

# GENÇ PAZAR KURLARI, AİLELERİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİ ETKİLİYOR MU? ONLINE ALIŞVERİŞ ÇERÇEVESİNDE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

Mustafa DOĞANER<sup>1</sup>

Eren TEMEL<sup>2</sup>

## Özet

Pazar kurları, fiyat, kalite, performans, ürünler, markalar, satıcılar hakkında pazara ilişkin genel bilgi edinme ve bu bilgiyi diğer tüketicilerle paylaşma niteliği taşımasıyla tüketici satın alma karar süreçlerine etki eden gruplardan biri olarak görülmektedir. Bu çalışma, genç tüketiciler üzerine odaklanmakta; genç pazar kurlarının online platformlardan edindiği bilgiler çerçevesinde ailelerinin satın alma karar süreçlerini online kanal üzerinden satın almak üzere etkilediği varsayımından yola çıkmaktadır. Bu çerçevede online pazar kurdu eğiliminin, ailelerinin satın alma karar süreçlerinde izlediği başlangıç, araştırma-değerlendirme ve nihai karar aşamalarına olan etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 18-30 yaş arasında olan ve online alışveriş faaliyetinde bulunan genç tüketiciler arasından 342 katılımcıya ulaşılmış, anket uygulaması vasıtasıyla veri elde edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak yapılan korelasyon ve regresyon analizi sonuçları, gençlerin online pazar kurdu eğiliminin ailenin satın alma karar süreçlerinin her aşamasında etki ettiğini ortaya koymuştur. Demografik özelliklerin ve katılımcıların internet ve online alışverişe ilişkin yaklaşımlarının, değişkenler bakımından farklılaştırıcı faktörler olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Aile Satın Alma Karar Süreci, Pazar Kurları, Online

**JEL Kodları:** D19, M10, M31

## DOES YOUNG MARKET MAVENS AFFECT THEIR FAMILY'S PURCHASE DECISION MAKING PROCESS? A QUANTITATIVE RESEARCH IN ONLINE SHOPPING FRAMEWORK

### Abstract

Market mavens are considered as one of the groups that affect the consumer purchasing decision processes by having general information about the price, quality, performance, products, brands, vendors and sharing this information with other consumers. This study focuses on young consumers, based on the assumption that young market mavens affect their families' purchasing decision processes decisions to purchase online, through the information, which they have obtained from the online channel. In this context, it is aimed to determine the impact of the online market-established trend on the initial, research-evaluation and final decision stages followed by their families in their purchasing decision processes. For this purpose, 342 participants were reached among the young consumers between the ages of 18-30 and engaged in online shopping and data were obtained through a survey application. The correlation and regression analysis results conducted for the relationships between the variables revealed that the tendency of young people to establish an online market affects the family's purchasing decision processes at every stage. It was determined that demographic characteristics and participants' approaches to internet and online shopping are differentiating factors in terms of variables.

**Keywords:** Family Buying Decision Process, Mavens, Online


**JEL Codes:** D19, M10, M31

## GİRİŞ

Aile, temel ihtiyaç ürünlerinden beğenmeli tüketim ürünlerine ve hatta aranmayan ürünlere kadar dev bir ürün yelpazesi için karar verme, satın alma ve tüketim birimidir. Aile üyesi bireylerin, ailenin ortak kullanımına yönelik ürünlerin yanında, kendi kullanımları için satın aldıkları ürün/ hizmetlerde dahi diğer aile üyelerinden etkilendiği ve birçok önemli satın alma davranışının aile içinde farklı aile üyelerinin etkileri ile şekillendiği bilinmektedir (Aygün & Kazan, 2008).

Satın alma süreci içerisinde ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayan süreç, içsel veya dışsal uyarılar tarafından etkilenmektedir. İçsel uyarılar, genellikle içten gelen açlık, susuzluk gibi en temel ihtiyaçlar tarafından tetiklenebilmektedir. Dışsal uyarılar ise bir reklam, indirim, görme, duyma, koklama veya

1 Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF, Aydın, Türkiye, mdoganer@adu.edu.tr,  ORCID ID: orcid.org/0000-0003-3045-5674

2 Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, Türkiye, eren.pdf@gmail.com,  ORCID ID: orcid.org/0000-0003-1938-4836

iletişim kurma sırasında bir üründen söz etme bile olabilmektedir (Munthiu, 2009). Bu noktada bir dışsal uyaran olarak tavsiyeler, farkında olunmayan bir ihtiyacı ortaya çıkarabilmekte veya tüketicinin zihninde önceden belirmiş olan bir ihtiyaca yönelik izlenen satın alma süreçlerini etkileyebilmektedir. Özellikle aile içinde bu etkileyenler daha güçlü olabilmektedir. Ailenin yapısına göre değişebilmekle beraber verilen satın alma kararları, bireysel kararlara göre çok daha kolektif bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle, uyaranlardan daha fazla etkilenmeye açık olmaktadır. Bu kapsamda özellikle aile içindeki bireylerden gelen bilgiye dayalı paylaşımların, satın alma karar süreci içerisinde etkileyici olduğu düşünülmektedir.

Günümüz aile satın alma karar sürecinde, geleneksel aile satın alma karar sürecine göre belirgin değişimler görülmektedir. Geleneksel Türk aile yapısının doğrudan yansımaları gördüğümüz geleneksel aile satın alma karar sürecinde babanın sahip olduğu mutlak egemenliğin yavaş yavaş değişmeye başladığı görülmektedir (Kitapçı & Dörtüo, 2009). İnternetin gelişimiyle birlikte, bilgiye ulaşmanın çok daha kolay bir hale gelmesinin bir sonucu olarak, interneti yoğun bir biçimde kullanan genç bireylerin, ailenin satın alma karar süreçlerinde (özellikle bilgi araştırma aşamasında) etkili olduğu düşünülmektedir. Bu konuda, tüketici satın alma kararlarını etkileyen gruplardan biri olarak anılan pazar kurtlarının (market maven) bu kararlarda çok daha etkin olabileceği varsayılmaktadır.

Pazar kurtları, bilgi sahibi oldukları pazar konusunda ağızdan ağıza iletişim ile çeşitli ürünleri tanıtmaktan hoşlanan tüketicilerdir. Bu durum da pazar kurtlarını geniş bir ürün yelpazesine sahip perakendeciler için daha cazip bir hedef haline getirmekte (Clark & Goldsmith, 2005), aile içi satın alma kararlarına önemli etkileyen pozisyonuna getirmektedir. Barnes ve Pressey'e (2012) göre pazar kurtları, piyasa hakkında sahip olduğu bilgileri başkalarına aktarmak için yoğun bir ilgi göstermekte, bu nedenle ürün bilgilerini birçok geleneksel pazarlama iletişim kaynağından daha fazla güvenilirlikle dağıtmak için yararlı bir araç görevi görmektedirler. Williams ve Slama'ya (1995) göre ise pazar kurtlarının tavsiyelerini talep eden tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmeleri nedeniyle önemli bir pazar hedefi haline gelmektedirler. Pazar kurtlarının çok geniş ürün ve mağaza yelpazesine, geniş farkındalık kümelerine, daha yüksek fiyat-kalite algısına sahip olmanın yanında, teknoloji konusunda da bilgili oldukları ve diğer pazar kurtlarını daha iyi anlama eğiliminde oldukları kabul edilmektedir (Barnes & Pressey, 2012; Geissler & Edison, 2005; Lee, Leizerovici & Zhang, 2015).

Bu itibarla çalışma, pazar kurtlarının hem kişisel tüketim deneyimlerini arttırmak için, hem de pazar bilgilerini aktarabilmek için online ortamdan bilgi araştırmasını yoğun bir biçimde yaptıklarını varsaymaktadır. İnterneti yoğun bir biçimde kullanan gençlerin, daha geniş çaplı bilgilere daha kolay bir biçimde erişmesi, aile içinde bilgi arayışı noktasında, bilgi talep edilen kişiler haline getirdiği düşünülmektedir. Dolayısıyla pazar kurdu eğilimi gösteren gençler için bu ortamın, bilgiye erişmede ve bu bilgiyi paylaşmada aileyi en önemli kanal haline getirdiği ve gençlerin, ailelerin satın alma kararlarında etkili oldukları, bu etkinin online alışverişe yönlendirme biçiminde olabileceği öngörülmektedir. Bu varsayımlar altında çalışma, genç tüketicilerin pazar kurdu eğilimlerini belirlemeyi, bu eğilimlere paralel olarak aile içi satın alma kararları içerisinde gerçekleşen aşamaların pazar kurdu davranışlarından etkilenme gücünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

## 1. PAZAR KURDU KAVRAMI

Pazar kurtları, çeşitli kategorilerdeki ürünler hakkında edindiği bilgilerle diğer tüketicilere yüksek düzeyde tavsiyede bulunan tüketicilerdir (Goodey & East, 2008). Bu kavramın öncüleri olan Feick ve Price (1987), pazar kurtlarını "birçok ürün türü, alışveriş yeri ve pazarın diğer yönleri hakkında bilgi sahibi olan, ürünler hakkında diğer tüketicilerle tartışmalar başlatan, bilgi taleplerini dikkate alan ve bunlara yanıt veren kişiler" olarak tanımlamışlardır.

Pazar kurtları ürünler, hizmetler, mağazalar ve genel olarak alışveriş ve satın alma hakkında bilgi topladıkları çeşitli ortamlara sıklıkla maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle, ürünler, alışveriş ve satın alma konusunda oldukça bilgilidirler ve bu konudaki uzmanlıklarını genellikle onlardan bilgi talep eden diğer tüketicilerle paylaşmaya isteklidirler (Goldsmith, Flynn & Goldsmith, 2003). Bu nedenle, piyasa

konusundaki ürün, fiyat, kalite gibi çeşitli bilgilerinin tüketiciler arasında yayılmasını sağlayan ve satın alma karar sürecinde etkili olabilen tüketiciler olarak kabul görürler.

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkin rol oynayan gruplar genel olarak fikir liderleri, ürün yenilikçileri, pazar kurtları ve vekil tüketiciler olarak gruplandırılmaktadır. Bu kişiler, tüketicileri yönlendirerek doğru olduğunu düşündüğü bir tercih yapmasını sağlamaktadırlar (Tayfun, 2015). Tüketicileri yönlendiren bu gruplar ve özelliklerine ilişkin bir özet Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Tüketicileri Yönlendiren Gruplar**

Gruplar	Uzmanlık	Özellikler
<b>Fikir Liderleri</b>	Sadece bir ürün grubu ile sürekli ilgilenim	Sürekli ilgilenim, yüksek statü ve sosyal grupla yüksek düzeyde bütünleşme
<b>Ürün Yenilikçileri</b>	Pazara yeni çıkan ürünleri hemen alma	Fikir liderlerine göre daha düşük düzeyde sosyal grupla bütünleşme
<b>Pazar Kurtları</b>	Genel pazar bilgisi	Pazar hakkında genel bilgilere sahip olup, bu bilgileri diğer tüketicilere aktarmaktan hoşlanırlar
<b>Vekil Tüketiciler</b>	Belirli bir ürün grubunda özel bilgi	Genellikle belirli bir ücret karşılığında çalışan uzmanlar

**Kaynak:** Mowen & Minor, 1998, s. 495; Uyarlayan Tayfun, 2015, s. 18

Tabloda ele alınan kavramlar, pazar kurtları ile benzerlik göstermekte, ancak farklılıkları bulunmaktadır. Pazar kurdu tanımı, genel pazar bilgisi ve etki kavramlarını içermektedir. Bu nedenle bu kavram, kaynağını bilgi ve uzmanlıktan aldığı için en çok fikir önderliği tanımı ile karşılaştırılmaktadır. Ancak, pazara ilişkin uzmanlığın herhangi bir ürüne özgü olmaması bakımından farklılık göstermektedir. Pazar kurdu kavramı daha çok genel pazar bilgisi ve uzmanlığına dayanmaktadır. Dolayısıyla pazar kurdu kavramında, bireylerin erken ürün satın almaları ve hatta bilgi sahibi oldukları ürünlerin kullanıcıları olmaları şartı yoktur (Feick & Price, 1987). Clark ve Goldsmith’e (2005) göre yenilikçiler ya da fikir önderleri, belirli bir ürün alanında uzman olma eğilimi gösterirken pazar kurtları, ürüne özgü bir uzmanlıktan ziyade, genel olarak perakende ortamına hâkim olma eğilimi göstermektedir. Fikir önderleri, kendi ilgilenim alanlarıyla ilgili bir kategoride diğer tüketicilere bilgi verirken, bilgileri olmayan bir kategori hakkında ihtiyaç doğduğunda diğer tüketicilerden veya başka fikir liderlerinden bilgi tedarik etme eğilimindedirler. Bu açıdan yenilikçiler daha da farklılaşmaktadır. Yenilikçiler, diğer tüketicilere danışıp fikir almayan, zaten ürünün ilk kullanıcısı olduklarından ürün hakkındaki düşüncelerini kendileri belirleyen ve risk alma eğilimleri yüksek olduğundan ürünlerin ilk deneyicisi de kendileri olan bir nitelik taşımaktadır (Marangoz, Coşkun & Türkoğlu, 2015). Diğer yandan, yenilikçiler ve fikir liderleri, ürün yaşam eğrisinin ilk evrelerinde önemli rol oynamaktadır. Fakat pazar kurtlarının kişilerarası iletişime olan etkisi ürünün yaşam eğrisi boyunca sürmektedir (Fitzmaurice, 2011’den Aktaran Şenbabaoglu, 2019).

Pazar kurtlarına benzerlik gösteren diğer bir kavram ise ‘pazar gurusu’ kavramıdır. Bu kavramı ilk kez ortaya atan Chung ve Woodside (2012) pazar gurusunu, pazar kurduna benzer şekilde ürünler, fiyatlar veya mağazalar hakkında başkalarının sık sık tavsiye istediği, ancak kendisi başkalarından tavsiye istemeyen tüketici olarak tanımlamıştır. Bu anlamda gurunun aksine pazar kurdu, diğer tüketicilerin sık sık tavsiye istediği ve aynı zamanda kendisi de sık sık başkalarından tavsiye arayan bir tüketicidir (Chung & Woodside, 2012).

Pazar kurdu kavramının farklı kültürel ortamlarda geniş ölçüde geçerli olduğu farklı ülkelerde yapılmış çeşitli çalışmalarda kanıtlanmıştır. Bu çalışmalara örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri (Goldsmith, Clark & Goldsmith, 2006; Slama & Williams, 1990), Almanya (Pechtl, 2003; Walsh, Mitchell, Wiedmann, Frenzel & Duvenhorst, 2002; Wiedmann, Walsh & Mitchell, 2001), Güney Afrika (Abratt, Nel & Nezer, 1995), Hindistan (Harikrishnan, Ashok, Dominic & Anand, 2014; Kaur, 2011); İsrail (Ruvio & Shoham, 2007), Güney Kore (Chelminski & Coulter, 2007; Sung & Sung, 2016), Kanada (Lee vd., 2015), Polonya (Chelminski & Coulter, 2002); Tayland (Iyiola, 2013), Türkiye (Yener, 2012; Dölarlan & Torlak, 2013; Tayfun, 2015; Şenbabaoglu, 2019) göstermek mümkündür. Pazar kurdu

kavramının ayrıca internet ortamında da çeşitli çalışmalar (Belch, Krentler & Willis-Flurry, 2005; Geissler & Edison, 2005; Walsh vd., 2002) tarafından incelendiği görülmektedir.

### 1.1. Pazar Kurtlarının Özellikleri

Pazar kurtlarına yönelik ilgili literatürde çalışmaların ağırlıklı olarak demografik profiller (Feick & Price, 1987; Abratt vd., 1995, Williams & Slama, 1995, Walsh vd., 2002; Belch vd., 2005), kişilik özellikleri (Goldsmith vd., 2003; Geissler & Edison, 2005; Ruvio & Shoham, 2007; Clark, Goldsmith & Goldsmith, 2008), satın alma davranışları ve kriterleri (Feick & Price, 1987; Slama & Williams, 1990; Slama, Natarajan & Williams, 1992; Williams & Slama, 1995; Pechtl, 2003) ve güdüler (Inman, McAlister & Hoyer, 1990; Steenkamp & Gielens, 2003; Walsh, Gwinner & Swanson, 2004; Clark & Goldsmith, 2005; Chelminski & Coulter, 2007) ile ilişkilerini tespit etmeye yönelik yapıldığı görülmektedir.

Pazar kurtları genel olarak mağazalarda gezinmekten, alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadır. Çoğunlukla fırsatlardan yararlanmak için alışveriş gezilerini planlayarak ve satış promosyonlarına özellikle dikkat ederek pazarda daha fazla yer alma eğilimi göstermektedir (Price, Feick & Guskey-Federouch, 1988). Bu nedenle pazar kurtları alışverişte daha fazla vakit geçirmekte (Goldsmith vd., 2003), daha fazla sayıda markadan satın almakta (Elliott & Warfield, 1993), daha güçlü fiyat-kalite ilişkisi kurabilmekte (Lichenstein & Burton, 1990) ve daha fazla uyarılmış ve farkındalık sahibi niteliği göstermektedir (Elliott & Warfield, 1993; Williams & Slama, 1995). Tipik bir tüketiciyle karşılaştırıldığında pazar kurtları, satış noktaları ve ürünleri hakkında daha geniş bir bilgi derinliği ve güçlü bir sosyal ağ dahil olmak üzere benzersiz bir dizi özelliğe sahiptir (Lee vd., 2015). Bu durum da pazar kurtlarına etkileşim kurduğu diğer tüketicilerin satın alma kararlarında etkin bir rol alma özelliği kazandırmaktadır.

Tatzel (2002) pazar kurtlarını materyalist ancak, fiyat odaklı ve harcama bakımından tutumlu bir kişiler olarak tanımlamış ve ‘değer arayanlar’ olarak nitelendirmiştir. Bu görüşe göre bir pazar kurdu materyalist olabilmekte, ancak bir fırsat (yoğun bir şekilde promosyonlar) ile karşılaştığı bir durumda harcamak için daha motive olabilmektedir. Fiyat-performans açısından avantaj sağlayan bir ürünse bu fırsatı değerlendirilebilir olarak görmektedir. Pazar kurtlarının piyasaya olan ilgisi ve bilgisi, içgüdüsel olarak pazarlık avcılık yeteneklerini geliştirmiştir. Bu eğilim aynı zamanda bu tüketicileri, prestijli malları satın alırken ve ararken aynı zamanda ortalamadan daha az para harcadıklarını düşünmeye teşvik edebilmektedir.

Pazar kurdu kavramını akıllı satın alma arzusuyla pazar yeri bilgisine sahip olmayı ve bunları çevresine aktarmayı içeren ‘sosyal bir rol’ olarak ele alan Slama, Natarajan ve Williams (2014), bu davranışın bilgiyi sosyal değişim için kullanma isteği, özgeciler ya da diğer insanlardan gelen bilgi ya da iyilik şeklinde karşılık beklentisi ile dışa dönüklük veya iletişim kurmaktan keyif alma gibi kişilik faktörleriyle de ilişkili olabileceğini öne sürmüşlerdir.

### 1.2. Pazar Kurtlarının Online Araştırma Eğilimi ve Aileye Etkileri

Tüketici ilgisi için artan rekabet ve pazar bilgilerinin artan karmaşıklığı ile tüketiciler, ürünler ve işletmeler hakkında pazarlama tarihinde her zamankinden daha fazla bilgiye maruz kalmaktadır. Bu bilgi karmaşası içerisinde coğrafi alanlarının ötesine ulaşan, daha hızlı bilgi paylaşım imkanı tanıyan ve sınırsız sayıda iletişim kurmanın bir yolu olan online kanal, tüketicilerin bilgi almaları, paylaşımları ve sosyal olarak etkileşim kurmaları için giderek daha popüler bir yer haline gelmiştir (Kim, Jin & Park, 2011). Bilgi paylaşımının son derece kolay ve hızlı bir biçimde gerçekleştirilebilmesi, bu değişimin en önemli nedenleri arasında olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla online kanaldan bilgiye erişimin etkinliği, tüketicilerin sosyal ve bireysel yaşantısında da etkili olmaktadır (Özcan, 2010). Bu anlamda online kanal, hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli alternatiflerin ortaya çıkmasına yol açmış ve tüketici davranışlarına farklı boyutlar kazandırmıştır. Bu değişim, işletmelerin örgüt yapılarından ticaret yapma biçimlerine kadar birçok önemli kararı etkilerken, aynı zamanda tüketicilerin de alışveriş alışkanlıklarını ciddi şekilde etkilemektedir (Marangoz, Özkoç & Aydın, 2019).

Tüketicilerin bilgi arama davranışı, bir ürün veya hizmetin satın alınmasıyla tamamlanan süreç içerisinde en önemli aşamalardan birini oluşturmaktadır. Bilgi arama davranışında günümüzde geleneksel ya da online bilgi arama davranışlarından söz etmek mümkündür. İnternetin etkisiyle online bilgi kaynaklarının kullanımı ve online bilgi arama davranışı son derece artış göstermiştir, hatta bazı tüketiciler için interneti kullanmanın temel bir sebebini oluşturmaktadır (Çakmak & Güneşer, 2011). İnternette ürün veya hizmet bilgileri almak, fiyatları konusunda araştırmalar yapmak günümüzün yeni normal bir tüketici davranışı olarak görülmektedir. Tüketiciler, ürünleri veya hizmetleri değerlendirmek, nitelik ve fiyat bakımından karşılaştırmak, incelemek, ilgili yorum ve puanlamaları incelemek için online kanaldan yararlanmakta; piyasaya ve satın almayı düşündüğü ürün ya da hizmete ilişkin bu bilgi setine bu surette kolay bir biçimde ulaşabilmektedir.

Hiç şüphe yok ki, ürünleri deneyimlemenin en doğrudan yolu, fiziksel mağazalardaki birebir etkileşim kurmaktır. Ancak, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim ve etkileşim kurması için önemli bir kanal haline gelmiş olan online ortam, tüketicilerin fiziksel mağazalarda yaşadıkları deneyimleri (tatma ve dokunma hariç olmak üzere) simüle etme, ürün bilgisini, müşteri tutumlarını geliştirme ve satın alma niyetlerini etkileme gibi birçok fırsat tanımaktadır (Lui, Piccoli & Ives, 2007). Online ortamda belirli özelliklere sahip ürünleri bulmak, karşılaştırmak ve seçmek genellikle geleneksel yoldan fiziksel kaynaklar üzerinden araştırma yapmaya kıyasla çok daha kolaydır. Fiziksel kanal kaynaklarından ve kişilerden yararlanarak bilgi arama ise daha fazla çaba gerektirmektedir. Dolayısıyla online kanaldan kolayca erişilebilen ve yorumlanabilen bilgiler, tüketici tarafından algılanan karmaşıklığı da azaltmaktadır. Online toplanan bilgiler daha kesin (örneğin fiyatlar), daha ayrıntılı (örneğin ürün açıklamaları) ve birçok durumda daha güvenilir olarak algılanmakta, bu nedenle tüketiciler tarafından satın alma karar süreçlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Maçık, Mazurek & Dorota, 2012). Bu ortam, pazar kurtları için bilgiye erişimde ve bilgiyi paylaşmada etkili bir zemin sunmaktadır.

Literatürde, gençlerin online bilgi arama davranışları üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu iki önemli alana odaklanmıştır. İlk olarak, gençlerin online bilgileri etkili bir şekilde aramaları ve bu bilgileri değerlendirmeleri için ne tür beceriler gerektiğini keşfetmek; ikinci olarak ise gençlerin online bilgileri kullanma ve bunlardan faydalanma oranlarının sosyo-ekonomik ve demografik faktörlere göre nasıl değiştiğini incelemek üzerine yoğunlaşmıştır. Mevcut araştırmalar, gelir bakımından daha iyi durumda olan, daha iyi eğitime sahip olan ailelerden gelen gençlerin online bilgi arayışından daha fazla yararlanma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Eynon & Malmberg, 2011).

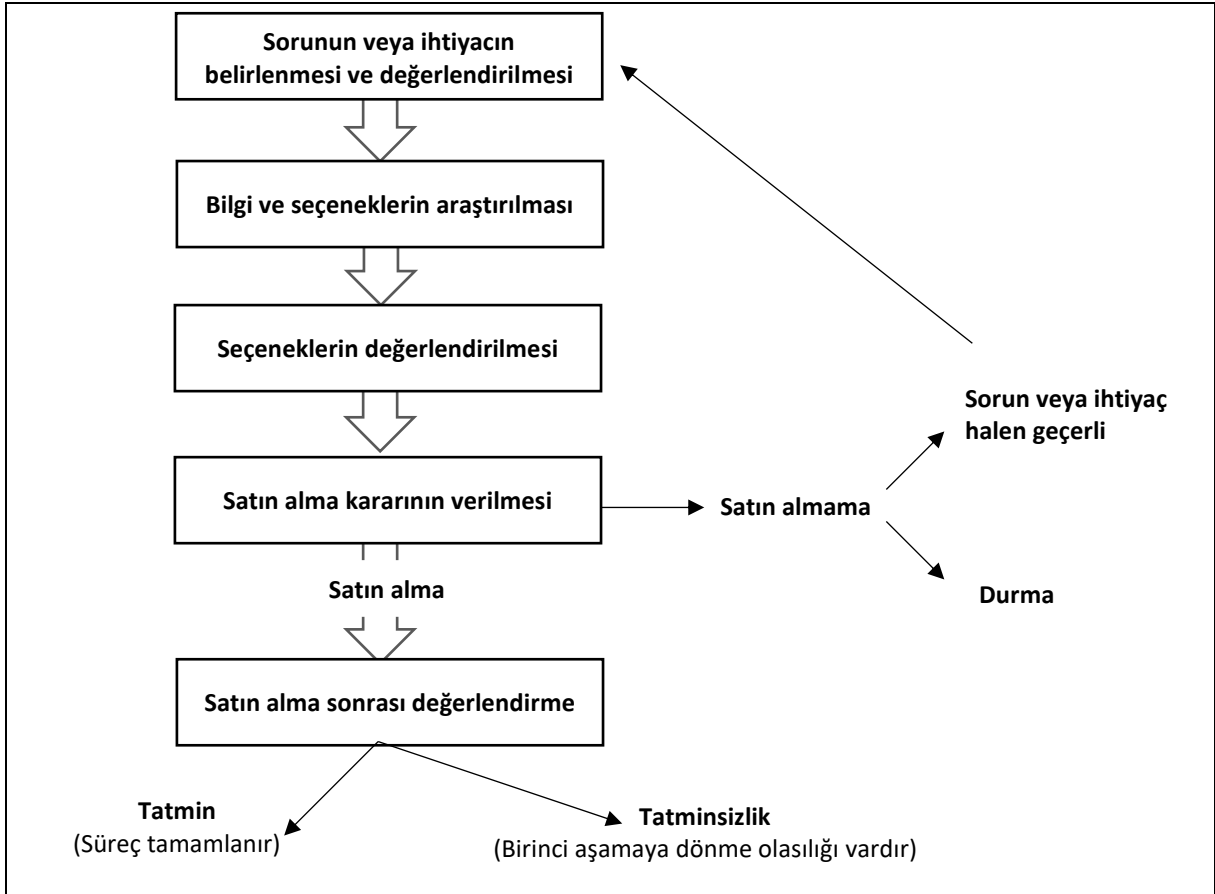
Ergenlerin internete daha fazla ilgi duydukları ve piyasa bilgilerine daha fazla erişime sahip oldukları, böylelikle daha bilgili oldukları ve bu doğrultuda aile karar alma sürecinin doğasını etkileyebilecekleri fikrinden yola çıkan Belch vd. (2005), bu ergenleri 'online pazar kurtları' olarak tanımlamış; gelişmiş internet becerileri nedeniyle bilgi almak için kendilerine başvurmaları beklenen tüketiciler olarak ele almıştır. Bu varsayım altında gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçları, ergen online pazar kurtlarının, internette sörf yapmaktan büyük keyif aldıklarını, online pazar bilgileri ile aile kararlarına önemli ölçüde katkıda bulduklarını ortaya koymuştur. Bu araştırmada ayrıca, interneti yoğun şekilde kullanan ergenlerin, aile satın alma kararları üzerinde daha fazla etkiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Belch vd., 2005). Dölarıslan ve Torlak (2013), ergenlerin dayanıklı ve dayanıksız ürünler bakımından aile satın alma kararları üzerindeki etkisi konusunda online pazar kurtlarının etkisine odaklandıkları çalışmalarında Belch vd. (2005) tarafından elde edilen bulguları destekler şekilde online pazar kurtlarının, pazar kurdu olmayan ergenlerin aksine, dayanıklı ürünlerin aile satın alma kararları üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu ve bu etkinin ebeveynler tarafından kabul edildiğini ortaya koymuştur.

Teknik olarak, web siteleri ve sosyal medya kullanımı sayesinde genç pazar kurtları, öncelikle ailesi ve yakın arkadaşları olmak üzere, çevresini bilgilendirmede teknoloji kullanımını sıklıkla benimsemiş bir özellik göstermektedir. Hatta bu davranış, teknolojiyi kullanarak web siteleri ve sosyal medya üzerinden bilgilerini başkalarına da iletmek için de kullanılmaktadır. Genç pazar kurtlarının bu konuda da standart bir tüketiciye göre daha hassas olduğunu söylemek mümkündür (Iyiola, 2013).

## 2. AİLE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Satın alma karar süreci, tüketici davranışlarının en çok incelenen konuları arasında bulunmaktadır. Satın alma karar süreci, genellikle tüketicinin bir ihtiyacın ya da sorunun farkına varmasıyla başlayan, bilgi toplama ve alternatif değerlendirme yoluyla seçilen bir satıcıdan bir ürün satın alma kararına kadar devam eden bir dizi ardışık aşamadır. Bu süreç içerisinde tüketici tarafından bilgiler işlenmekte; alternatifler, deneyimler, değerler ve beklentilere dayanan bazı karşılaştırma faktörlerine veya karar kriterlerine göre değerlendirmeler yapılmaktadır (Williams & Slama, 1995).

Beş aşamadan oluşan tüketici satın alma karar süreci modeli (Şekil 1), tüketici davranışları hakkında daha iyi bir anlayış ortaya koyabilmek adına yaygın olarak kullanılan bir araçtır (Kotler & Keller, 2006). Bu karar süreci modeline göre satın alma sürecinde sırasıyla bir ihtiyacın ya da sorunun farkına varılması, bilgi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş farklı aşama bulunmaktadır. Modelin temel fikri, bir tüketicinin satın alma karar sürecinin, satın alma işleminden çok önce başlayan ve satın alma işleminden sonra da devam eden ve ileriye doğru hareket eden işlemler basamağından oluştuğudur (Comegys, Hannula & Väisänen, 2006).



Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

**Kaynak:** Odabaşı & Barış, 2002: 332

Tüketici satın alımı esasında bir soruna veya ihtiyaca yanıttır. Ortaya çıkan ihtiyacı ya da sorunu çözmek için mevcut seçenekler arasından mümkün olan en iyi seçeneğe karar verme sürecini tamamlamak için gereken zaman ve çaba satın alma durumlarına göre değişmektedir. Tüketicinin satın alma sürecini ve karar almasını etkileyen iç ve dış faktörler kişiden kişiye ve aynı kişi içinde durumdan duruma değişiklik göstermektedir. Bir tüketici tarafından alınan kararlar, ne satın aldığı (ürün ve hizmetler), ne kadar satın aldığı (miktar), nereden satın aldığı (yer), ne zaman satın aldığı (zaman) ve nasıl satın aldığı (ödeme koşulları) ile ilgilidir (Prasad & Jha, 2014).

Satın alma sürecini başlatan ihtiyacın tezahürüne içsel veya dışsal uyaranlar neden olabilmektedir. İçsel uyaranlar, genellikle ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağında bulunan açlık, susuzluk, gibi en temel ihtiyaçlar tarafından tetiklenebilmektedir. Dışsal uyaranlar ise iyi tasarlanmış bir reklam, bir indirim, koku veya yalnızca bir arkadaşla konuşma sırasında bir üründen söz etmek bile olabilmektedir (Munthiu, 2009). Dolayısıyla tüketicilerin bu karmaşık satın alma karar sürecini mümkün olan en derin düzeyde, yani bir ürünü öğrenme, seçme, kullanma ve hatta elden çıkarma konusundaki tüm deneyimlerini anlamaya çalışmak, tüketici davranışlarını anlamlandırmada önem arz etmektedir (Kotler & Keller, 2006).

Ailenin satın alma davranışını incelemeye yönelik yapılmış olan çalışmalarda, bir karar verme, satın alma ve tüketme birimi olarak ailenin, bireysel tüketicilere benzer bir satın alma sürecinden geçtiğinin varsayıldığı görülmektedir (Aygün & Kazan, 2008). Aile içerisinde de satın alma karar süreci beş aşamalı biçimde ele alınmaktadır. Ancak ailenin yapısı gereği, alınan kararlar dış faktörler tarafından çok daha etkilenmeye açık bir nitelik kazanmaktadır. Aile içerisinde bilgi aktaranlar ve fikir beyan edenler çoğalmakta, bu aktarımlar kararların verilmesinde etkileyen rolü alabilmektedir.

Aile satın alma karar süreçlerini inceleyen Iyiola'ya (2013) göre, tüketicilerin satın alma kararları, ailesi, arkadaşları veya yakınları tarafından verilen öneri veya referanslardan, işletme kaynaklı reklam veya başka bir pazarlama aracıyla aktarılan bilgilerden daha fazla etkilenmektedir. Ekström (1995), aile karar alma sürecindeki etki kavramını “ebeveynler ve çocuklar arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak kişinin eğilimlerinde yaşanan bir değişiklik” olarak tanımlamaktadır. Etkinin tanımında Grønhøj (2002), belirli sonuçların elde edilmesini sağlayan bir yeterlilikten bahsetmektedir. Bu tanımlarda geçen esas nokta, etkinin, bir kişinin kararlarını değiştirmesini sağlaması durumunda söz konusu olabilmesidir (Aktaran Kümpel Nørgaard, Bruns, Haudrup Christensen, & Romero Mikkelsen, 2007). Diğer bir deyişle satın alma kararına olan etkiden söz edebilmek için davranışsal bir değişiklikle sonuçlanması gerekmektedir.

### **3. LİTERATÜR TARAMASI**

Literatürde bu çalışmaya benzer konular üzerine eğilmiş çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar içerisinde öncü çalışmalardan birini oluşturan Belch vd. (2005), hanelerde genç online pazar kurtlarının varlığını ortaya koymuş ve istatistiksel olarak desteklemiştir. Çalışmada, genç online pazar kurtlarının online platformlarda pazar hakkında bilgi toplamaktan ve topladıkları bu bilgileri ailesine aktarmaktan keyif aldıkları tespit edilmiştir. Böylece bu gençler, aile satın alma karar süreçlerine önemli ölçüde etkili olmaktadır. Çalışmada, ayrıca teknoloji gelişmeye devam ettikçe ve her iki ebeveynin de çalıştığı aileler norm haline geldikçe, aile içindeki karar alma süreçlerinin de değişeceğine dikkat çekilerek, genç online pazar kurtlarının aile satın alma karar süreçlerinin ayrılmaz katılımcıları olacağı vurgulanmıştır.

Krentler ve Singh (2009), online pazar kurtlarını Hindistan ölçeğinde araştırmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, internet kullanımının çeşitli yönlerinin (miktar, amaç ve keyif) online pazar kurdu eğiliminin yordayıcıları olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, online pazar kurtlarının online kanala tüketici bilgisi kaynağı olarak daha fazla güvendikleri ve pazar kurdu olmayanlara göre günlük yaşamları için daha önemli gördükleri bulunmuştur.

Şener (2011), aile üyelerinin ergenlerin satın alma süreçlerindeki etkisine ilişkin algılarını incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, ergenlerin, özellikle kendi kullanımları için eşya satın alma üzerindeki etkisinin önemli olduğunu göstermiştir. Marka önerme, ebeveynlerle alışveriş yapma, yeni ürünlere dikkat etme ve mağaza önerme gibi genel konular açısından ailelerin, ergenleri satın alma kararlarında daha etkili gördükleri ortaya çıkmıştır. Ergenlerin aile kullanımı için bir ürün satın alma konusunda ebeveynlere bir marka önermedeki etkisi güçlü olarak değerlendirilmesine rağmen, fiyat ve ürünler önerme üzerindeki etkileri zayıf olarak ortaya çıkmıştır.

Dölarıslan ve Torlak (2013), çocukların ve ergenlerin ailevi karar verme üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma, hem büyük/ dayanıklı hem de küçük/ dayanıksız ürünler almayı planlayan ailelerin satın alma kararları üzerinde çocukların ve ergenlerin görece etkisini başlangıç, bilgi arama-değerlendirme ve nihai karar verme süreci olmak üzere üç aşamada değerlendirmiştir. Sonuçlar, çocukların ve ergenlerin aile

kullanımı için ürün satın alma üzerindeki etkilerinin cinsiyete, gelirlere göre değiştiğini göstermiştir. Erkek çocukların ve ergenlerin büyük/ dayanıklı ürünler satın alma kararı üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu, kız çocuklarının ve ergenlerin ise küçük/ dayanıksız ürünlerin satın alınmasında daha fazla etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Online pazar kurtlarının, pazar kurdu olmayan ergenlerin aksine, büyük/ dayanıklı ürünlere yönelik aile satın alma kararları üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu ve bu etkinin ebeveynler tarafından kabul edildiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla yüksek riskli satın almalarda daha fazla etki oldukları görülmektedir.

Kaur ve Medury (2013), aile içi karar vermede gençlerin etkisi üzerine odaklanmıştır. Bu çerçevede Hint gençlerin aile satın alma kararlarına etkisini yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde analiz etmiştir. Sonuçlar, kentsel bölgelerde bulunan Hint hanelerindeki gençlerin, aile içerisinde satın alma ile ilgili kararları önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Online kanalın, aile satın alma süreçlerinde gençlerin etkisinde önemli bir yordayıcı olduğu tespit edilmiştir.

Liang (2013), ebeveynlerin ve ergen online pazar kurtları arasında, online turizm ürünleri satın alma konusundaki nedensel ilişkileri araştırmayı amaçlamıştır. Bu amaçla ebeveyn gücünü ve ergenlerin gücünü aynı anda çerçeveye dâhil eden sosyal güç teorisinin entegrasyonunu kullanmıştır. Çalışmada, küme örnekleme yaklaşımıyla Tayvan'daki 266 öğrenci-veli yanıtları dikkate alınmıştır. Sonuçlar, hem algılanan ebeveyn gücü hem de ergenlik çağındaki online pazar kurtlarının, online turizm ürünleri satın alma üzerindeki etkisinde kritik öncüller olduğunu göstermiştir. Diğer yandan, ebeveynlerin daha otoriter olduklarında, statülerini korumanın bir yolu olarak ergenlerin etkisini sınırladıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle, böyle bir durumda ergenlerin tercihlerine daha az ağırlık veya daha az değer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yang (2013), genç Çinli tüketicilerin sosyal medya kullanımını, pazar kurdu eğilimini, viral pazarlama tutumunu ve ürün önerme davranışını incelemek için 835 üniversite öğrencisinin yanıtlarına başvurmuştur. Yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları, pazar kurdu olma eğilimi olan genç Çinli tüketicilerin algılanan zevk ve viral pazarlamanın öznel normu tarafından motive edildiğini göstermiştir. Çalışma, genç Çinli tüketicilerin, online platformlardan elde ettikleri bilgileri yakınlarıyla paylaşmayı sevmeleri durumunda pazar kurdu eğilimleri gösterme olasılığının güçlü olduğunu ortaya koymuştur.

Singh ve Singh (2014), Hindistan Haryana'daki kırsal ailelerin satın alma karar süreçlerinde gençlerin rolüne dış macunu ve sabun ürünleri üzerinden odaklanmıştır. Araştırmanın sonuçları, gençlerin, ailede dış macunu ve banyo sabunu ürünlerine yönelik satın alma karar sürecinde başlatıcı, bilgi toplayıcı ve nihai karar verici rolünün olduğunu göstermiştir.

Yolaç ve Akyüz (2014), pazar kurtlarının demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma ortaya koymuşlardır. 372 pazar kurdu tüketiciden elde edilen verilerin analizi sonucunda cinsiyet, eğitim ve gelir değişkenleri ayırt edici demografik özellikler olarak ortaya çıkmıştır.

Boussif, Issaoui ve Daly Chaker (2015), online satın almada aile karar verme süreci içerisinde Tunuslu ergenlerin etkilerini ve sürecin hangi aşamalarında daha aktif ve etkili olduklarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda, ergenlerin internete ailenin diğer üyelerinden çok daha fazla bağlandığı ve ailenin diğer üyeleri tarafından uzman olarak kabul edildiği bulgulanmıştır. Ergenlerin, satın alma karar süreçleri içinde alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar verme aşamalarından ziyade özellikle başlangıç ve bilgi arama aşamalarında online seyahatlerin seçimi ve rezervasyonunda çok güçlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Özgüven Tayfun (2017), tüketicilerin satın alma kararlarında etkin rol oynayan pazar kurtlarının gösterdikleri eğilim ile online ortamda bilgi aktarımı yoluyla gerçekleştirdikleri viral pazarlama arasındaki ilişkinin gücünü tespit etmeye yönelik bir nicel araştırma gerçekleştirmiştir. 486 katılımcıdan elde edilen veriler, pazar kurdu tüketiciler ile viral pazarlama arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Özdemir (2020), pazar kurdu tüketici davranışlarını, ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerindeki etkisi bakımından incelemiştir. Organik ürün açısından ele alınan bu araştırma kapsamında 115 tüketicie



online anket yoluyla ulaşılmıştır. Araştırmanın ulaştığı bulgular, pazar kurdu tüketici davranışlarının, ağızdan ağıza pazarlama niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

#### 4. MATERYAL ve YÖNTEM

Bu çalışmanın temel çıkış noktasını Belch vd. (2005) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın konusu oluşturmuştur. Ancak konunun, farklı bir bakış açısından ele alınarak nicel sonuçlarla desteklenmesi amaçlanmıştır. Buna göre, çalışmanın temel varsayımı, online pazar kurdu eğilimi gösteren genç tüketicilerin, internetten sağladıkları bilgilerle ebeveynlerinin satın almaya yönelik kararlarını geleneksel satın almadan, online mağazadan satın alma yönüne çekmesidir. Bu bakış açısıyla, aileler tarafından online bilgisine başvuru pazar kurdu gençlerin, ürünlere ilişkin eriştikleri fiyat, kalite, performans, satıcı bilgisi gibi çeşitli bilgiler konusunda uzmanlaştıkları kadar ailelerini de daha doğru ve avantajlı satın alma kararı vermeleri yönünde etkileyeceği öngörülmüştür. Buradan hareketle araştırma, nicel araştırma yöntemi kapsamında, genç tüketicilerin online pazar kurdu eğilimi ile aile satın alma karar süreçlerinde yer alan başlangıç süreci, araştırma ve değerlendirme süreci ve nihai karar süreci arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamıştır.

Nicel araştırma kapsamında verilerin elde edilmesinde anket yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın anakütlesini 18-30 yaşları arasında bulunan, ailesiyle beraber yaşayan, dolayısıyla ayrı bir konutu bulunmayan ve online alışveriş yapan genç tüketiciler oluşturmuştur. Bu anakütle içerisinde, anakütleyi temsil edecek örneklem, ulaşılabilirlik ve hedefe uygunluk sebebiyle basit tesadüfi örnekleme yoluyla belirlenmiştir.

Genç yaş aralığının belirlenmesinde literatürde farklılıklar bulunmaktadır. Ancak bu araştırma için kabul edilen 18-30 yaş aralığı Birleşmiş Milletler (BM) tarafından kabul görmüş olan genç yaş aralığıdır. BM, 18 yaş altındaki bireyleri ‘çocuk’ olarak kabul etmektedir<sup>3</sup>. Bu hedefle oluşturulan anket formu, katılımcıların demografik bilgileri, internete ve online alışverişe ilişkin yaklaşımlarına ilişkin sorular ve ölçek ifadelerini içermiştir.

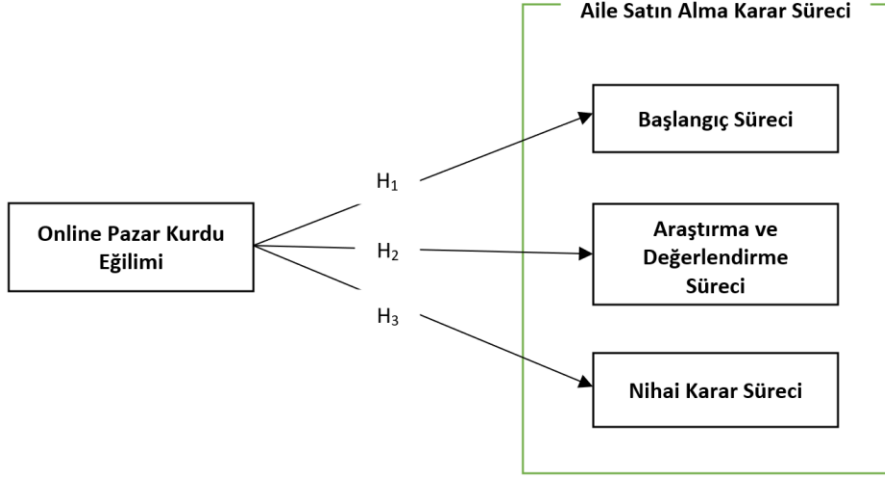
Araştırmanın online pazar kurdu eğilimi ölçeğini Feick ve Price’dan (1987), Barnes ve Pressey (2012) tarafından uyarlanmış olan 6 ifade oluşturmuştur. Aile satın alma karar süreci ölçeği ise başlangıç süreci (3 ifade), araştırma ve değerlendirme süreci (5 ifade) ve nihai karar süreci (4 ifade) olmak üzere üç boyutlu bir yapı arz eden ve 12 ifade ile gençler üzerinde ölçülmüş olan Talpade ve Trilokekar-Talpade’nin (1995) ölçeğinden uyarlanmıştır. Ölçekler, 7’li Likert Ölçeği esasına göre uygulanmış bu çerçevede yanıtlar elde edilmiştir.

Araştırmada veriye erişmek için anket yöntemlerinden yüz-yüze anket yöntemi seçilmiş, 07.02.2020 tarihinde başlayan uygulama 07.03.2020 tarihinde sonlandırılmıştır. Covid-19 pandemisinin vuku bulması nedeniyle, ilk görülen vakadan birkaç gün önce, veri toplama süreci daha fazla katılımcıya ulaşılmasından sonlandırılmıştır. Bu durum, verilerin yalnızca 18-30 yaş arası tüketicileri kapsamının yanında, araştırma kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Böylece araştırmanın nihai materyalini 370 katılımcıdan elde edilen yanıtlar oluşturmuştur. Anket formlarından eksik ve hatalı doldurma nedeniyle 28 tanesi kapsam dışı bırakılmış ve 342 form dikkate alınmıştır. Veriler SPSS 21 programı vasıtasıyla istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Verilerin güvenilirlik ve tutarlılığının tespit edilmesinde Cronbach’s Alpha ve KMO katsayıları dikkate alınmış, demografik faktörlerin ele alınan değişkenler bakımından farklılaşma durumu t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) aracılığıyla analiz edilmiş, değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesinde korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri ve bu hipotezler doğrultusunda oluşturulmuş olan araştırma modeli aşağıda sunulmuştur.

<sup>3</sup> Bkz. Furlong, A. (2013). Youth Studies: An Introduction. USA: Routledge. s. 3-4.

- H1 Online pazar kurdu eğiliminin başlangıç süreci üzerinde pozitif etkisi vardır.  
H2 Online pazar kurdu eğiliminin araştırma ve değerlendirme süreci üzerinde pozitif etkisi vardır.  
H3 Online pazar kurdu eğiliminin nihai karar süreci üzerinde pozitif etkisi vardır.  
H4 Online pazar kurdu eğiliminin ailenin satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi vardır.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Araştırma modeli dört değişken içermektedir. Online pazar kurdu eğilimi değişkeni bağımsız değişken olarak ele alınmış ve aile satın alma karar sürecine ilişkin başlangıç süreci, araştırma ve değerlendirme süreci ve nihai karar süreci bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır.

## 5. BULGULAR

Araştırma kapsamında gerçekleştirilmiş olan anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin güvenilirliğini, tutarlılığını ve faktör yapısını analiz etmek amacıyla Cronbach's Alpha ve KMO katsayıları ve faktör yükleri; normal dağılımını test etmek amacıyla çarpıklık-basıklık katsayıları incelenmiştir. Buna göre elde edilen katsayılar Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik, Normallik ve Faktör Analizi

Değişken/ İfade	Faktör Yüğü*	Cronbach's Alpha	KMO	Çarpıklık	Basıklık
Pazar Kurdu 1	,760			-,293	-1,082
Pazar Kurdu 2	,866			-,479	-,923
Pazar Kurdu 3	,852	,930	,868	-,123	-1,240
Pazar Kurdu 4	,893			-,366	-,1,173
Pazar Kurdu 5	,798			-,148	-1,076
Pazar Kurdu 6	,819			-,275	-1,107
Başlangıç1	,603			-,259	-,975
Başlangıç2	,767	,898		-,327	-,992
Başlangıç3	,942			-,369	-,926
Araştırma1	,826			-,711	-,460
Araştırma2	,939			-,606	-,822
Araştırma3	,452	,920	,912	-,516	-,686
Araştırma4	,637			-,562	-,781
Araştırma5	,798			-,521	-,928
Karar1	,701			-,429	-,815
Karar2	,806	,919		-,592	-,498
Karar3	,940			-,485	-,800
Karar4	,866			-,552	-,952

\* Faktör analizinde kullanılan çıkarma yöntemi Maximum Likelihood; döndürme yöntemi Promax'tır.

Tablo 2’de görüldüğü üzere faktör yükleri istatistiksel olarak kabul edilebilir değerin üzerinde yer alarak beklenen yönde yüklenmiştir. Değişkenlerin Cronbach’s Alpha ve KMO katsayıları, ölçeklerin güvenilir ve tutarlı olduğunu göstermektedir. Normal dağılıma ilişkin çarpıklık basıklık katsayıları incelendiğinde tüm ifadeler için normal dağılım olduğunu söylemek mümkündür. Böylece veri setinin istatistiksel analizlere uygun olduğu anlaşılmış ve analizlere geçilmiştir. Frekans analizi sonucunda, elde edilen verilere göre katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3’teki gibi oluşmuştur.

**Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	202	59,1	Lise	48	14
Erkek	140	40,9	Yüksekokul	72	21,1
<b>Yaş</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Lisans</b>	190	55,6
18-20	109	31,9	Lisansüstü	32	9,4
21-23	120	35,1	<b>Meslek</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
24-26	52	15,2	Öğrenci	226	66,1
27-30	61	17,8	Çalışan	116	33,9
<b>Ailedeki Kişi Sayısı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Hane Geliri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
2	35	10,2	3000 TL’den az	52	15,2
3	114	33,3	3001-5000 TL	144	42,1
4	121	35,4	5001-7000 TL	89	26
5	72	21,1	7001 TL ve üzeri	57	16,7

Katılımcıların demografik özelliklerine ek olarak, ürünler hakkında bilgi almak için genel olarak kullandıkları kanallar, gün içinde internette geçirilen süre, online alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığı ve online alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığına ilişkin yaklaşımlarını belirlemeye yönelik olarak yöneltilen sorulara alınan yanıtlar çerçevesinde oluşan sonuçlar ise Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4. Katılımcıların İnternet ve Alışverişe Yönelik Yaklaşımları**

<b>Online alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Gün içinde internette geçirilen zaman</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Birkaç ayda bir	26	7,6	1 saatten az	13	3,8
Ayda bir kez	37	10,8	1-3 saat	83	24,3
Ayda birkaç kez	63	18,4	4-6 saat	162	47,4
Haftada bir kez	69	20,2	7-10 saat	58	17
Haftada birkaç kez	147	43	11 saat ve üzeri	26	7,6
<b>Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Bilgi almada kullanılan kanal</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Birkaç ayda bir	103	30,1	Fiziksel mağazalarda ürünleri inceleyerek	145	42,1
Ayda bir kez	81	23,7	İnternette araştırarak	337	97,4
Ayda birkaç kez	100	29,2	Reklamları takip ederek	33	9,4
Haftada bir kez	39	11,4	Satış personeline danışarak	24	6,9
Haftada birkaç kez	19	5,6			

Katılımcıların %43’ü online alışveriş sitelerini haftada birkaç kez ziyaret ettiğini belirtmiştir. Bu veri, katılımcıların yarısına yakınının online alışveriş sitelerini yoğun bir şekilde ziyaret ettiğini göstermektedir. Ancak alışveriş sıklığına bakıldığında yanıtlar içerisinde birkaç ayda bir, ayda bir kez ve ayda birkaç kez seçeneklerinin ağırlığı görülmektedir. Bu durum, online alışveriş sitelerini ziyaretin çoğu zaman alışveriş eylemiyle sonuçlanmadığına, bilgi aramak ve ürünleri incelemek amaçlandığına kanaat getirmeyi mümkün kılmaktadır. Katılımcılar %47,4 oranında internette 4 ila 6 saat arasında zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bilgi almada en sık kullanılan kanalın büyük ağırlıkla internet olduğu gözle çarpılmaktadır.

Katılımcıların demografik özellikleri ve internet ve online alışverişe ilişkin yaklaşımlarının değişkenler bakımından farklılaşma durumu t-testi ve ANOVA Analizi ile test edilmiştir. Buna göre elde edilen sonuçlar Tablo 5’te verilmiştir. Tablolar içerisinde değişken isimlerinde yapılan kısaltmalarda pazar

kurdu, online pazar kurdu eğilimini; başlangıç, başlangıç sürecini; araştırma, araştırma ve değerlendirme sürecini; karar ise nihai karar alma sürecini temsil etmektedir.

**Tablo 5. Cinsiyet Faktörü t-testi**

Değişken	n	Ortalama	S.S	t	df	p
<b>Pazar Kurdu</b>						
- Kadın	202	4,8292	1,63540	2,947	340	,003*
- Erkek	140	4,3060	1,58425	2,964	305,063	
<b>Başlangıç</b>						
- Kadın	202	4,7426	1,59766	2,012	340	,045*
- Erkek	140	4,3857	1,63410	2,004	294,727	
<b>Araştırma</b>						
- Kadın	202	5,1663	1,44486	1,339	340	,181
- Erkek	140	4,9471	1,54856	1,323	285,467	
<b>Karar</b>						
- Kadın	202	4,8973	1,51001	1,501	340	,134
- Erkek	140	4,6375	1,66138	1,475	280,208	

\*  $p \leq 0,05$  düzeyinde anlamlı

Cinsiyet faktörüne göre değişkenlerin gruplararası farklılaşma durumu incelendiğinde online Pazar kurdu eğilimi ve başlangıç süreci değişkenleri bakımından  $p \leq 0,05$  düzeyinde anlamlı bir farklılık ortaya çıktığı görülmektedir. Her iki değişken bakımından da kadınların ortalamasının erkeklerden yüksek olduğu görülmektedir. Bu itibarla, genç pazar kurtları arasında kadınların eğiliminin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Satın alma karar sürecinin başlatıcısı rolü daha çok kadınlarda baskın olarak ortaya çıkmaktadır denilebilir.

**Tablo 6. Çalışma Durumu Faktörü t-testi**

Değişken	n	Ortalama	S.S	t	df	p
<b>Pazar Kurdu</b>						
- Öğrenci	226	4,5472	1,49079	-1,072	340	,284
- Çalışan	116	4,7471	1,87888	-,996	191,129	
<b>Başlangıç</b>						
- Öğrenci	226	4,5044	1,52841	-1,470	340	,143
- Çalışan	116	4,7759	1,77790	-1,400	203,804	
<b>Araştırma</b>						
- Öğrenci	226	4,8186	1,48528	-4,601	340	,000*
- Çalışan	116	5,5793	1,37110	-4,721	249,070	
<b>Karar</b>						
- Öğrenci	226	4,5575	1,50868	-3,901	340	,000*
- Çalışan	116	5,2457	1,61278	-3,818	218,931	

\*  $p \leq 0,05$  düzeyinde anlamlı

Katılımcılar genç kişilerden oluştuğu için mesleki ayrıma gidilmemiş, öğrenci ya da çalışıyor oluşlarına göre değerlendirmeye alınmışlardır. Buna göre katılımcıların öğrenci ya da çalışan olmaları durumu, araştırma ve değerlendirme süreci ile nihai karar süreci değişkenleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya koymaktadır. Çalışan katılımcıların ortalamaları her iki değişken için de daha yüksek olarak ortaya çıkmıştır. Çalışan katılımcıların araştırma ve değerlendirme sürecine daha aktif katıldıkları ve nihai karar sürecinde daha fazla rol aldıkları çıkarımı yapmak mümkündür.

**Tablo 7. Yaş Faktörü ANOVA Analizi**

Değişken	Yaş	n	Ortalama	S.S	F	p
<b>Pazar Kurdu</b>						
	18-20	109	4,7538	1,47817	2,821	,039*
	21-23	120	4,3431	1,56754		
	24-26	52	5,0673	1,68721		
	27-30	61	4,5164	1,88555		
<b>Başlangıç</b>						
	18-20	109	4,6300	1,41301	2,509	,059
	21-23	120	4,3333	1,63356		
	24-26	52	5,0513	1,68083		
	27-30	61	4,6667	1,81659		
<b>Araştırma</b>						
	18-20	109	5,0312	1,48702	3,164	,025*
	21-23	120	4,8117	1,53924		
	24-26	52	5,3731	1,25622		
	27-30	61	5,4262	1,49999		
<b>Karar</b>						
	18-20	109	4,5138	1,49916	4,021	,008*
	21-23	120	4,6771	1,60860		
	24-26	52	5,3317	1,29073		
	27-30	61	5,0492	1,74512		

\*  $p \leq 0,05$  düzeyinde anlamlı

Yaş faktörü ele alındığında başlangıç süreci haricinde diğer değişkenler bakımından farklılaşmanın istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde gerçekleştiği görülmektedir. Post-hoc analizlerinden Tukey ve Scheffe incelendiğinde gruplararası farklılığın 24-26 yaş aralığından kaynaklandığı görülmektedir.

**Tablo 8. Eğitim Faktörü ANOVA Analizi**

Değişken	Eğitim	n	Ortalama	S.S	F	p
<b>Pazar Kurdu</b>						
	Lise	48	3,8021	1,12181	5,188	,002*
	Yüksekokul	72	4,6065	1,79010		
	Lisans	190	4,7632	1,64145		
	Lisansüstü	32	4,9740	1,53636		
<b>Başlangıç</b>						
	Lise	48	4,2639	1,46505	2,741	,043*
	Yüksekokul	72	4,6296	1,82107		
	Lisans	190	4,5509	1,56630		
	Lisansüstü	32	5,2917	1,53979		
<b>Araştırma</b>						
	Lise	48	4,5167	1,51409	5,922	,001*
	Yüksekokul	72	5,2111	1,46119		
	Lisans	190	5,0305	1,51497		
	Lisansüstü	32	5,8875	,91572		
<b>Karar</b>						
	Lise	48	4,0781	1,50456	6,518	,000*
	Yüksekokul	72	4,8750	1,78116		
	Lisans	190	4,8013	1,51786		
	Lisansüstü	32	5,6094	1,04907		

\*  $p \leq 0,05$  düzeyinde anlamlı

Eğitim faktörü tüm değişkenler istatistiksel olarak anlamlı farklılaştırıcı olmuştur. Farklılığa sebep olan grup lisansüstü eğitime sahip olanlardır. Lisansüstü eğitime sahip olan katılımcıların daha fazla pazar kurdu olma eğiliminde oldukları, ailenin satın alma süreçlerinde daha etkin bir şekilde rol aldıklarını söylemek mümkün görülmektedir.

**Tablo 9. Hane Geliri Faktörü ANOVA Analizi**

Değişken	Gelir	n	Ortalama	S.S	F	p
<b>Pazar Kurdu</b>						
	3000 TL'den az	52	4,3013	1,64861	2,593	,053
	3001-5000 TL	144	4,4525	1,66278		
	5001-7000 TL	89	4,9438	1,33970		
	7001 TL ve üzeri	57	4,7982	1,87420		
<b>Başlangıç</b>						
	3000 TL'den az	52	4,3013	1,69378	6,070	,000*
	3001-5000 TL	144	4,4525	1,65175		
	5001-7000 TL	89	4,9438	1,33709		
	7001 TL ve üzeri	57	4,4211	1,66491		
<b>Araştırma</b>						
	3000 TL'den az	52	4,3808	1,75533	6,105	,000*
	3001-5000 TL	144	5,0306	1,38085		
	5001-7000 TL	89	5,4315	1,22878		
	7001 TL ve üzeri	57	5,2737	1,66546		
<b>Karar</b>						
	3000 TL'den az	52	4,0048	1,77502	7,287	,000*
	3001-5000 TL	144	5,1059	1,32208		
	5001-7000 TL	89	4,9073	1,51432		
	7001 TL ve üzeri	57	4,5307	1,81085		

\*  $p \leq 0,05$  düzeyinde anlamlı

Hane geliri faktörünün haricindeki değişkenler bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılaştırıcı faktör olduğu görülmektedir. Post-hoc analizlerinde gruplararası farklılığı 3000 TL'den az gelir grubunun oluşturduğu görülmektedir. Ortalamalar dikkate alındığında bu durum, hane gelirinin düşük olduğunda gençlerin ailelerinin satın alma kararlarında daha az etkili olduğu fikrini açığa çıkarmaktadır.

**Tablo 10. Ailedeki Kişi Sayısı Faktörü ANOVA Analizi**

Değişken	Kişi Sayısı	n	Ortalama	S.S	F	p
<b>Pazar Kurdu</b>						
	2	35	4,9000	1,78785	,687	,560
	3	114	4,6272	1,78493		
	4	121	4,4780	1,41076		
	5 ve üzeri	72	4,6875	1,66172		
<b>Başlangıç</b>						
	2	35	4,7810	1,73383	,302	,824
	3	114	4,6433	1,68265		
	4	121	4,5620	1,45744		
	5 ve üzeri	72	4,4907	1,74149		
<b>Araştırma</b>						
	2	35	5,8914	1,20718	4,321	,005*
	3	114	5,0737	1,69398		
	4	121	4,9736	1,28684		
	5 ve üzeri	72	4,8583	1,48436		
<b>Karar</b>						
	2	35	5,6571	1,26474	4,197	,006*
	3	114	4,7675	1,60981		
	4	121	4,6694	1,54050		
	5 ve üzeri	72	4,6111	1,61468		

\*  $p \leq 0,05$  düzeyinde anlamlı

Ailedeki kişi sayısı araştırma ve değerlendirme süreci ile nihai satın alma kararı değişkenleri bakımından anlamlı bir farklılaştırıcı faktör olarak ortaya çıkarken, diğer iki değişken açısından farklılaşma söz

konusu olmamıştır. 2 kişiden oluşan ailelerle genç tüketicilerin satın alma kararlarının araştırma ve değerlendirme ve nihai karar sürecine olan katkısı daha fazla olmaktadır.

**Tablo 11. İnternette Geçirilen Zaman Faktörü ANOVA Analizi**

Değişken	Zaman	n	Ortalama	S.S	F	p
<b>Pazar Kurdu</b>						
	1 saatten az	13	2,4359	1,60949	22,457	,000*
	1-3 saat	83	3,7510	1,46119		
	4-6 saat	162	4,8004	1,46312		
	7-11 saat	58	5,3075	1,48278		
	11 saatten fazla	26	5,7628	1,29028		
<b>Başlangıç</b>						
	1 saatten az	13	2,6410	1,22067	19,408	,000*
	1-3 saat	83	3,7711	1,51946		
	4-6 saat	162	4,7469	1,47480		
	7-11 saat	58	5,4253	1,39449		
	11 saatten fazla	26	5,4231	1,53640		
<b>Araştırma</b>						
	1 saatten az	13	3,8923	1,34565	19,437	,000*
	1-3 saat	83	4,1807	1,47751		
	4-6 saat	162	5,2160	1,33225		
	7-11 saat	58	5,8448	1,24311		
	11 saatten fazla	26	5,9462	1,27192		
<b>Karar</b>						
	1 saatten az	13	4,6538	1,93525	8,297	,000*
	1-3 saat	83	4,1145	1,59759		
	4-6 saat	162	4,8071	1,49073		
	7-11 saat	58	5,3664	1,38777		
	11 saatten fazla	26	5,6346	1,41108		

\*  $p \leq 0,05$  düzeyinde anlamlı

İnternette geçirilen zaman tüm değişkenler bakımından farklılaştırıcı bir faktör olarak gerçekleşmiştir. Genel olarak ortalamaların zamanın artışına paralel biçimde arttığı görülmektedir. Az vakit geçirenler ile çok vakit geçirenler bariz bir biçimde farklılaşmaktadır. Post-hoc analizlerinde bu farklılığın 1 saatten az zaman geçirenler ile 11 saatten fazla zaman geçirenler arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 12. Ziyaret Sıklığı Faktörü ANOVA Analizi**

Değişken	Ziyaret Sıklığı	n	Ortalama	S.S	F	p
<b>Pazar Kurdu</b>						
	Birkaç ayda bir	26	2,2308	,77614	29,062	,000*
	Ayda bir kez	37	3,8198	1,55326		
	Ayda birkaç kez	63	4,3175	1,47461		
	Haftada bir kez	69	5,0797	1,52689		
	Haftada birkaç kez	147	5,1463	1,38648		
<b>Başlangıç</b>						
	Birkaç ayda bir	26	2,3718	,88607	21,992	,000*
	Ayda bir kez	37	3,8468	1,36896		
	Ayda birkaç kez	63	4,5714	1,62466		
	Haftada bir kez	69	5,0725	1,34780		
	Haftada birkaç kez	147	4,9660	1,51539		
<b>Araştırma</b>						
	Birkaç ayda bir	26	3,1308	1,23928	15,423	,000*
	Ayda bir kez	37	4,8432	1,10568		
	Ayda birkaç kez	63	5,0762	1,51015		
	Haftada bir kez	69	5,4145	1,26506		
	Haftada birkaç kez	147	5,3211	1,45047		

Tablo 12. (Devamı)

Değişken	Ziyaret sıklığı	n	Ortalama	S.S	F	p
<b>Karar</b>						
	Birkaç ayda bir	26	3,4808	1,86403	7,460	,000*
	Ayda bir kez	37	4,7297	1,41590		
	Ayda birkaç kez	63	4,4325	1,54516		
	Haftada bir kez	69	5,0507	1,55274		
	Haftada birkaç kez	147	5,0697	1,45149		

\*  $p \leq 0,05$  düzeyinde anlamlı

Online alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığı bakımından değerlendirildiğinde benzer şekilde tüm değişkenler bakımından farklılaştırıcı bir faktör olduğu görülmektedir. Genel olarak ziyaret sıklığı arttıkça ortalamaların yükselme eğiliminde olduğu görülmektedir. Post-hoc analizlerinde tüm değişkenler için farklılaşmanın birkaç ayda bir ile haftada birkaç kez sıklıkları arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Alışveriş Sıklığı Faktörü ANOVA Analizi

Değişken	Alışveriş sıklığı	n	Ortalama	S.S	F	p
<b>Pazar Kurdu</b>						
	Birkaç ayda bir	103	3,4531	1,46778	32,123	,000*
	Ayda bir kez	81	4,5741	1,33489		
	Ayda birkaç kez	100	5,1550	1,54038		
	Haftada bir kez	39	5,7393	1,01076		
	Haftada birkaç kez	19	5,9386	1,10862		
<b>Başlangıç</b>						
	Birkaç ayda bir	103	3,6958	1,55166	19,048	,000*
	Ayda bir kez	81	4,5926	1,51291		
	Ayda birkaç kez	100	4,8733	1,51000		
	Haftada bir kez	39	5,7350	1,14499		
	Haftada birkaç kez	19	5,7018	1,19099		
<b>Araştırma</b>						
	Birkaç ayda bir	103	4,0291	1,50955	27,324	,000*
	Ayda bir kez	81	5,3086	1,22149		
	Ayda birkaç kez	100	5,4080	1,30389		
	Haftada bir kez	39	5,8821	,89879		
	Haftada birkaç kez	19	6,3684	1,07344		
<b>Karar</b>						
	Birkaç ayda bir	103	3,8714	1,66453	18,697	,000*
	Ayda bir kez	81	4,8395	1,41990		
	Ayda birkaç kez	100	5,1350	1,39009		
	Haftada bir kez	39	5,7692	1,01045		
	Haftada birkaç kez	19	5,7500	1,04416		

\*  $p \leq 0,05$  düzeyinde anlamlı

Online alışveriş yapma sıklığı faktörü değerlendirildiğinde tüm değişkenler bakımından gruplararası anlamlı farklılıklar meydana geldiği ortaya çıkmıştır. Alışveriş sıklığı arttıkça ortalama değerlerin de genel olarak buna paralel olarak arttığı görülmektedir. Post-hoc analizleri, gruplararası farklılığın en düşük sıklık olan birkaç ayda bir ile en yüksek sıklık olan haftada birkaç kez arasında olduğunu ortaya koymuştur.

### 5.1. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezleri, araştırma modelin çerçevesinde değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak oluşturulmuştur. Buna göre online pazar kurdu eğilimi başlangıç süreci, araştırma ve değerlendirme süreci ve nihai karar süreci değişkenlerini etkilemektedir. Değişkenler arasındaki bu



ilişkilerin yönünü ve gücünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizine başvurulmuştur. Korelasyon analizi çerçevesinde ilişkileri temsil eden katsayılar Tablo 14’te verilmiştir.

**Tablo 14. Korelasyon Analizi**

		1	2	3	4
		Pazar Kurdu	Başlangıç	Araştırma	Karar
1	<b>Pazar Kurdu</b>	1			
2	<b>Başlangıç</b>	,716**	1		
3	<b>Araştırma</b>	,685**	,648**	1	
4	<b>Karar</b>	,636**	,645**	,704**	1

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (çift kuyruk testi)

Değişkenler arasındaki ilişkilerin tamamı için doğrusal yönlü pozitif ilişki söz konusudur. Online pazar kurdu eğilimi ile başlangıç süreci arasında ,716 düzeyinde; araştırma ve değerlendirme süreci arasında ,685 düzeyinde ve nihai karar süreci arasında ,636 düzeyinde anlamlı pozitif ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkilerin güçlü düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum regresyon analizinin ön şartını sağlamaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiler regresyon modelinde pazar kurdu eğilimi bağımsız değişken başlangıç süreci, araştırma ve değerlendirme süreci ve nihai karar süreci bağımsız değişken olmak üzere basit regresyon analizi modeli kurulmuştur. Ayrıca kurulan son modelde, ailenin karar alma sürecini temsil eden bu üç değişkenin bütünsel olarak tek bir değişkende toplanarak aile satın alma karar sürecini bütünsel olarak ele almak amaçlanmıştır. Enter metodu kullanılarak yapılan regresyon analizinin sonuçları Tablo 15’te verilmiştir.

**Tablo 15. Regresyon Analizi**

Model	Beta	Std. Hata	Std. B	t	R <sup>2</sup>	p
Pazar Kurdu (Bağımsız)	1,317	,184	,716	7,168	,513	,000
Başlangıç (Bağımlı)	,711	,038		18,922		,000
Pazar Kurdu (Bağımsız)	2,193	,176	,685	12,423	,469	,000
Araştırma (Bağımlı)	,625	,036		17,329		,000
Pazar Kurdu (Bağımsız)	1,957	,198	,636	9,893	,405	,000
Karar (Bağımlı)	,614	,040		15,199		,000
Pazar Kurdu (Bağımsız)	1,883	,144	,766	13,088	,586	,000
Bütünsel Karar (Bağımlı)	,645	,029		21,943		,000

Oluşturulan regresyon modeli p=0,000 düzeyinde anlamlıdır. Ele alınan tüm değişkenler arasında etki gücü görülmektedir. Tamamı için anlamlı ilişkiler söz konusudur. Online pazar kurdu eğilimi başlangıç sürecinde yaşanan değişimin %51,3’ünü, araştırma sürecinde yaşanan değişimi %46,9, nihai karar sürecindeki değişimi %40,5 düzeyinde açıklayabilmektedir. Bütünsel olarak aile karar süreci ele alındığında ise pazar kurdu eğilimini açıklama gücünün %58,6 olduğu görülmektedir. Bu itibarla, değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik kurulmuş olan hipotezlerin tamamı desteklenmiştir.

**Tablo 16. Hipotezlerin Desteklenme Durumu**

H1	Online pazar kurdu eğiliminin başlangıç süreci üzerinde pozitif etkisi vardır.	✓
H2	Online pazar kurdu eğiliminin araştırma ve değerlendirme süreci üzerinde pozitif etkisi vardır.	✓
H3	Online pazar kurdu eğiliminin nihai karar süreci üzerinde pozitif etkisi vardır.	✓
H4	Online pazar kurdu eğiliminin ailenin satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi vardır.	✓

## SONUÇ

Aile çoğu zaman ortak satın alma kararlarının verildiği bir tüketim grubu olarak ele alındığında, verilen satın alma kararlarının birçok faktör tarafından etkilendiği gibi aile bireylerinin referans etkisinin de büyük bir payı olduğunu söylemek mümkün görülmektedir. Bu tavsiye ve referans etkisi, aile içinde güvene dayalı bir ilişki söz konusu olduğundan daha etkili olabilmektedir.

Bilgi çağının bir sonucu olarak bilgi teknolojisi sayesinde bilgiye erişmek yönündeki kolaylıklar, online kanalın özellikle gençler için bilgiye erişmede en önemli kaynak olarak kullanılmasını günümüz normal

haline getirmiştir. Satın alma sürecinde de online kanal, bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme, fiyatları karşılaştırma ve karar verme noktalarında başvuru önemli bir süreç faktörü olmuştur. Bu anlamda online kanal, satın alma süreçlerinin doğasını değiştirmiştir. Dolayısıyla online kanalı yoğun bir biçimde kullanan gençlerin, bilhassa pazar, ürün ya da hizmetler konusunda bilgi sahibi olmayı ve yakın çevresindekilere bu bilgileri aktarmayı seven pazar kurtlarının buradan edindikleri bilgi ve değerlendirmelerle daha avantajlı, daha uygun fiyatlı veya daha kaliteli ürün ya da hizmetlere erişmek amacıyla ailelerinin satın alma kararlarını etkilediği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, online pazar kurdu eğilimi gösteren gençlerin, ailelerinin satın alma karar süreçlerini online platformlardan edindikleri bilgilerle online alışverişin daha avantajlı olduğu yönünde etkilediği varsayımından yola çıkılarak gençlerin online pazar kurdu eğilimi, satın alma başlangıç süreci, araştırma ve değerlendirme süreci ve nihai satın alma süreci arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda, ele alınan değişkenlerin tümü arasında güçlü düzeyde doğrusal ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Gençlerin online pazar kurdu eğilimi, aile satın alma karar süreçlerinin tamamında etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle gençler, satın almanın başlangıcından nihai karar aşamasına kadarki süreçte ailelerini etkilemektedir. Bu kapsamda ailelerin satın alma kararlarını online alışverişe yönlendirmek noktasında genç pazar kurtları oldukça etkindir.

Çalışmanın örneklemini doğrultusunda elde edilen diğer bulgularına göre, genç pazar kurtları arasında kadınların eğiliminin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadınlar, satın alma karar sürecinin başlatıcısı rolünde daha baskındır. Gençler arasında öğrenci olanlara kıyasla çalışanlar araştırma ve değerlendirme sürecinde ve nihai karar sürecinde daha etkin biçimde rol almaktadır. Eğitim düzeyi de pazar kurdu eğilimi ve satın alma süreçlerinde etkili bir faktördür. Lisansüstü eğitime sahip olan gençlerin daha fazla pazar kurdu olma eğiliminde oldukları, ailenin satın alma süreçlerinde daha etkin rol aldıkları ortaya çıkmıştır. Hane gelirinin düşük olduğu hanelerde gençler, ailelerinin satın alma kararlarında daha az etkilidir. Aile üyesi daha az sayıda olduğunda ise bu rol daha etkin olmaktadır.

İnternete ve online alışverişe yönelik yaklaşımlarda da gruplararası farklılıklar tespit edilmiştir. İnternette az vakit geçirenler ile çok vakit geçirenler farklılaşmış, internette çok vakit geçirenlerin tüm değişkenler bakımından daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle pazar kurdu eğilimi ve karar süreçlerinde daha fazla etkinlerdir. Benzer şekilde online alışveriş sitelerini ziyaret etme sıklığı ve online alışveriş yapma sıklığı da tüm değişkenler bakımından farklılaştırıcı olmuş ve sıklık arttıkça etkinin arttığı bulgulanmıştır.

Çalışmanın bulguları, literatürde yer alan bazı çalışmalarla paralel yönde gerçekleşmiştir. Örneğin Belch vd. (2005), Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirdikleri nicel araştırma kapsamında genç pazar kurtlarının ailelerinin satın alma süreçlerini etkilediğini belirlemiştir. Kaur (2011), Hint hanelerindeki genç çocukların internette önemli ölçüde etkilendiğini, tüketimle ilgili bilgileri internette edinip yaydıklarını ve ayrıca bu etkinin aile satın alma kararlarındaki rolleri ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Dölarlan ve Torlak (2013), dayanıklı ürünler açısından aile satın alma kararlarında genç online pazar kurtlarının, Pazar kurdu olmayan ergenlerin aksine aile satın alma kararları üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu ve bu etkinin ebeveynler tarafından kabul edildiğini ortaya koymuştur. Kaur ve Medury (2013), gençlerin online ortamlardan edindiği ve yaydığı bilgi tüketiminin aile karar alma süreçlerinde daha fazla etkiye yol açtığı sonucuna varmışlardır. Bu bakımdan ele alındığında literatürde çeşitli çalışmalar (Belch, 2005; Şener, 2011; Dölarlan & Torlak, 2013; Kaur & Medury, 2013; Singh & Nayak, 2013, Singh & Singh, 2014; Boussif vd., 2015) gençlerin aile satın alma karar süreçlerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmanın ulaştığı sonuçlar, bu görüşü desteklemektedir.

Demografik faktörlere ilişkin erişilen bulgular bakımından iki çalışma ile benzerlik tespit edilmiştir. Yolaç ve Akyüz'ün (2014) araştırmasında, bu çalışmaya paralel olarak kadınlar daha fazla pazar kurdu eğilimi gösterdiği ve eğitim seviyesinin arttıkça eğilimin arttığı tespit edilmiştir. Singh ve Singh (2014), büyük çocukların aile satın alma kararlarında küçük çocuklardan önemli ölçüde daha fazla etkiye sahip olduğunu bulgulanmıştır. Bu çalışmada da benzer şekilde araştırma-değerlendirme ve nihai karar alma süreçlerinde büyük yaştaki gençlerin süre içerisinde daha fazla etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma, genel alışveriş davranışına yönelik olarak genç pazar kurtlarının aile satın alma karar süreçlerindeki etkisinin Türkiye ölçeğinde ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmanın elde ettiği bulgular, ailelerin genç pazar kurtlarına satın alma süreçlerinde danışıklarını ve genç pazar kurtlarının bilgi ve deneyimleri doğrultusunda ailelerinin satın alma kararlarında etkin rol aldıklarını ortaya koymaktadır. Bulgular, kuşaklar arası yaşanan çatışmaların, ailelerin online alışverişe yönelik yaklaşımları bakımından ele alındığında, online alışverişe karşı mesafeli olan ailelerin, genç aile üyeleri tarafından online alışveriş yapmak yönünde cesaretlendirildiğini ve geleneksel alışveriş yaklaşımından online alışverişe doğru eğilim göstermek noktasında davranış değişikliğine yol açtığını düşündürmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar, pazarlama stratejilerinin hedefinde olan bir grup olarak pazar kurdu eğilimine sahip tüketicilerin, özellikle gençler bağlamında değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Hane içerisinde aile satın alma karar süreçlerinde önemli bir etkileyici rolüne sahip olduğu ortaya çıkan genç pazar kurtları, e-ticaret işletmelerinin pazarlama birimleri tarafından bir hedef kitle olarak ele alınmalıdır. Bu kapsamda pazarlama iletişimi stratejilerinde gençlerin rolüne önem atfedilmelidir. Özellikle bilgi arama ve değerlendirme bakımından aile içerisindeki güçlü bir rolü olan pazar kurdu gençlerin doğru ve geniş çaplı bilgiye erişimi de yönlendirici olması bakımından önemli; bu anlamda genç tüketicilerin etkilenmesi, etkinin ailelerine de sirayet etmesi bakımından gerekli görülmektedir.

Bu çalışmada ortaya konulan ilişkisel yapının, farklı örneklemeler ile test edilmesinin konunun kavramsallaştırılması açısından katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ek olarak bu çalışma genel alışveriş davranışları üzerine odaklanmıştır; konunun sektörler, spesifik ürünler ya da ürün grupları bakımından değerlendirilmesi ve genç online pazar mavenlerinin bilgi ve etki düzeylerinin belirlenmesi literatüre katkı sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Abratt, R., Nel, D., & Nezer, C. (1995). Role of the market maven in retailing: A general marketplace influencer. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 31–55.
- Aygün, İ., & Kazan, H. (2008). Aile üyelerinin aile satın alma kararlarına etkileri: İstanbul uygulaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 227–248.
- Barnes, S. J., & Pressey, A. D. (2012). In search of the “Meta-Maven”: An examination of market maven behavior across real-life, web, and virtual world marketing channels. *Psychology and Marketing*, 29(3), 167–185.
- Belch, M. A., Krentler, K. A., & Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen internet mavens: Influence in family decision making. *Journal of Business Research*, 58(5), 569–575.
- Boussif, T., Issaoui, F., & Daly Chaker, N. (2015). The effects of the teenagers (as web experts) in the family decision making in online purchase process: An application to the booking of tourist nights. Munich Personal RePEc Archive. Web Sayfası: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/61043/>.
- Chelminski, P., & Coulter, R. (2002). Examining Polish market mavens and their attitudes toward advertising. *Journal of East-West Business*, 8(1), 77–90.
- Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2007). On market mavens and consumer self-confidence: A cross-cultural study. *Psychology and Marketing*, 24(1), 69–91.
- Chung, M., & Woodside, A. G. (2012). Causal recipes sufficient for identifying market gurus versus mavens. In *Fuzzy methods for customer relationship management and marketing: Applications and classifications* (312-331), USA: IGI Global.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology and Marketing*, 22(4), 289–312.
- Clark, R. A., Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2008). Market mavenism and consumer self-confidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 239–248.

- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336–356.
- Çakmak, A. Ç., & Güneşer, M. T. (2011). İnternet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketici satın alma kararına etkileri: İnteraktif bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 1-26.
- Dölarslan, E. S., & Torlak, Ö. (2013). Relative influence of children and adolescents on family purchasing decisions: A matched-pair analysis. *International Journal of Business and Social Science*, 4(17), 36–45.
- Ekström, K. (1995). *Children's influence in family decision making – a study of yielding, consumer learning and consumer socialization*. Doctoral Dissertation, Göteborg University, Göteborg, Sweden.
- Elliott, M. T., & Warfield, A. E. (1993). Do market mavens categorize brands differently?. In McAlister, L., & Rothschild, M. L. (Eds), *Advances in Consumer Research* (202-208), Assn for Consumer Research, Provo, UT.
- Eynon, R., & Malmberg, L. E. (2011). Understanding the online information-seeking behaviours of young people: The role of networks of support. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28(6), 514–529.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83–97.
- Fitzmaurice, J. (2011). Market mavens' motivations to acquire information. *The Marketing Management Journal*, 21(1), 71–83.
- Furlong, A. (2013). *Youth studies: An introduction*. USA: Routledge.
- Geissler, G. L., & Edison, S. W. (2005). Market mavens' attitudes towards general technology: Implications for marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 73-94.
- Goldsmith, R. E., Clark, R. A., & Goldsmith, E. B. (2006). Extending the psychological profile of market mavenism. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 411–419.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54–65.
- Goodey, C., & East, R. (2008). Testing the market maven concept. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 265–282.
- Grønhøj, A. (2002). *Miljøvenlig adfærd i familien: Et studie af familiemedlemmers involvering og sociale interaktion*. Doctoral Dissertation, Department of Marketing, Aarhus School of Business, Aarhus, Denmark.
- Harikrishnan, K., Ashok, D., Dominic, P. D. D., & Anand, S. J. J. (2014). A study on psychological modelling of market maven for marketing operations with special reference to Indian market. *International Journal of Business Excellence*, 7(4), 473–498.
- Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. (1990). Promotion signal: Proxy for a price cut? *Journal of Consumer Research*, 17(1), 74–81.
- Iyola, O. O. (2013) Socioeconomic and demographic profile of market place informant: The influence of market maven on Thailand shoppers. *Asian Journal of Science and Technology*, 4(4), 44–47.
- Kaur, A., & Medury, Y. (2011). Impact of the internet on teenagers' influence on family purchases. *Young Consumers*, 12(1), 27-38.

- Kaur, A., & Medury, Y. (2013). SEM approach to teen influence in family decision making. *Contemporary Management Research*, 9(3), 323–342.
- Kim, H. S., Jin, B., & Park, J. Y. (2011). Motivations of market mavens for participating in online communities. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 4(1), 62–79.
- Kitapçı, O., & Dörtüoğlu, İ. T. (2009). Tüketici satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkileri: Kadının değişen rolü Sivas ilinde bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 331–348.
- Kotler P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krentler, K. A., & Singh, N. (2009). Internet mavens in India. *Paradigm*, 13(2), 36–42.
- Kümpel Nørgaard, M., Bruns, K., Haudrup Christensen, P., & Romero Mikkelsen, M. (2007). Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers*, 8(3), 197–216.
- Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1990). An assessment of the moderating effect of market mavenism and value consciousness on price-quality perception accuracy", in Goldberg, M., Gorn, G., & Pollay, R. (Eds), *Advances in Consumer Research* (55-59), Association for Consumer Research: Provo, UT.
- Lee, S. H. M., Leizerovici, G., & Zhang, S. (2015). The satisfaction and stress of being a market maven: A social network perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(5), 325–334.
- Liang, Y. W. (2013). Children's influence on purchasing tourism products via the internet: Parental power versus children's power—the social power perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 639–661.
- Lui, T-W., Piccoli, G., & Ives, B. (2007). Marketing strategies in virtual worlds. *The DataBase for Advances in Information Systems*, 38(4), 77–80.
- Maçık, R., Mazurek, G., & Dorota, M. Ä. (2012). Channel characteristics' influence on physical vs. virtual channel choice for information search and purchase – the case of Polish young consumers. *International Journal of Cyber Society and Education*, 5(1), 35–54.
- Marangoz, M., Coşkun, T., & Türkoğlu, T. (2015). Pazar kurtları ve tüketicilerin satın alma kararlarındaki rolü. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 158–173.
- Marangoz, M., Özkoç, H. H., & Aydın, E. A. (2019). Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının açıklanmasına yönelik bir çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1–22.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behavior. *Sibiu Alma Mater University Journals, Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27–33.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29–39.
- Özdemir, A. (2020). Pazar kurdu tüketici davranışlarının ağızdan ağıza pazarlama niyetine etkisi: Organik gıda ürünleri üzerine yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(45), 214–231.
- Özgüven Tayfun, N. (2017). Pazar kurdu olma ve viral pazarlama arasındaki ilişki gücünün analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 237–251.

- Pechtl, H. (2003). Adoption of online shopping by German grocery shoppers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, 145–159.
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335–351.
- Price, L. L., Feick, L.F., & Guskey-Federouch, A. (1988) Couponing behaviors of the market maven: Profile of a super couponer. *Advances in Consumer Research*, 15, 354–359.
- Ruvio, A., & Shoham, A. (2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: An empirical examination in the Asian context. *Psychology and Marketing*, 24(8), 703–722.
- Singh, R., & Nayak, J. K. (2013). Teen internet connoisseur: Influence on family purchase decision. *Proceedings of GLOGIFT 13* (230–240), Department of Management Studies, IIT, Delhi, India.
- Singh, V., & Singh, A. (2014). Teenagers' influence in family buying decision making of FMCG products: A case study of rural market. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 3(2), 17–26.
- Slama, M., Natarajan, R., & Williams, T. G. (1992). Market mavens and the relationship between smart buying and information provision: An exploratory study. In V. L. Crittenden (Ed.), *Developments in Marketing Science* (90–93). Academy of Marketing Science: Chestnut Hill, MA.
- Slama, M., Natarajan, R., & Williams, T. G. (2014). Market mavens and the relationship between smart buying and information provision: An exploratory study. In *Proceedings of the 1992 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (90–93). Springer, Cham, Switzerland.
- Slama, M., & Williams T. G. (1990). Generalization of the market maven information provision tendency across product categories. In M. E. Goldberg, G. Gorn, & R. W. Pollay (Eds.), *Advances in Consumer Research* (48–52). Association for Consumer Research: Provo, UT.
- Steenkamp, J.-B. E. M., & Gielens, K. (2003). Consumer and market drivers of the trial probability of new consumer packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 368–384.
- Sung, H., & Sung, J. (2016). An analysis of market maven's shopping behavior and multi-channel usage in the fashion retailing market. *Journal of Fashion Business*, 20(2), 134–148.
- Şenbabaoğlu, E. (2019). Pazar kurtlarının ağızdan ağıza iletişime etkisinde müşteri güveninin aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(1), 259–275.
- Şener, A. (2011). Influences of adolescents on family purchasing behavior: Perceptions of adolescents and parents. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(6), 747–754.
- Talpade, S., & Trilokekar-Talpade, M. (1995). Development of a multi-item scale to measure teenager influence on family purchase decisions: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 41–57.
- Tatzel, M. (2002). 'Money worlds' and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23, 103–126.
- Tayfun, N. Ö. (2015). Pazar kurdu tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 17–22.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Wiedmann, K.-P., Frenzel, T., & Duvenhorst, C. (2002). German emavens on internet music sites. In W. J. Kahoe & J. H. Lindgren (Eds.), *Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing, AMA 2002 Summer Educators' Conference* (435–436). Chicago: AMA.
- Walsh, G., Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2004). What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109–122.

- Wiedmann, K. P., Walsh, G., & Mitchell, V.W. (2001). The manmaven: An agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7, 195–212.
- Williams, T. G., & Slama, M. E. (1995). Market mavens' purchase decision evaluative criteria: Implications for brand and store promotion efforts. *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 4–21.
- Yang, H. (2013). Market mavens in social media: Examining young Chinese consumers' viral marketing attitude, eWOM motive, and behavior. *Journal of Asia-Pacific Business*, 14(2), 154–178.
- Yener, D. (2012). Türkiye'deki pazar eksperlerinin profil özellikleri ve alışverişe yönelik tutumları. *EJOVOC - Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2(2), 118–130.
- Yolaç, G., & Akyüz, İ. (2014). Tüketici kararlarında etkin bir role sahip olan pazar kurtlarının demografik özellikleri üzerine bir inceleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 133–143.

**EKLER****EK 1. Araştırmanın ölçekleri, ölçek ifadeleri ve kaynakları**

<b>Değişken</b>	<b>İfade</b>	<b>Kaynak</b>
<b>Online pazar mavenizmi eğilimi</b>	İnterneti kullanarak ürünler hakkında bilgi toplayıp insanlara bu bilgileri aktarmayı severim.	(Feick & Price, 1987) Uyarlayan: Barnes & Pressey, 2012)
	Yeni ürünler ve markalar hakkında internetten eriştiğim bilgilerle ailem ve yakın arkadaşlarımı bilgilendirmeyi severim.	
	Yakın çevrem genellikle benden internetteki ürünler ve alışveriş siteleri hakkında bilgi ister.	
	Birisi bana belirli bir üründe hangi alışveriş sitelerinin en iyi fiyatlara sahip olduğunu sorarsa, nereden satın alması gerektiğini konusunda fikir verebilirim.	
	Yeni ürünler konusunda yakın çevrem beni iyi bir bilgi kaynağı olarak görür.	
	Alışveriş sitelerinden ürünler hakkında bilgiler alan ve bu bilgileri başkalarıyla paylaşmayı seven, online alışveriş konusunda bilgili, en iyi fiyatları nerede bulacağımı iyi bilen biriyim.	
<b>Başlangıç süreci</b>	Aile içinde internetten yeni bir ürün satın alma fikrini gündeme getiren ben olurum.	Talpade & Trilokekar-Talpade (1995)
	Ürünü internetten almanın gerekli olduğu konusunda aileyi ikna edebilirim.	
	Ailenin bir ürünü internetten satın alması konusunda teşvik ederim.	
<b>Araştırma ve değerlendirme süreci</b>	Hangi marka/ modellerin dikkate alınması gerektiğini konusunda söz sahibiyimdir.	
	Hangi online alışveriş sitesinin kullanılacağına karar vermede söz sahibiyimdir.	
	Ürüne ne kadar para harcanması gerektiğine karar vermede söz sahibiyimdir.	
	Aile içinde genellikle ürünlerle ilgili farklı marka/ modellerin fiyatlarını öğrenme işi bendedir.	
<b>Nihai karar süreci</b>	Ürünler hakkında online alışveriş sitelerinden bilgi toplama işi bendedir.	
	Aile içinde satın alınacak marka/ modele karar vermede söz sahibiyimdir.	
	Ürünün hangi online alışveriş sitesinden satın alınacağına karar vermede söz sahibiyimdir.	
	Ürünün ne zaman satın alınacağına karar vermede söz sahibiyimdir.	
	Ürün satın alınacaksa, online satın alma-ödeme işlemlerini yapan ben olurum.	