

Erkek Egemen Ailede Erkek Tüketicinin Satın Alma Sürecindeki Yaklaşımı

Purchasing Process for Male Consumers in Male-Dominated Family

Duygu KOÇOĞLU* - S.Burak HAŞILOĞLU - Tuğçe AKSOY*****

Özet

Erkek egemen aile yapısının ağırlıklı olduğu ölkemizde eğitim düzeyinin ve çalışan kadın sayısının artması ile aile içinde kadının ve erkeğin rolleri zaman içerisinde değişmeye başlamıştır. Bu araştırmanın amacı, erkek tüketicilerin aile içindeki egemenlik düzeyini demografik değişkenlere göre belirlemek, aile içinde satın alma rollerini tespit etmek ve erkeklere yönelik yapılacak pazarlama çabalarına ışık tutmaktır. Araştırma kapsamına Denizli'de yaşayan akademisyenler ve işçiler alınmıştır. Araştırma sonucunda akademisyen erkeklerin işçi erkeklere göre aile içinde satın alma kararında daha egemen bir rol üstlendikleri görölmüştür.

Anahtar kelimeler: Aile ve erkek tüketici.

Abstract

In our country, which male-dominated families are a lot in number, with the increase of education level and the number of working women, the roles of women and men have started to change in time. The aim of this study is to determine the level of male consumers' dominance in the family according to the demographic variables, to identify their purchasing roles in the family and to shed light on the marketing efforts for the male consumers. The study comprises of the academicians and workers living in Denizli. The study reveals that when compared with the male workers, the male academicians have a more dominant role about the purchasing issues in

Key Words: Family and male consumers

Ailede Erkek Tüketici Rolü

Günümüz pazarlama anlayışının temel unsurlarından birisi, tüketiciye yönelik tutumdur. İşletmelerin hedef pazarı olan tüketicileri ve tüketicilerin davranışlarını yakından takip etmek, pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olmuştur. Pazarlama yönetimi için, tüketicide meydana gelen değişiklikleri ve tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörleri dikkate almadan, tüketici satın alma karar sürecine müdahale etmek ve buna uygun pazarlama vasıtaları belirlemek şüphesiz mümkün değildir.

Tüketiciler kendisine sunulan çok sayıda seçenek karşısında farklı davranış modelleri sergilemektedir. Pazarlama bu farklılığı açıklarken, sosyoloji ve psikoloji gibi başka disiplinlerden yararlanmakta ve tüketici satın alma kararını etkileyen temel faktörleri, sosyal ve psikolojik faktörler olarak incelemektedir.

Aile ve aile içinde üstlenilen roller, tüketici satın alma kararını etkileyen sosyal faktörlerden birisidir. Aile en küçük toplum birimini oluşturmakla beraber satın aldığı ürünlerin çokluğu ve sıklığı bakımından oldukça büyük tüketim topluluğu olarak kabul edilir. Tüketici satın alma kararında ailenin ve aile içinde erkeğin veya kadının üstlenmiş olduğu rollerin etkisi büyüktür. Bu yüzden pazarlama bilimi ailenin satın alma davranışı ile yakından ilgilenir.

* Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi İşletme Bölümü, DENİZLİ

** Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, DENİZLİ

*** Pamukkale Üniversitesi İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Öğrencisi DENİZLİ

Literatürde başlıca aile tipleri; küçük aile, geniş aile, anaerkil aile ve ataerkil aile olarak sıralanmıştır. Küçük aile anne-baba ve çocuktan oluşan aile olarak, geniş aile ise büyükanne ve büyükbabanın dâhil olduğu aile yapısı olarak tanımlanmaktadır. Anaerkil ailede, egemenlik ve sonsöz kadının, ataerkil ailede ise egemenlik ve sonsöz erkeğindir. Lee ve Beatty, (2002: 25), erkeklerin karar verici pozisyonu gereği satın alma kararlarında daha egemen bir role sahip olduğunu ifade etmektedir. Geleneksel aile yapısında, etkin ve egemen rol babanın, açıklayıcı ve yardımcı rol annededir (Lindquist-Sirgy, 2003: 23).

Kadının para kazanmaya başlamasıyla birlikte geleneksel aile düzeninin dayandığı kadın-erkek rolleri yerini, paylaşımcı cinsiyet rollerine bırakmıştır (Fortin, 2005:419; Günay ve Bener, 2011:160). Ekonomik ve toplumsal yaşantıdaki değişimler aile üyelerinin satın alma kararları üzerindeki rollerini önemli ölçüde değiştirmiş, geleneksel yaşam tarzında erkekler, mutfak ve temizlik vb. alanlarla hiç ilgilenmezken, artık bu alanlarla ilgilenir hale gelmişlerdir (İslamoğlu, 2003: 204). Kadının ve erkeğin rollerindeki bu değişme, erkeğin feminenleşmesi, kadının ise maskülen yapıya dönüşmesi olarak ifade edilmekte ve bu dönüşümün giderek arttığı belirtilmektedir. Sosyo-ekonomik değişimler ve kadınların çalışma hayatına girmesi bu artışın sebebi olarak görülmektedir. Bunun yanında, erkeklerin daha çok ev işleri ve çocuk bakımı ile ilgilenmeleri erkeklerdeki feminenliği arttırdığı düşünülmektedir (Özkan ve Lajunen, 2005:109).

Ailenin sosyo-ekonomik düzeyinin ve karı ve kocanın eğitim düzeylerinin yükselmesi, anlaşarak evlenmiş olmaları, kadının çalışması ve ortak gelire katkısının artması gibi özellikler gösteren daha modern yapıdaki ailelerde kadın-erkek rollerinin daha eşitlikçi yönde değişmekte olduğu gözlenmektedir (İmamoğlu, 1994: 34). Erkeklerin ev işlerine daha fazla katılmaları, bazı ailelerde erkeğin evde iş yapıp çocuk bakması ve bayanın dışarıda çalışması, bazı ürünlerde değişiklikler yapılmasını gerektirmiştir (Koç, 2012: 383).

Ailenin satın alma kararında kadının ve erkeğin rolleri üzerine birçok çalışma yapılmıştır [Davis1970), Putnam ve Davidson (1987), Mohan (1995)]. Bu çalışmaların birçoğunda, kadının ve erkeğin satın alma kararlardaki egemenliğinin, ürüne göre değişmekte olduğu ifade edilmektedir. Davis (1970), otomobil alımında erkeğin, mobilya alımında ise kadının daha etkili olduğunu ifade etmektedir. Belch ve Willis (2002)'nin kadın ve erkek tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, aile satın alma kararındaki rollerde önemli değişimler olduğunu ve kadınların bütün karar alanlarında daha etkili rol üstlenmeye başladıklarını ifade etmektedirler.

Görüldüğü üzere aile içi satın alma kararında kadın ve erkeğin egemenlik rollerinde ürün, belirleyici olmaktadır. Bunun yanı sıra kişisel ürünlerde bile eşlerin birbirini etkilediği, bazı ürünlerde ise müşterek kararlar alındığı bilinmektedir. Pazarlamacılar yıllarca, ailede hangi ürünlerde kadının, hangisinde erkeğin sonsöz hakkına sahip olduğunu ve hangi ürünlerin satın alma kararını müşterek verdiklerini tespit etmeye yönelik çalışmalar yapmışlar ve yapmaya da devam etmektedirler.

Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı; erkek tüketicilerin ailede satın alma kararlarında egemenlik düzeylerini belirlemek, yaş, gelir, meslek ve evlilik süresi değişkenleri bakımından farklılıkları ortaya koymak ve erkeklere yönelik yapılacak pazarlama çabalarına ışık tutmaktır. Araştırmada verilerin toplanmasında, sosyal bilimciler tarafından en fazla tercih edilen anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda demografik bilgilerin yanında, erkeğin ailede egemenliğini ölçmeye yönelik, 5'li Likert tipinde ölçek maddelerine yer verilmiştir.

Ölçek maddeleri belirlenirken “ailede roller” ile ilgili literatürden yararlanılmıştır. Ölçeğin, faktör analizi ile belirlenen boyutları Tablo 1’de sunulmuştur.

Araştırma kapsamında, Denizli’de bir fabrikada çalışan 60 evli erkek işçi ve Pamukkale Üniversitesi’nde bir fakültede görev yapan 52 evli akademik personel ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Her iki grupta da tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmış; ancak iki farklı ana kütle için en az %30’na ulaşılmıştır.

Araştırmanın temel hipotezleri şunlardır:

H1: Egemen erkek rollerinin iki farklı meslek grubuna göre anlamlı farklılığı vardır.

H2: Egemen erkek rollerinin yaş dağılımına göre anlamlı farklılığı vardır.

H3: Egemen erkek rollerinin maaşlarına göre anlamlı farklılığı vardır.

H4: Egemen erkek rollerinin evlilik sürelerine göre anlamlı farklılığı vardır.

H5: Egemen erkek rolleri ile erkeğin satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık vardır.

Analizlerde, değişkenler arasındaki farklılıkları ortaya koymak için t- testi ve ANOVA analizi uygulanmıştır.

Ölçeğin İç Tutarlılığı ve Temel Bileşenler Analizi

Araştırmada kullanılan 14 ölçek maddeleri için yapılan iç tutarlılık analizi sonucunda güvenilirlik katsayısı (alfa) 0,834 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ölçek maddelerinin hangi faktörlerde yer aldığını bulmak için Temel Bileşenler Analizinden yararlanılmıştır. Varimax döndürme yönteminin kullanıldığı faktör analizi sonucunda 4 boyut ortaya çıkmıştır (kümülatif değer=%68,586). Maddelerin ve boyutların yer aldığı Tablo 1’de; birinci faktör, aile çevresinde egemen erkek; ikinci faktör, dış çevrede egemen erkek; üçüncü faktör, uzlaşmacı erkek ve dördüncü faktörün eşitlikçi erkek şeklinde ifade edilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 1: Ölçek maddelerine ait faktör analizi

Bağımsız değişkenler /Maddeler	FAKTÖRLER			
	1	2	3	4
Kadın, maaşını evin erkeğine vermelidir.	,848			
Bayram gibi özel günlerde kadın, eşinin elini öpmelidir.	,827			
Eşinin kıyafetlerine karışırım.	,763			
Tatil planını erkekler yapmalıdır.	,680			
Telefonumda mutlaka siyah renk tercih ederim.		,826		
Otomobil alımına erkekler karar vermelidir.		,703		
Otomatik vitesli arabalar kadınlar için üretilmiştir.		,637		
Eve mobilyayı kadınlar seçmelidir.			,831	
Beyaz eşyayı kadınlar seçmelidir.			,710	
Evlendikten sonra değiştim.			,568	
Kullandığım telefon modeli eşimin telefon modelinden düşük olmamalıdır.				,869
Eşim tüm şifrelerimi bilir.				,731
Eşimin tüm şifrelerini bilirim.				,698
Burçlarla ilgilenirim.				,655

1:Aile çevresinde egemen erkek

2: Dış çevrede egemen erkek

3: Uzlaşmacı erkek

4: Eşitlikçi erkek

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamındaki erkek tüketicilerin egemenlik düzeyleri farklı meslek grupları (işçi/akademisyen) dikkate alınarak incelendiğinde, sadece eşitlikçi erkek rolünde, istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. $P < 0,05$ olduğu için $H1$ hipotezi kısmen kabul edilmiştir ($H1_d$: Kabul). Aynı tablodan görüleceği üzere, eşitlikçi erkek faktörüne ait işçilerin aritmetik ortalaması, akademisyenlerin aritmetik ortalamasından çok daha yüksektir (Tablo 2).

Tablo 2: Erkek tüketicilerin meslek grubuna göre farklılığı (t-test)

Faktörler	Meslek	N	Ort.	S.S.	P	Hipotezler
Faktör 1 Aile çevresinde egemen erkek	İşçi	60	2,941	1,324	0,060	$H1_a$: Red
	Akademisyen	53	2,547	0,849		
Faktör 2 Dış çevrede egemen erkek	İşçi	60	2,927	1,027	0,756	$H1_b$: Red
	Akademisyen	53	2,987	0,999		
Faktör 3 Uzlaşmacı erkek	İşçi	60	3,622	1,040	0,398	$H1_c$: Red
	Akademisyen	53	3,465	0,908		
Faktör 4 Eşitlikçi erkek	İşçi	60	3,433	0,955	0,000	$H1_d$: Kabul
	Akademisyen	53	2,575	0,864		

Araştırma kapsamındaki erkek tüketicilerin egemenlik düzeyleri yaş değişkeni dikkate alınarak incelendiğinde, aile çevresinde egemen erkek, dış çevrede egemen erkek ve eşitlikçi erkek rollerinde, istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, $P < 0,05$ olduğu için, $H2_a$, $H2_b$, $H2_d$ hipotezleri kabul edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Erkek tüketicilerin yaş değişkenine göre farklılığı (ANOVA)

Faktörler		N	F	P	Hipotezler
Faktor1 Aile çevresinde egemen erkek	Gruplar arası	30	2,649	0,000	$H2_a$: Kabul
	Grup içi	82			
	Toplam	112			
Faktor2 Dış çevrede egemen erkek	Gruplar arası	30	1,973	0,008	$H2_b$: Kabul
	Grup içi	82			
	Toplam	112			
Faktor3 Uzlaşmacı erkek	Gruplar arası	30	1,350	0,145	$H2_c$: Red
	Grup içi	82			
	Toplam	112			
Faktor4 Eşitlikçi erkek	Gruplar arası	30	1,681	0,034	$H2_d$: Kabul
	Grup içi	82			
	Toplam	112			

Erkek tüketiciler yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde, aile çevresinde egemen erkek faktörü aritmetik ortalamalarının ilerleyen yaşlarda azaldığı, 50 yaşından sonra ise artmakta olduğu görülmektedir. Dış çevrede egemen erkek rolü ile eşitlikçi erkek rollerinde ise egemenlik düzeyi, yaş ilerledikçe artmakta 50 yaşından sonra azalmaktadır. Uzlaşmacı erkek rolünde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Erkek tüketicilerin yaş değişkenine göre ortalamaları

Faktörler	Yaş	N	Ort.	S.S.
Faktor1 Aile çevresinde egemen erkek	20-29	10	2,850	1,131
	30-39	40	2,625	1,034
	40-49	50	2,690	1,195
	50+	13	3,346	1,174
	Toplam	113	2,756	1,139
Faktor2 Dış çevrede egemen erkek	20-29	10	2,900	0,889
	30-39	40	2,800	0,895
	40-49	50	3,233	1,030
	50+	13	2,410	1,123
	Toplam	113	2,955	1,010
Faktor3 Uzlaşmacı erkek	20-29	10	3,766	0,770
	30-39	40	3,483	1,053
	40-49	50	3,546	0,970
	50+	13	3,589	1,001
	Toplam	113	3,548	0,979
Faktor4 Eşitlikçi erkek	20-29	10	3,450	0,632
	30-39	40	2,931	0,916
	40-49	50	3,030	1,125
	50+	13	3,019	1,033
	Toplam	113	3,031	1,006

Araştırma kapsamındaki erkek tüketicilerin egemenlik düzeyleri maaş değişkeni dikkate alınarak incelendiğinde bütün faktörlerde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle aile çevresinde egemen erkek, dış çevrede egemen erkek, uzlaşmacı erkek ve eşitlikçi erkek rollerinde, istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu bağlamda H3 hipotezi bir bütün olarak kabul edilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5: Erkek tüketicilerin maaş değişkenine göre farklılığı (ANOVA)

Faktörler		N	F	P	Hipotezler
Faktor1 Aile çevresinde egemen erkek	Gruplar arası	4	3,110	,018	H3 _a :Kabul
	Grup içi	108			
	Toplam	112			
Faktor2 Dış çevrede egemen erkek	Gruplar arası	4	4,123	,004	H3 _b :Kabul
	Grup içi	108			
	Toplam	112			
Faktor3 Uzlaşmacı erkek	Gruplar arası	4	5,907	,000	H3 _c :Kabul
	Grup içi	108			
	Toplam	112			
Faktor4 Eşitlikçi erkek	Gruplar arası	4	8,977	,000	H3 _d :Kabul
	Grup içi	108			
	Toplam	112			

Erkek tüketiciler maaş değişkenine göre değerlendirildiğinde, aile çevresinde egemen erkek rolünde, gelir düzeyi düşük erkeklerde egemenlik düzeyi, yüksek gelirli erkek tüketiciye göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Uzlaşmacı erkek rolüne ait değerler, gelir düzeyine bağlı olarak artış göstermektedir. Eşitlikçi erkek rolünde ise, düşük gelire sahip erkeklerin daha eşitlikçi bir yaklaşıma sahip olduğu söylenebilir (Tablo 6).

Tablo 6: Erkek tüketicilerin maaş değişkenine göre ortalamaları

Faktörler		N	Ort.	SS.
Faktor1 Aile çevresinde egemen erkek	-1999	52	3,0913	1,33581
	2000-2999	8	1,9063	,59668
	3000-3999	24	2,5313	,62690
	4000-4999	16	2,7656	,91955
	5000+	13	2,3462	1,12518
	Toplam	113	2,7566	1,13952
Faktor2 Dış çevrede egemen erkek	-1999	52	3,0385	1,01761
	2000-2999	8	1,7500	,55635
	3000-3999	24	2,8194	,76125
	4000-4999	16	3,1875	1,04682
	5000+	13	3,3333	1,09713
	Toplam	113	2,9558	1,01037
Faktor3 Uzlaşmacı erkek	-1999	52	3,8013	,96848
	2000-2999	8	2,7500	1,03510
	3000-3999	24	2,9861	,80745
	4000-4999	16	3,5625	,81394
	5000+	13	4,0513	,81475
	Toplam	113	3,5487	,97988
Faktor4 Eşitlikçi erkek	-1999	52	3,5048	,93867
	2000-2999	8	2,0938	,59668
	3000-3999	24	2,4063	1,02101
	4000-4999	16	3,0000	,42817
	5000+	13	2,9038	,95491
	Toplam	113	3,0310	1,00619

Araştırma kapsamındaki erkek tüketicilerin egemenlik düzeyleri evlilik süresi değişkeni dikkate alınarak incelendiğinde, sadece dış çevrede egemen erkek rolünde, istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu bağlamda yalnızca H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7: Erkek tüketicilerin evlilik süresi değişkenine göre farklılığı (ANOVA)

Faktörler		N	F	P	Hipotezler
Faktor1 Aile çevresinde egemen erkek	Gruplar arası	3	1,479	,224	H4 _a : Red
	Grup içi	109			
	Toplam	112			
Faktor2 Dış çevrede egemen erkek	Gruplar arası	3	2,780	,045	H4 _b : Kabul
	Grup içi	109			
	Toplam	112			
Faktor3 Uzlaşmacı erkek	Gruplar arası	3	1,557	,204	H4 _c : Red
	Grup içi	109			
	Toplam	112			
Faktor4 Eşitlikçi erkek	Gruplar arası	3	,309	,819	H4 _d : Red
	Grup içi	109			
	Toplam	112			

Dış çevrede egemen erkek rolünün, evlilik süresi ile birlikte artmakta; ancak 20 yıldan sonra azalmakta olduğu görülmektedir (Tablo 8). Uzun yıllar süren evlilikler, erkeklerin siyah renk tercihini azaltmakta, otomobil alımında erkeğin karar vermesi gerektiği şeklindeki düşüncelerini değiştirmektedir.

Tablo 8: Erkek tüketicilerin evlilik süresi değişkenine göre ortalamaları

Faktörler	Evlilik süresi	N	Ort.	SS.
Faktor1 Aile çevresinde egemen erkek	0-5	21	2,321	0,891
	6-10	26	2,711	1,090
	11-20	52	2,899	1,209
	21+	14	2,964	1,224
	Toplam	113	2,756	1,139
Faktor2 Dış çevrede egemen erkek	0-5	21	2,714	0,871
	6-10	26	2,859	0,934
	11-20	52	3,224	0,909
	21+	14	2,500	1,442
	Toplam	113	2,955	1,010
Faktor3 Uzlaşmacı erkek	0-5	21	3,190	1,067
	6-10	26	3,461	0,989
	11-20	52	3,679	0,878
	21+	14	3,761	1,127
	Toplam	113	3,548	0,979
Faktor4 Eşitlikçi erkek	0-5	21	3,166	0,9264
	6-10	26	2,932	0,998
	11-20	52	3,062	1,045
	21+	14	2,892	1,059
	Toplam	113	3,031	1,006

Erkek tüketiciler meslek grubu değişkenine göre değerlendirildiğinde, "eşimin kıyafetlerine karışırım", "tatil planını erkekler yapmalıdır", "otomobil alımına erkekler karar vermelidir" şeklindeki ifadelerde akademisyenlerin egemenlik düzeylerinin işçilere göre

daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 9). Eğitim düzeyi arttıkça erkeklerin egemenlik rollerinin azalacağı, daha eşitlikçi ve uzlaşmacı yaklaşıma sahip olacağı şeklindeki beklentiye rağmen analiz sonuçları bu düşüncüyü doğrulamamıştır.

Tablo 9: Erkek tüketicinin meslek grubuna göre satın alma rolü

Bağımlı değişkenler	Meslek	N	Ort.
Eşimin kıyafetlerine karışırım.	İşçi	60	3,05
	Akademisyen	53	3,15
Tatil planını erkekler yapmalıdır.	İşçi	60	2,73
	Akademisyen	53	2,85
Otomobil alımına erkekler karar vermelidir.	İşçi	60	3,35
	Akademisyen	53	3,45
Otomatik vitesli arabalar kadınlar için üretilmiştir.	İşçi	60	2,63
	Akademisyen	53	2,94
Eve mobilyayı kadınlar seçmelidir.	İşçi	60	3,45
	Akademisyen	53	3,74
Beyaz eşyayı kadınlar seçmelidir.	İşçi	60	3,82
	Akademisyen	53	3,47

Araştırmanın son aşamasında, faktör analizi sonucunda belirlenen egemen erkek rollerine ait her bir faktör ile erkeğin satın alma sürecindeki baskın olma yaklaşımları arasındaki anlamlı farklılığı araştırmaya yönelik bulgulara yer verilmiştir. Tablo 10’da ilk faktör olan, aile çevresinde egemen erkek rolü ile erkek tüketicinin satın alma sürecindeki baskın olma yaklaşımları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılığı test eden H5.1 alt hipotez sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 10: Aile çevresinde egemen erkek satın alma davranışı (Faktör1)

Satın alma sürecine ait baskın olma yaklaşımı değişkenleri		N	F	P	Hipotezler
Eşimin kıyafetlerine karışırım.	Gruplar arası	13	15,818	,000	H5.1 _a : Kabul
	Grup içi	99			
Tatil planını erkekler yapmalıdır.	Gruplar arası	13	23,009	,000	H5.1 _b : Kabul
	Grup içi	99			
Otomobil alımına erkekler karar vermelidir.	Gruplar arası	13	4,069	,000	H5.1 _c : Kabul
	Grup içi	99			
Otomatik vitesli arabalar kadınlar için üretilmiştir.	Gruplar arası	13	4,677	,000	H5.1 _d : Kabul
	Grup içi	99			
Eve mobilyayı kadınlar seçmelidir.	Gruplar arası	13	4,182	,000	H5.1 _e : Kabul
	Grup içi	99			
Beyaz eşyayı kadınlar seçmelidir.	Gruplar arası	13	3,774	,000	H5.1 _f : Kabul
	Grup içi	99			
	Toplam	112			

Tablo 11’de ise dış çevrede egemen erkek rolü ile erkek tüketicinin satın alma sürecindeki baskın olma yaklaşımları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılığı test eden H5.2 alt hipotez sonuçları gösterilmektedir. Tablodan da görüleceği üzere H5.2 hipotezine ait bütün alt hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 11: Dış çevrede egemen erkek satın alma davranışı (Faktor2)

Satın alma sürecine ait baskın olma yaklaşımı değişkenleri		N	F	P	Hipotezler
Eşimin kıyafetlerine karışırım.	Gruplar arası	12	10,582	,000	H5.2 _a : Kabul
	Grup içi	100			
Tatil planını erkekler yapmalıdır.	Gruplar arası	12	8,037	,000	H5.2 _b :Kabul
	Grup içi	100			
Otomobil alımına erkekler karar vermemelidir.	Gruplar arası	12	14,646	,000	H5.2 _c : Kabul
	Grup içi	100			
Otomatik vitesli arabalar kadınlar için üretilmiştir.	Gruplar arası	12	16,441	,000	H5.2 _d : Kabul
	Grup içi	100			
Eve mobilyayı kadınlar seçmelidir.	Gruplar arası	12	3,976	,000	H5.2 _e : Kabul
	Grup içi	100			
Beyaz eşyayı kadınlar seçmelidir.	Gruplar arası	12	6,500	,000	H5.2 _f : Kabul
	Grup içi	100			
	Toplam	112			

Tablo 12’de dördüncü faktör olan eşitlikçi erkek rolü ile erkek tüketicinin satın alma sürecindeki baskın olma yaklaşımları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılığı test eden H5.4 alt hipotez sonuçları gösterilmektedir. Tablodan da görüleceği üzere H5.4 hipotezine ait bütün alt hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 12: Eşitlikçi erkek satın alma davranışı (Faktor4)

Satın alma sürecine ait baskın olma yaklaşımı değişkenleri		N	F	P	Hipotezler
Eşimin kıyafetlerine karışırım.	Gruplar arası	12	10,582	,000	H5.4 _a : Kabul
	Grup içi	100			
Tatil planını erkekler yapmalıdır.	Gruplar arası	12	8,037	,000	H5.4 _b :Kabul
	Grup içi	100			
Otomobil alımına erkekler karar vermemelidir.	Gruplar arası	12	14,646	,000	H5.4 _c : Kabul
	Grup içi	100			
Otomatik vitesli arabalar kadınlar için üretilmiştir.	Gruplar arası	12	16,441	,000	H5.4 _d : Kabul
	Grup içi	100			
Eve mobilyayı kadınlar seçmelidir.	Gruplar arası	12	3,976	,000	H5.4 _e : Kabul
	Grup içi	100			
Beyaz eşyayı kadınlar seçmelidir.	Gruplar arası	12	6,500	,000	H5.4 _f : Kabul
	Grup içi	100			
	Toplam	112			

Sonuç

Erkeğin üstünlüğünü öngören toplumsal kalıplar, ailede son sözün erkeğin olması gerektiği düşüncesi, her alanda toplumun davranış modellerini etkilemiştir. Ancak son yıllarda meydana gelen sosyo-ekonomik gelişmeler kadının ve erkeğin aile içindeki egemenlik düzeylerini değiştirmiştir. Pazarlama dünyasının buna duyarsız kalması mümkün değildir. Özellikle cinsiyet farklılığı, ailede kadının ve erkeğin üstlenmiş olduğu egemen

roller tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli faktörler olarak görülmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırma sonucunda, erkek tüketicinin dört kategori içerisinde ele alınması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bunlar; Aile çevresinde egemen erkek, Dış çevrede egemen erkek, Uzlaşmacı erkek, Eşitlikçi erkek rolleridir. Bu roller, ailede yaşa, mesleğe, gelire ve evlilik süresine göre farklılık gösterebilmektedir. Erkek tüketicinin eğitim seviyesi arttıkça satın alma kararında daha eşitlikçi bir yaklaşım sergileyeceği düşüncesi doğrulanmamıştır. Ayrıca akademisyen erkeklerin işçi erkeklere göre aile içinde satın alma kararında daha egemen bir rol üstlendikleri tespit edilmiştir. Aile içi egemenlik rollerini ve bunlarda meydana gelen değişiklikleri tespit etmek, değişen tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması açısından önemlidir. Çalışmada tespit edilmiş olan egemen erkek rollerinin dikkate alınmasının, ailenin satın alma karar sürecinin her aşamasına müdahale etmek isteyen pazarlamacılar için yol gösterici olacağı ve erkek tüketicilere uygulanacak pazarlama araçlarını belirlemede katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Belch, Michael A., and Laura A. Willis. "Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process?." *Journal of Consumer Behaviour* 2.2 (2002): 111-124.
- Davis, Harry L. "Dimensions of marital roles in consumer decision making." *Journal of Marketing Research* (1970): 168-177.
- Fortin, N.M. (2005). Gender Role Attitudes and the Labour-Market Outcomes of Women Across OECD Countries. *Oxford Review of Economic Policy*. 21, 3, 416-438.
- Günay, G., Bener, Ö. (2011). Kadınların Toplumsal Cinsiyet Rollerini Çerçevesinde Aile İçi Yaşamı Algılama Biçimleri. *Cumhuriyet Üniversitesi E-Dergileri*, 15 (3): 157-171.
- İmamoğlu, E.O. (1994). *Değişim Sürecinde Aile; Evlilik İlişkileri Bireysel Gelişim ve Demokratik Değerler*. Aile Kurultayı. T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- LEE, Christia K.C. ve Sharon E. BEATTY (2002), "Family Structure and Influence in Family Decision Making", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.19, No.1, pp.24-41.
- Lindquist, J.D., Sırgıy, M.J. (2003), *Shopper, Buyer, And Consumer Behavior: Theory, Marketing Applications And Public Policy Implications*, Ohio: Atomic Dog Publication, Cincinnati.
- Martinez, E., Polo, Y. (1999), "Determining Factors in Family Purchasing Behavior: An Empirical Investigation", *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol.16(5), pp.461-472.
- Mohan, M. (1995), "The Influence Of Marital Roles in Consumer Decision Making", *Irish Marketing Review*, Vol.8, Pp.97-107.
- Özkan, T. & Lajunen, T. (2005). Masculinity, femininity, and the Bem sex role inventory in Turkey. *Sex Roles*, 52(1-2), 103-110.
- Putnam, M., Davidson, W.R. (1987), *Family Purchasing Behavior: Iı Family Roles By Product Category*, Management Horizons Inc., A Division Of Price Waterhouse, Columbus, Oh.