değeri (0,001), küçük ($p<0,05$) olduğu için görüşlerinin farklılaştığı sonucuna varılmaktadır. Böylece gençlerin tatil konusunda etkileri ebeveynlerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Görüşleri alınan kişilerin, görüşlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare ile test edildiğinde bulunan ki-kare değeri= 21,873 p değeri= 0.000 bulunmuştur. Bulunmuş olan p değeri (0.001), Anlamlılık düzeyi 0.05 ise p değeri bundan küçük olduğu ($p<0.05$) için görüşlerinin farklılaştığı sonucuna varılacaktır. Burada gençlerin sinema seçiminde etkisi cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 9: Gençlerin Satın Alma Kararına Etkisi İle Katılımcıların Cinsiyetleri Karşılaştırıldığında Farklılık Gösteren Ürün Grupları (Devamı)

	SİNEMA					TV				
	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne Etkisiz	Etkili	Çok Etkili
N Erkek	5	8	34	89	55	17	44	56	62	12
%	2,6	4,2	17,8	46,6	28,8	8,9	23,0	29,3	32,5	6,3
N Kadın	0	3	10	109	45	8	46	29	72	12
%	0,0	1,8	6,0	65,3	26,9	4,8	27,5	17,4	43,1	7,2
P	0,000					0,026				
X ²	21,873					11,048				

Görüşleri alınan kişilerin, görüşlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı ki-kare ile test edildiğinde bulunan ki-kare değeri=

11,048 p değeri= 0.026 bulunmuştur. Bulunmuş olan p değeri (0.026), Anlamlılık düzeyi 0.05 ise p değeri bundan küçük olduğu ($p < 0.05$) için görüşlerinin farklılaştığı sonucuna varılacaktır. Burada gençlerin TV alımında etkisi cinsiyetlere göre farklılık göstermektedir.

SONUÇ

Toplumsal ve ekonomik yaşamda meydana gelen değişimler ile birlikte teknolojik alanda yaşanan gelişmeler sonucu aile yapısı da değişime uğramıştır. Bu gelişmeler sayesinde kitle iletişim araçlarının artmasıyla gençler sayısız kanallardan bilgilenmekte, tüketim konusunda daha da bilinçlenmekte ve istek ve ihtiyaçlarını özgürce ifade etme yetisine sahip oldukları bir ortamda yaşamaktadır. Günümüzde gençlerin toplam nüfus miktarı içindeki payının hızlı bir şekilde artıyor olması ve bu nedenle pazar payının da bu doğrultuda büyümesi, gençlerin aile satın alma kararlarında daha fazla etkili olmaları nedeniyle pazarlamacılar açısından önemli bir hedef kitle haline gelmiştir. Dünyada “teenager” diye adlandırılan grupların en fazla para harcayan grup olduğu ve işletmelerin bu gruba yöneldiğini görülmektedir. Gelecekte de bu yaş grubu önemli bir potansiyel oluşturması beklenmektedir.

Bu araştırmada, konuya ilişkin en uygun veri elde etme yöntemi olarak anket uygulaması seçilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Literatürdeki kaynaklardan yararlanarak anket formu geliştirilmiştir.

Yapılan araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, 12-19 yaş aralığındaki gençlerin ailelerin satın alma kararlarında önemli ölçüde etkili olduğu saptanmıştır. Güneri vd. (2009) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, gençler kendilerinin kullanacağı ürünlerin (ayakkabı ve telefon) satın alma sürecinde daha fazla söz sahibi olmaktadır (Güneri vd. 2009: 26). Bu bulgular, elde edilen bulguyu desteklemektedir. Bu çalışmada gençlerin kendisinin kullanacağı ürünün satın alma kararında etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Özdemir vd.’ne (2009) göre, “Ailede karar verme şekilleri ve karara katılma oranları anne ve baba rolü oynayanlar için değişmekte aynı zamanda çocuklu dönemlerde de çocukların farklı ağırlıklarla tüketim kararlarına katıldıkları bilinmektedir” (Özdemir vd. 2009: 13-14). Araştırmada elde edilen veriler sonucu otomobil babanın satın alma kararında en etkili olduğu ürün grubudur. Gıda ürünlerinin satın alma kararında en fazla etkiye sahip anne olmaktadır. Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda beyaz eşya, TV ve mobilyanın satın alma ka-

rarlarında anne-baba birlikte karar verenlerin sayısı en fazla orana sahiptir. Satın alma kararında çocuğun en fazla etkili olduğu ürünlerin oranı sırasıyla kıyafet (çocuk), cep tel.(çocuk), sinema ve bilgisayar olduğu saptanmıştır. Bilgisayar alma kararında en fazla etkiye sahip çocuktur. Tüm ailenin birlikte karar vermede etkisinin fazla olduğu ürün grupları ise tatil, elektronik eşya ve sinemadır.

Bu çalışmanın sonucunda gençlerin aile satın alma kararında ürün gruplarının büyük bir çoğunluğunda etkilerinin var olduğu ortaya konmuştur. 12-19 yaş arasında yer alan gençler seçilmiş ürün gruplarından kendilerinin kullanacağı ürünler başta olmak üzere cep telefonu, kıyafet, bilgisayar gibi ürünlerin satın alma kararlarında ve sinema seçiminde de etkiye sahip olduğu görülmektedir. Gençlerin satın alma kararına katılma oranının düşük olduğu ürünler ise beyaz eşya ve mobilya olmuştur. Gençler bu ürünleri doğrudan kullanmamaları nedeniyle satın alma kararında da rol oynamamaktadır.

Wimalasiri (2004), günümüzde gençlerin kendileri için harcama yapmalarının yanında yoğun olarak reklama maruz kalmaları nedeniyle ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olup ebeveynlerinin de ürün satın alma tercihlerini etkiledikleri için gençlere önem vermeye başladığını ifade etmektedir (Wimalasiri 2004: 274-275). Bu bulgular, yapılan araştırmadaki gençlerin ürünün marka ve modeli hakkında reklam filmlerinden, arkadaşlarından, internetten etkilendiğini gösteren bulguyu desteklemektedir. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda ebeveynlere göre 12-19 yaş arası gençlerin ürünün marka ve model seçiminde reklâm filmlerinden, arkadaşlarından ve internetten etkilendikleri saptanmıştır. Ayrıca yüz yüze yapılan görüşmelerde 12 yaş civarı gençlerin reklâm filmlerinden daha fazla etkilendikleri bunun yanı sıra gençlerin yaşları yükseldikçe arkadaşlarından ve internetten etkilenme oranlarının daha da arttığı görülmüştür.

Ortaya çıkan bulgulara göre gençler tüm ailenin ortak kullanacağı ürünlerin satın alma karar sürecinde de özellikle satın alma fikrinin ortaya çıkması (Niyet) ve ürün ve alternatiflerin araştırılması aşamalarında dolaylı olarak etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ebeveynlerin, çocuğun satın almaya karar verilen ürünün hangi marka ve model olacağına, ölçüsüne, boyuna, büyüklüğüne, ne kadar para harcanacağına, hangi mağazadan alınacağına ve ürünün ne zaman alınacağına karar verme aşamasına dâhil etmedikleri saptanmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda gençlerin bir ürün satın alınırken hangi marka ve modellerin düşünüleceğine karar vermeleri gençler için markanın önemini bir kez daha kanıtlamaktadır.

Günümüzde artık gençler marka farkındalığı konusunda bilinçli olduklarını göstermişlerdir. Gençlerin satın alınacak ürün için hangi özelliklerin önemli olduğu konusunda aileyi etkilemesi aynı zamanda gençlerin bilinçli tüketici olma yolunda gelişme kaydettiklerinin bir göstergesi olmaktadır. Buna karşılık aileler çocuklarının satın almaya karar verilen ürünün hangi marka ve model olacağına, ölçüsüne, boyuna, büyüklüğüne, ne kadar para harcanacağına, hangi mağazadan alınacağına ve ürünün ne zaman alınacağına karar verme aşamasına dâhil etmedikleri saptanmıştır.

Günümüzde gençlerin toplam nüfus miktarı içindeki payının hızlı bir şekilde artıyor olması ve bu nedenle pazar payının da bu doğrultuda büyümesi, gençlerin aile satın alma kararlarında daha fazla etkili olmaları nedeniyle pazarlamacılar açısından önemli bir hedef kitle haline gelmesine neden olmuştur. İşletmelerde pazarlama stratejileri belirlenirken gençlerin aile satın alma kararlarında etki düzeylerinin ve satın alma karar sürecinin hangi aşamalarında etkili olduğunun bilinmesi yararlı olacaktır.

Gençlere yönelik bir başka önemli konu da günümüzde ailelerin yaşadıkları tüketim ile ilgili sorunların yanı sıra tüketici olarak gençlerin yaşadıkları sorunların da varlığıdır. Önemli bir tüketim birimini oluşturan gençlerin yaşadıkları sorunlar ise pazarlama yöneticileri için bilinmesi ve çözüm getirilmesi gereken önemli bir konudur. Ayrıca aileler de gençlere paranın değerini öğretmek amacıyla, onları ailenin ekonomik durumundan haberdar etmeli ve aile bütçesi hazırlanırken ve harcama kategorilerine karar verilirken fikirlerine başvurulmalıdır. Araştırmanın sonuçları değerlendirilirken genelleme yapılması sağlıklı olmayacaktır. Araştırma kısıdı Çanakkale’de yaşayan 12-19 yaş arası çocuğu olan ebeveynlerdir. Bu nedenle çıkan sonuçlar ülke geneline göre yorumlanamamaktadır. Ancak araştırma konusu ve elde edilen bulgular benzer konuların daha geniş alanlarda araştırılmasında önemli ipuçları sağlayacaktır.

Bu çalışmada çocukların aile satın alma kararlarına etkilerini ölçerken sadece anne ve babanın düşünceleri ve bilgilerine başvurulmuştur. Aynı zamanda gençlerinde bu konudaki düşüncelerine ve fikirlerine başvurularak yapılacak bir çalışmanın gerçekleşmesi ile daha da etkili ve doğru sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Ağaç,S. ve Şahinoğlu,M. (2008). Ergenlik Dönemindeki Kızların Giysileri İle İlgili Problemleri, *E-Journal of New World Sciences Academy*, Volume:3, Number 2: 250-262

- Akdoğan Ş.ve Dursun Y. (1995). Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Tüketici Olarak Sosyalleşmelerinde Ailenin ve Arkadaşlarının Etkileri, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı: 6 Yıl: 1995 (333-346 s.) (<http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi>)
- Akdoğan,Ş. ve Karaarslan,M.H. (2011). Gençlerin Kendilerinin ve Ailelerinin Giysi Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı: 30 Yıl: 2011/1 (373-395 s.) (<http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi>)
- Aktuğlu Karput,I. ve Temel,A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Konya, Sayı:15, Sayfa no:43-59.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2002). “*Modern Pazarlama*”, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baş,T. (2008). *Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Beatty,S.E. & Talpade,S. (1994). Adolescent Influence In Family Decision Making: A Replication with Extension, *Journal of Consumer Research*, Vol.21,No.2,s.332-341
- Caruana,A. & Vasollo,R. (2003). Children's Perception of Their Influence over Purchases: The Role of Parental Communication Patterns, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.20,No.1,s.55-66.
- Çakmak, A.Ç. ve Çakır, M. (2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*(*Tüketim Toplumu ve Çevre Özel Sayısı*), ISSN: 2147-0626, C.1,No:4,s:171-189,(<http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index>)
- Dudanı,C.,Chandak,K. & Sonı,A. (2004). Role of Children in Advertising, *Indira Institute of Management*, Pune.
- El Aound,N.H. & Neeley, S.M. (2008). Teenager-peer Interaction and Its Contribution to a Family Purchase Decision: The Mediating Role of Enduring Product Involvement, *International Journal of Consumer Studies*, ISSN 1470-6423,s. 242-252.
- Güneri, B.,Yurt, O.,Kaplan, M.D. ve Delen,M. (2009). The Influence of Children on Family Purchasing Decisions in Turkey, *Asian Journal of Marketing*, ISSN 1819-1924, 2(1):20-32.
- İslamoğlu,A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım, İstanbul.
- Kaya,K. Ve Oğuz, Z.N. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:22 Sayfa no: 147-164 (<http://sablonsdu.edu.tr/dergi/solbilder>)
- Koç,M. (2004). Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:17, s.233 (<http://www.sbe.erciyes.edu.tr/dergi>)
- Kotler,P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*.(Çev. Nejat Muallimoğlu), (10. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Mucuk,İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (13. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış,G. (2007). *Tüketici Davranışı*, (7.Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları,
- Özdemir,Ş.,Vatandaş,C. ve Torlak,Ö. (2009). Sosyal Problemleri Çözmede Aile Yaşam Döngüsünün (AYD) Önemi, *Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi*, Ankara, Yıl:11,Cilt:4, Sayı:16.

- Talpade,S. & Talpade,M. (1999). The Influence of Hispanic Teenagers on Purchase Decisions:Crosscultural and Gender Differences, *The Journal of Marketing Management*, Vol.9, Issue2, s.107-115.
- Türkiye İstatistik Kurumu (www.tuik.gov.tr/temel istatistikler)
- Türkiye İstatistik Kurumu, *Türkiye İstatistik Yıllığı* (2013), s:52 (<http://www.tuik.gov.tr/>)
- Türkiye İstatistik Kurumu, *TÜİK Seçilmiş Göstergelerle Çanakkale 2013*, (Eylül-2014), s:84 (<http://www.tuik.gov.tr/IlGostergeleri/iller/CANAKKALE.pdf>)
- Warnaar,M. & Van Praag,B. (1997). How Dutch Teenagers Spend Their Money, *De Economist* 145, No:3,367-397
- Wimalasiri,J.S. (2004). A Cross-National Study on Children's Purchasing Behavior and Parental Response, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.21, No.4,s.274-284.