

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
MÜHENDİSLİK ve FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



84100

OTOMOBİL SATIN ALMA
DAVRANIŞINDA TÜKETİCİ
KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER
ve UYGULAMASI

Cüneyd Ebrar LEVENT
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

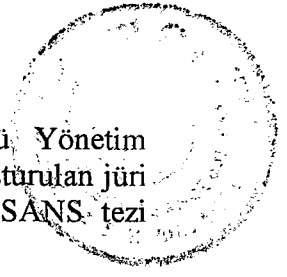
TEZ DANIŞMANI
Yrd.Doç.Dr. Adnan CEYLAN

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

GEBZE

1999

Bu tez çalışması, G.Y.T.E Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunun...27/08/1999... tarih ve...99/1/25... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından...İŞLETME... Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.



JÜRİ

ÜYE : Yrd.Doç.Dr. Adnan CEYLAN
(Tez Danışmanı)

ÜYE : Prof.Dr. Erol EREN

ÜYE : Doç. Dr. Oya ERDİL

ONAY

G.Y.T.E Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
.....14/10/1999..... tarih ve ...99/1/32... sayılı kararı



ÖZET

Bu araştırmada, tüketicilerin otomobil satın alma davranışları incelenmiştir. Tüketiciler otomobil satın alarak günlük ulaşım, işe gitme gibi maddi ihtiyaçlarını karşılamamanın yanında, psikolojik ihtiyaçlarını da tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Otomobilin kişilerin hayatına kattığı maddi ve maddi olmayan değerler, bir çok üründen daha fazla olmakta, bu yüzden satın alınması çoğunlukla "yoğun sorun çözme" mekanizmasını ortaya çıkarmaktadır.

Bu araştırmada otomobil satın alma davranışının bir süreç olduğu dikkate alınarak, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışları incelenmektedir. Bu davranışların iç ve dış etkenler tarafından etkilenme dereceleri, kararlarını etkileyen faktörler, ürünü farklı açılardan değerlendirmeleri ve satın alma sonrası tatmin düzeyleri ile bunların tüketicilerin demografik özellikleriyle ilişkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma Kia Sephia otomobilini 0 km olarak satın alan ve kullanan 132 kişiyle İstanbul'da yapılmıştır. Satın alma karar sürecini yaşamadıkları için, otomobile hediye, medya promosyonu gibi satın alma dışında sahip olan kişiler araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Veri ve bilgi toplama yöntemi olarak daha gerçekçi ve güvenilir sonuçlar elde edilebileceği düşünülerek, kişisel görüşme ile anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin otomobili en önemli tercih etme sebeplerinin konfor, fiyat, distribütör imajı ve görünüm olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin satın alma öncesi kullandığı bilgi kaynakları, referans grupların satın alma kararına etkileri, tüketicilerin satın alma sonrası davranışları, araç ve servisten memnuniyet dereceleri ortaya konmuştur. Bunun yanında tüketicilerin bir önceki otomobilleri ve Sephia'daki tatmin seviyeleri karşılaştırılmıştır. Kurulan hipotezlerin tüketicilerin demografik özellikleriyle ilgisi Ki-Kare Analizi yardımıyla saptanmıştır.

SUMMARY

In this research, the car buying behavior of consumers is studied. Consumers do not only meet their material needs like daily driving to work, but also they satisfy their psychological needs. The material and non-material values that a car adds to the life of people are more than many products and for this reason its purchase gives rise to the mechanism of extensive problem solving.

In this research, the pre and postpurchase behavior of consumers is studied as a buying process. The internal and external degrees of being affected by these behaviors, the consumers' evaluation from different perspectives, as well as postpurchase satisfaction level and the relationship of these to their demographic characteristics, is studied.

The research is made on 132 people who bought Kia Sephia in İstanbul. The people, who obtain a car through media promotions and as a gift are excluded from the subject because these people do not live the buying decision process. The interview survey technique which is more reliable than others, is selected as data and information gathering method.

As a result of the survey, the most important factors affecting the car buying decision are comfort, price, distributor image and design. In this study, prepurchase information sources, the affects of the reference groups on buying decision, postpurchase behavior and satisfaction level obtained from the car and repair services facilities are examined. In addition the satisfaction level of consumers that obtained from Sephia and previous cars are compared. The hypotheses are tested by Chi-Square-Test on the basis of consumers' demographic characteristics.

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanması süresince, yardım ve katkılarını esirgemeyen, beni yönlendiren ve özellikle yoğun çalışma programına karşın bana zaman ayıran danışman hocam Yrd.Doç.Dr. Adnan CEYLAN'a teşekkür ve saygılarımı sunmayı bir borç bilirim.

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nde öğrenim gördüğüm süre içinde,engin bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım başta İşletme Fakültesi Dekanı Prof Dr. Erol EREN olmak üzere tüm hocalarıma, tez çalışmalarım sırasında yardımlarını esirgemeyen İşletme Fakültesi araştırma görevlilerine teşekkür ederim.

Araştırmamın özellikle uygulama aşamasında görüşlerinden yararlandığım, işletmelerinde bana bilimsel çalışma imkanı sağlayan, gerekli kolaylığı gösteren ve bana destek olan İhlas Holding ve Kia Sephia'nın Türkiye Distribütörü İhlas Motor'un yetkililerine, Sephia servis görevlilerine teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

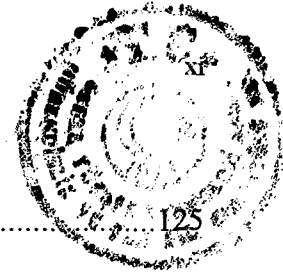
İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
SUMMARY.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	xvii
1. GİRİŞ.....	1
2. SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	3
2.1. Tüketici ve Satın Alma Davranışı Kavramları.....	3
2.2. Bireysel Davranış ve Satın Alma Davranışı.....	4
2.3. Pazarlama ve Satın Alma Davranışı.....	5
2.4. Satın Alma Davranışının Özellikleri.....	7
2.4.1. Süreç Olması:.....	7
2.4.2. Güdülenmiş Davranış Olması.....	7
2.4.3. Çeşitli Faaliyetleri İçermesi.....	8
2.4.4. Zaman Boyutunun Olması.....	9
2.4.5. Roller.....	9
2.4.6. Dış Faktörlerden Etkilemesi.....	10
2.4.7. Bireysel Farklılıklar İçermesi.....	11
2.5. İşletmeler İçin Satın Alma Davranışının Önemi.....	11
3. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DIŞ FAKTÖRLER.....	13
3.1. Kültürel Faktörler.....	14
3.1.1. Kültür:.....	14
3.1.2. Alt Kültür.....	16
3.1.3. Sosyal Sınıflar.....	17
3.1.3.1. Türkiye'de Sosyal Sınıflar.....	17

3.2. Sosyal Faktörler:	19
3.2.1. Referans Grupları:	19
3.2.2. Aile:	21
3.3. Makro ekonomik Faktörler:	22
3.3.1. Davranışsal Ekonomi ve Tüketici Davranışı:	23
3.3.2. Ekonomik Konjonktürün Satın Alma Davranışına Etkileri:	25
3.3.3. Çeşitli Ekonomik Göstergelerin Satın Alma Davranışına Etkileri:	28
3.4. Pazarlama Faktörleri:	30
3.4.1. Ürün:	30
3.4.2. Fiyat:	33
3.4.3. Dağıtım Kanalları:	33
3.4.4. Tutundurma Faaliyetleri:	34
3.5. Durumsal Faktörler:	35
4. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN İÇ FAKTÖRLER:	39
4.1. Yaş:	39
4.2. Meslek:	40
4.3. Gelir Seviyesi:	41
4.4. Yaşam Stili:	44
4.5. Kişilik:	46
4.6. Psikolojik Faktörler:	46
4.6.1. Motivasyon:	47
4.6.1.1. Motiv (Güdü) ve İhtiyaç Kavramları:	47
4.6.1.2. Satın Alma Motivleri ve Etkileri:	48
4.6.1.3. Motivlerin Sınıflandırılması ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi:	50
4.6.2. Algılama:	52
4.6.3. Öğrenme:	54
4.6.3.1. Öğrenme Süreci:	54
4.6.3.2. Öğrenmenin Satın Alma Davranışına Etkileri:	55
4.6.4. İnanç ve Tutumlar:	57
4.6.4.1. Satın Alma Davranışında Tutumlar:	58
4.6.4.2. İşletmelerin Tutum Oluşturma veya Değiştirme Çabalarının Tüketicilere Etkileri:	59

5. OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	63
5.1. Otomobil Satın Alma Davranışının Karakteristik Özellikleri	63
5.2. Satın Alma Karar Çeşitleri	66
5.2.1. Rutin Sorun Çözme.....	67
5.2.2. Sınırlı Sorun Çözme.....	68
5.2.3. Yoğun Sorun Çözme.....	68
5.2.4. Howard-Sheth Modelinin Otomobil Satın Alma Davranışına Adapte Edilmesi	69
5.3. Otomobil Satın Alma Karar Süreci.....	69
5.3.1. Otomobile İhtiyaç Duyma.....	71
5.3.2. Bilgi Arama	73
5.3.2.1. Otomobil Satın Alma Davranışında Dış Bilgi Kaynakları.....	75
5.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	76
5.3.3.1. Otomobilin Niteliklerinin Değerlendirilmesi	78
5.3.3.2. Niteliklerin Önem Dereceleri	79
5.3.3.3. Marka ve Ülke İmajı	80
5.3.3.4. Değerlendirme Süreci ve Alternatifleri Değerlendirme Modelleri.....	80
5.3.4. Satın Alma Kararı	84
5.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	87
5.3.5.1. Bilişsel Pişmanlık	88
6. UYGULAMA	90
6.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	90
6.2. Araştırmanın Amacı.....	91
6.3. Araştırmaya Konu Olan Otomobilin Tanıtımı.....	91
6.4. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlamaları.....	92
6.5. Araştırmanın Yargılanması.....	93
6.6. Araştırmaya Metodolojisi.....	94
6.6.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları.....	94
6.6.2. Araştırmanın Değişkenleri	94
6.6.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	97
6.6.4. Örneklem Süreci	106
6.6.5. Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı.....	106
6.6.6. Veri ve Bilgilerin Analize Hazırlanması.....	107

6.6.7. Veri ve Bilgilerin Analizi	107
6.7. Araştırma Bulguları	107
6.7.1. Araştırmanın Temel Bulguları ve Sonuçların Analizi	107
6.7.1.1. Ankete Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları Sephia Modelleri	107
6.7.1.2. Tüketicilerin Sephia'yı Satın Alma Şekilleri	108
6.7.1.3. Tüketicilerin Sephia'yı Tercih Nedenleri	108
6.7.1.4. Tüketicilerin Sephia'yı En Önemli Kullanım Amaçları	109
6.7.1.5. Tüketicilerin Sephia Hakkında Bilgi Toplarken Başvurdukları Kaynaklar	109
6.7.1.6. Tüketicilerin Diğer Markaların Broşür ve Kataloglarını İncelemeleri	110
6.7.1.7. Tüketicilerin Diğer Markaların Fiyatlarını Sephia ile Karşılaştırmaları	111
6.7.1.8. Tüketicilerin Diğer Markaların Teknik Özelliklerini Sephia ile Karşılaştırmaları	111
6.7.1.9. Satın Alma Kararında Çevre ve Arkadaşların Etkisi	112
6.7.1.10. Satın Alma Kararında Ailenin Etkisi	112
6.7.1.11. Tüketicilerin Sephia'dan Memnuniyet Dereceleri	113
6.7.1.12. Tüketicilerin Satın Aldıktan Sonra Otomobillerinin Fiyatlarını Değerlendirmeleri	114
6.7.1.13. Tüketicilerin Satın Aldıkları Otomobilin Servisini Değerlendirmeleri	114
6.7.1.14. Tüketicilerin Bir Önceki Otomobilleriyle İlgili Bilgilerinin Analizi	115
6.7.1.15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikleri	117
6.7.2. Araştırma Sonuçları ile İlgili Çapraz Tablolar ve Araştırma Hipotezlerinin Analizi	122
6.7.2.1. Tüketicilerin Diğer Markaların Broşür ve Kataloglarını İncelemelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	122
6.7.2.2. Tüketicilerin Diğer Markaların Broşür ve Kataloglarını İncelemelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	123
6.7.2.3. Tüketicilerin Diğer Markaların Broşür ve Kataloglarını İncelemelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	124



6.7.2.4. Tüketicilerin Diğer Markaların Fiyatlarını Sephia ile Karşılaştırmalarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	125
6.7.2.5. Tüketicilerin Diğer Markaların Fiyatlarını Sephia ile Karşılaştırmalarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	126
6.7.2.6. Tüketicilerin Diğer Markaların Fiyatlarını Sephia ile Karşılaştırmalarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	127
6.7.2.7. Tüketicilerin Diğer Markaların Teknik Özelliklerini Sephia ile Karşılaştırmalarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	128
6.7.2.8. Tüketicilerin Diğer Markaların Teknik Özelliklerini Sephia ile Karşılaştırmalarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	129
6.7.2.9. Tüketicilerin Diğer Markaların Teknik Özelliklerini Sephia ile Karşılaştırmalarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	130
6.7.2.10. Çevre ve Arkadaşların Satın Alma Kararına Etkisinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	131
6.7.2.11. Çevre ve Arkadaşların Satın Alma Kararına Etkisinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	132
6.7.2.12. Çevre ve Arkadaşların Satın Alma Kararına Etkisinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	133
6.7.2.13. Çevre ve Arkadaşların Satın Alma Kararına Etkisinin Medeni Hal Değişkenine Göre Dağılımı	134
6.7.2.14. Ailenin Satın Alma Kararına Etkisinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	135
6.7.2.15. Ailenin Satın Alma Kararına Etkisinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	136
6.7.2.16. Ailenin Satın Alma Kararına Etkisinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	137
6.7.2.17. Ailenin Satın Alma Kararına Etkisinin Medeni Hal Değişkenine Göre Dağılımı	138
6.7.2.18. Tüketicilerin Sephia'nın Konforu ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	139
6.7.2.19. Tüketicilerin Sephia'nın Konforu ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	140
6.7.2.20. Tüketicilerin Sephia'nın Konforu ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	141



6.7.2.21. Tüketicilerin Sephia'nın Tasarımı ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	142
6.7.2.22. Tüketicilerin Sephia'nın Tasarımı ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	143
6.7.2.23. Tüketicilerin Sephia'nın Tasarımı ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	144
6.7.2.24. Tüketicilerin Sephia'nın Motor Gücü ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	145
6.7.2.25. Tüketicilerin Sephia'nın Motor Gücü ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	146
6.7.2.26. Tüketicilerin Sephia'nın Motor Gücü ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	147
6.7.2.27. Tüketicilerin Sephia'nın Benzin Tüketimi ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	148
6.7.2.28. Tüketicilerin Sephia'nın Benzin Tüketimi ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	149
6.7.2.29. Tüketicilerin Sephia'nın Benzin Tüketimi ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	150
6.7.2.30. Tüketicilerin Sephia'nın Hızı ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	151
6.7.2.31. Tüketicilerin Sephia'nın Hızı ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	152
6.7.2.32. Tüketicilerin Sephia'nın Hızı ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	153
6.7.2.33. Tüketicilerin Sephia'nın Güvenli Olması ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	154
6.7.2.34. Tüketicilerin Sephia'nın Güvenli Olması ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	155
6.7.2.35. Tüketicilerin Sephia'nın Güvenli Olması ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	156
6.7.2.36. Tüketicilerin Sephia'nın Aksesuarları ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	157
6.7.2.37. Tüketicilerin Sephia'nın Aksesuarları ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	158

6.7.2.38. Tüketicilerin Sephia'nın Aksesuarları ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	159
6.7.2.39. Tüketicilerin Sephia ile İlgili Genel Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	160
6.7.2.40. Tüketicilerin Sephia ile İlgili Genel Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	161
6.7.2.41. Tüketicilerin Sephia ile İlgili Genel Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	162
6.7.2.42. Tüketicilerin Sephia'nın Fiyatı ile İlgili Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	163
6.7.2.43. Tüketicilerin Sephia'nın Fiyatı ile İlgili Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	164
6.7.2.44. Tüketicilerin Sephia'nın Fiyatı ile İlgili Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	165
6.7.2.45. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinde Gösterilen İlgi ve Özeni Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	166
6.7.2.46. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinde Gösterilen İlgi ve Özeni Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	167
6.7.2.47. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinde Gösterilen İlgi ve Özeni Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	168
6.7.2.48. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Verdiği Danışmanlığı Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	169
6.7.2.49. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Verdiği Danışmanlığı Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	170
6.7.2.50. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Verdiği Danışmanlığı Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	171
6.7.2.51. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Kalitesini Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	172
6.7.2.52. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Kalitesini Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	173
6.7.2.53. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Kalitesini Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	174
6.7.2.54. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Süresini Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	175

6.7.2.55. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Süresini Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	176
6.7.2.56. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Süresini Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	177
6.7.2.57. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Ücretini Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	178
6.7.2.58. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Ücretini Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	179
6.7.2.59. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Ücretini Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	180
6.7.2.60. Tüketicilerin Sephia ile İlgili Genel Memnuniyetlerinin Önceki Otomobillerinin Tipi Değişkenine Göre Dağılımı	181
7. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	183
7.1. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	183
7.1.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	183
7.1.2. Satın Alma Öncesi, Satın Alma Kararı ve Satın Alma Sonrası Aşamalarla İlgili Sonuçların Değerlendirilmesi	184
7.1.3. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi	186
7.2. Öneriler	191
KAYNAKLAR.....	194
ÖZGEÇMİŞ	200
EKLER.....	
EK-1 ARAŞTIRMA FORMU	
EK-2 ANKETÖR TALİMATNAMESİ	
EK-3 Kİ KARE TABLO DEĞERLERİ.....	

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Pazarlama Bileşenleri	5
Şekil 2.2. Satın Alma Sürecindeki Etkinlikler.....	7
Şekil 2.3. Satın Alma Davranışındaki Faaliyetler	8
Şekil 3.1. Satın Alma Davranışına Etki Eden Dış Faktörler	14
Şekil 3.2. Referans Gruplarının Ürün ve Marka Seçimindeki Etkileri	20
Şekil 3.3. Ekonomik Aktivite ve Tüketici Harcamaları Modeli.....	25
Şekil 3.4. Ekonomik Konjonktürün Safhaları	26
Şekil 3.5. Türkiye’de 1992-1997 Döneminde Çeşitli Ürünlerin Satış Endeksleri	28
Şekil 3.6. Otomobil Satışları ve Kişi Başına Milli Gelir İlişkisi	29
Şekil 4.1. Tüketici Bütçe Doğrusu.....	42
Şekil 4.2. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	52
Şekil 4.3. Öğrenme Süreci.....	55
Şekil 4.4. Otomobil Satın Alma Davranışında Tutum Ölçme Örnekleri	60
Şekil 4.5. Bir Diş Macunu Markası Hakkında Mevcut ve Eski Kullanıcıların Tutumları.....	62
Şekil 5.1. Türkiye’de 1992-1998 Döneminde Otomobil Satışları.....	65
Şekil 5.2. Satın Alma Karar Tipleri	67
Şekil 5.3. Otomobil Satın Alma Karar Süreci	70
Şekil 5.4. İhtiyaç Duyma Aşaması.....	72
Şekil 5.5. İçsel Araştırma	74
Şekil 5.6. Otomobil Satın Alımında Dış Bilgi Kaynakları.....	75
Şekil 5.7. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Kararı	85
Şekil 6.1. Tüketicilerin Sephia'dan Memnuniyet Dereceleri.....	113
Şekil 6.2. Tüketicilerin Sephia Servisini Değerlendirmeleri.....	115
Şekil 6.3. Sephia'nın Tüketicilerin Aldığı Kaçınıcı Otomobil Olduğu	116

Şekil 6.4. Tüketicilerin Bir Önceki Otomobillerinin Orijini	116
Şekil 6.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları.....	118
Şekil 6.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri	118
Şekil 6.8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Grupları	119
Şekil 6.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Halleri	119
Şekil 6.10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeyleri.....	120
Şekil 6.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Oturdıkları Mekan	120
Şekil 6.12. Çeşitli Ürün ve Hizmetlerde Sahiplik Oranı	121



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1. Ailede Eşlerin Ürün ve Marka Seçiminde Etkileri.....	22
Çizelge 3.2. Ekonomik Konjonktürün Safhaları ve Tüketici Davranışı	27
Çizelge 3.3. Kolay Bulunan, Beğenmeli ve Özel Ürünlerin Karakteristik Özellikleri	32
Çizelge 4.1. ABD'de Genç ve Yaşlı Tüketicilerde Otomobil Satın Alma Davranışı	40
Çizelge 4.2. Gelir Gruplarına Göre Tüketim Harcamaları.....	43
Çizelge 4.3. Yaşam Stili Boyutları	44
Çizelge 4.4. VALS Tipolojisine Göre Yaşam Stilleri ve Satın Alma Davranışları...	45
Çizelge 4.5. Otomobil Satın Alma Davranışında Motivasyonel Çatışma.....	50
Çizelge 5.1. Dünyada 1997 Yılında Kategorilerine Göre Yüz Büyük Reklamverenin Harcamaları.....	66
Çizelge 5.2. Alternatifleri Değerlendirme Modelleri.....	80
Çizelge 5.3. Beklenti-Değer Modelinin Otomobil Satın Alma Davranışına Adapte Edilmesi	81
Çizelge 5.4. Nitelik-Yeterlilik Modelinin Otomobil Satın Alma Davranışına Adapte Edilmesi	83
Çizelge 5.5. Konjunktif Modelin Otomobil Satın Alma Davranışına Adapte Edilmesi	83
Çizelge 6.1. Ankete Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları Sephia Modelleri.....	107
Çizelge 6.2. Tüketicilerin Sephia'yı Satın Alma Şekilleri.....	108
Çizelge 6.3. Tüketicilerin Sephia'yı Tercih Nedenleri.....	108
Çizelge 6.4. Tüketicilerin Sephia'yı En Önemli Kullanım Amaçları.....	109
Çizelge 6.5. Tüketicilerin Sephia Hakkında Bilgi Toplarken Başvurdıkları Kaynaklar	110
Çizelge 6.6. Tüketicilerin Diğer Markaların Broşür ve Kataloglarını İncelemeleri.	110

Çizelge 6.7. Tüketicilerin Diğer Markaların Fiyatlarını Sephia ile Karşılaştırmaları	111
Çizelge 6.8. Tüketicilerin Diğer Markaların Teknik Özelliklerini Sephia ile Karşılaştırmaları	111
Çizelge 6.9. Satın Alma Kararında Çevre ve Arkadaşların Etkisi.....	112
Çizelge 6.10. Satın Alma Kararında Ailenin Etkisi.....	112
Çizelge 6.11. Tüketicilerin Satın Aldıktan Sonra Otomobillerinin Fiyatlarını Değerlendirmeleri.....	114
Çizelge 6.12. Sephia'nın Tüketicilerin Aldığı Kaçınıcı Otomobil Olduğu	115
Çizelge 6.13. Tüketicilerin Diğer Markaların Broşür ve Kataloglarını İncelemelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	122
Çizelge 6.14. Tüketicilerin Diğer Markaların Broşür ve Kataloglarını İncelemelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	123
Çizelge 6.15. Tüketicilerin Diğer Markaların Broşür ve Kataloglarını İncelemelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	124
Çizelge 6.16. Tüketicilerin Diğer Markaların Fiyatlarını Sephia ile Karşılaştırmalarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	125
Çizelge 6.17. Tüketicilerin Diğer Markaların Fiyatlarını Sephia ile Karşılaştırmalarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	126
Çizelge 6.18. Tüketicilerin Diğer Markaların Fiyatlarını Sephia ile Karşılaştırmalarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	127
Çizelge 6.19. Tüketicilerin Diğer Markaların Teknik Özelliklerini Sephia ile Karşılaştırmalarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	128
Çizelge 6.20. Tüketicilerin Diğer Markaların Teknik Özelliklerini Sephia ile Karşılaştırmalarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	129
Çizelge 6.21. Tüketicilerin Diğer Markaların Teknik Özelliklerini Sephia ile Karşılaştırmalarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	130
Çizelge 6.22. Çevre ve Arkadaşların Satın Alma Kararına Etkisinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	131

Çizelge 6.23. Çevre ve Arkadaşların Satın Alma Kararına Etkisinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	132
Çizelge 6.24. Çevre ve Arkadaşların Satın Alma Kararına Etkisinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	133
Çizelge 6.25. Çevre ve Arkadaşların Satın Alma Kararına Etkisinin Medeni Hal Değişkenine Göre Dağılımı.....	134
Çizelge 6.26. Ailenin Satın Alma Kararına Etkisinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	135
Çizelge 6.27. Ailenin Satın Alma Kararına Etkisinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	136
Çizelge 6.28. Ailenin Satın Alma Kararına Etkisinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	137
Çizelge 6.29. Ailenin Satın Alma Kararına Etkisinin Medeni Hal Değişkenine Göre Dağılımı	138
Çizelge 6.30. Tüketicilerin Sephia'nın Konforu ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	139
Çizelge 6.31. Tüketicilerin Sephia'nın Konforu ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	140
Çizelge 6.32. Tüketicilerin Sephia'nın Konforu ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	141
Çizelge 6.33. Tüketicilerin Sephia'nın Tasarımı ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	142
Çizelge 6.34. Tüketicilerin Sephia'nın Tasarımı ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim	

Çizelge 6.38. Tüketicilerin Sephia'nın Motor Gücü ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	147
Çizelge 6.39. Tüketicilerin Sephia'nın Benzin Tüketimi ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	148
Çizelge 6.40. Tüketicilerin Sephia'nın Benzin Tüketimi ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	149
Çizelge 6.41. Tüketicilerin Sephia'nın Benzin Tüketimi ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	150
Çizelge 6.42. Tüketicilerin Sephia'nın Hızı ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	151
Çizelge 6.43. Tüketicilerin Sephia'nın Hızı ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	152
Çizelge 6.44. Tüketicilerin Sephia'nın Hızı ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	153
Çizelge 6.45. Tüketicilerin Sephia'nın Güvenli Olması ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	154
Çizelge 6.46. Tüketicilerin Sephia'nın Güvenli Olması ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	155
Çizelge 6.47. Tüketicilerin Sephia'nın Güvenli Olması ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	156
Çizelge 6.48. Tüketicilerin Sephia'nın Aksesuarları ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	157
Çizelge 6.49. Tüketicilerin Sephia'nın Aksesuarları ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	158
Çizelge 6.50. Tüketicilerin Sephia'nın Aksesuarları ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	159
Çizelge 6.51. Tüketicilerin Sephia ile İlgili Genel Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	160
Çizelge 6.52. Tüketicilerin Sephia ile İlgili Genel Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	161

Çizelge 6.53. Tüketicilerin Sephia ile İlgili Genel Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	162
Çizelge 6.54. Tüketicilerin Sephia'nın Fiyatı ile İlgili Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	163
Çizelge 6.55. Tüketicilerin Sephia'nın Fiyatı ile İlgili Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	164
Çizelge 6.56. Tüketicilerin Sephia'nın Fiyatı ile İlgili Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	165
Çizelge 6.57. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinde Gösterilen İlgili ve Özeni Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	166
Çizelge 6.58. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinde Gösterilen İlgili ve Özeni Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	167
Çizelge 6.59. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinde Gösterilen İlgili ve Özeni Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	168
Çizelge 6.60. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Verdiği Danışmanlığı Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	169
Çizelge 6.61. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Verdiği Danışmanlığı Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	170
Çizelge 6.62. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Verdiği Danışmanlığı Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	171
Çizelge 6.63. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Kalitesini Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	172
Çizelge 6.64. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Kalitesini Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	173
Çizelge 6.65. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Kalitesini Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	174
Çizelge 6.66. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Süresini Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	175
Çizelge 6.67. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Süresini Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	176

Çizelge 6.68. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Süresini	
Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	177
Çizelge 6.69. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Ücretini	
Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	178
Çizelge 6.70. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Ücretini	
Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	179
Çizelge 6.71. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Ücretini	
Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	180
Çizelge 6.72. Tüketicilerin Sephia ile İlgili Genel Memnuniyetlerinin Önceki	
Otomobillerinin Tipi Değişkenine Göre Dağılımı	181



1. GİRİŞ

Ülkemizde tüketicilerin satın alma davranışları konusunda yeterli sayıda çalışmanın bulunmadığı bilinmektedir. "Tüketici Davranışı"nın ayrı bir uzmanlık dalı olarak yer aldığı ABD ve Avrupa'da, gerek akademik çalışmaların ve gerekse işletme bazında yapılan uygulamaların sayısı maalesef Türkiye'den kat kat fazladır. Ülkemizde belli başlı büyük şirketler dışında uygulamaya yönelik çalışmalar ya çok azdır, ya da bilimsellikten uzak basit anket çalışmalarından ileri gitmemektedir. Oysa tüketici davranışlarının incelenmesi, aslında mal veya hizmet değil, kişinin ihtiyacına tatmin üreten, tüketicinin sorununun çözümünü pazarlayan işletme için pazarda ayakta kalabilmenin anahtarıdır.

Bu çalışmada tüketicilerin otomobil satın alma davranışları incelenmiş, otomobil satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Otomobilin, tüketicilerin hayatına kattığı maddi ve maddi olmayan değerlerin fazla olması sebebiyle, tüketicilerin gözünde bir çok ürüne göre "daha önemli ürün" konumunda bulunmaktadır. Bu durum otomobil satın alma davranışının "yoğun sorun çözme" süreci şeklinde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada otomobil satın alma davranışı anlık bir olay değil, çeşitli aşamalardan oluşan bir "süreç" olarak incelenmiştir.

Araştırmanın uygulaması, Kia Sephia otomobilini 0 km olarak satın alan ve kullanan 132 kişiyle İstanbul'da yapılmıştır. Veri ve bilgi toplama yöntemi olarak daha gerçekçi ve güvenilir sonuçlar elde edilebileceği düşünülerek, kişisel görüşme ile anket yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın bu bölümün hemen arkasından gelen ikinci bölümünde satın alma davranışı kavramı, bireysel davranış ve pazarlamayla ilişkisi ve satın alma davranışının özellikleri ele alınmıştır. Ayrıca satın alma davranışının işletmeler için önemi üzerinde durulmuştur.

Satın alma davranışını etkileyen faktörler, iç ve dış faktörler olarak iki kısımda ele alınmış, üçüncü bölümde kültürel, sosyal, makro ekonomik, pazarlama ve durumsal faktörlerin incelendiği "dış faktörler" üzerinde durulmuştur.

Dördüncü bölüm, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen iç faktörleri kapsamaktadır. Bu bölümde satın alma davranışında etkili olan, kişilerin yaş, meslek, gelir seviyesi, yaşam stili, kişilik özellikleri ve psikolojik faktörler incelenmiştir.

Beşinci bölümde, otomobil satın alma davranışı, üçüncü ve dördüncü bölümde incelenen iç ve dış faktörlerin etkilerinin bir nevi bileşkesi olan "satın alma karar süreci" olarak ele alınmıştır. Burada, otomobil satın alma davranışını diğer satın alma davranışlarından ayıran karakteristik özellikler, satın alma karar çeşitleri ve satın alma karar süreci aşamaları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Altıncı bölümde, "Otomobil Satın Alma Davranışında Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler"i inceleyen bu çalışmanın uygulaması sunulmaktadır. Bu bölümde kişisel görüşme ile yapılan anket çalışmaları sonucunda toplanan veriler analiz edilmiştir. İlk önce araştırmanın temel bulguları ve sonuçları ortaya konulmuş, daha sonra çapraz tablolar ve araştırma hipotezlerinin analizi yapılmıştır.

Yedinci ve son bölümde, araştırmanın gerek teorik çatı açısından gerekse altıncı bölümde elde edilen bulgular açısından bir değerlendirilmesi yapılmakta ve bazı öneriler sunulmaktadır.

2. SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici ve Satın Alma Davranışı Kavramları

Ekonomik anlamda tüketici, iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarını, ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere kullanan kişidir. Bu genel tanım kişisel ihtiyaçları için mal veya hizmet satın alan kimselerle, üretim gerçekleştirmek için mal veya hizmet talep eden kişileri kapsamaktadır. Söz konusu iki tüketici grubu arasında ortak bazı özellikler olmasına karşın, yapı olarak birbirlerinden çok farklıdır ve kullanım amaçları esas alınarak ayrılmaları gerekir.

Literatürde, örgütsel müşteri veya endüstriyel alıcı şeklinde ifade edilen tüketiciler, satılan, kiralanan veya başkalarının yararlanmasına sunulan, ürün veya hizmetlerin üretimi için, mal veya hizmet talep eden kişi ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1988, s.209). Bir üretici işletmenin pazarlama kanallarını oluşturan toptancı, perakendeci vb. kurumlar, gelecekte bir müşteri veya tüketiciye mal üretilip satmak amacı ile mal talep eden firmalar, kendi ihtiyaçlarında kullanmak için mal talep eden tüzel kişi ve kuruluşlar, kamu kuruluşları tüketici olmalarına karşın örgütsel müşteri kapsamında yer almaktadır.

Bu çalışmada bahsedilecek tüketici, mal veya hizmetleri, başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir. Bir başka deyişle, bu kişiler *nihai tüketici* olarak da ifade edilir.

Örgütsel müşterilerde satın alma karar süreci genellikle uzun, birkaç kişi veya departmana bağlı ve yazılı veya yazılı olmayan kurallarla sınırlandırılmıştır. Satın almada verimlilik, rasyonellik gibi kriterler kararı etkileyebilmektedir. Oysa nihai tüketicilerde bu durum çoğu zaman görülmez ve klasik iktisadın, faydasını maksimize etmek isteyen kişi kavramına uymaz. Dış faktörlerden önemli ölçüde etkilenir. Yaşam kalitesini tatminkar hale getirmeye çalışır. Kararlar her zaman rasyonel olmaz ve ürünün sadece imajına bakarak satın alabilir. Bunun yanında kişinin iç dünyası, yaşadığı çevre, sosyo-kültürel ve demografik özellikleri satın alma kararlarında rol oynar. Anlık bir olay olarak görülen “satın alım” aslında, tüketici için satın alma sürecindeki işlemlerden yalnızca birisidir.

Bütün bu bilgiler ışığında *satın alma davranışı*, kişilerin ürünleri satın alma ve kullanma etkinliklerini etkileyen karar süreçleridir (Pride and Ferrel, 1985, s.72). Satın alma davranışı, tüketimi değil, tüketicii ve tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan;

Tüketicinin ne alıp ne almadığını

Nasıl aldığını

Niçin aldığı veya niçin almadığını

Ne zaman aldığını

Nereden aldığını veya nereden almadığını araştırır, bu soruların cevabını toplumdaki ekonomik ve sosyal değişimi de dikkate alarak arar.

2.2. Bireysel Davranış ve Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı, bireysel planda sadece güdüleyici faktörlerin, yani tüketicilerin ihtiyaçlarının, güdülerinin, algılamalarının, tutumlarının, kişiliğin ve öğrenme süreçlerinin bir sonucu olarak çıkmaz. Çevresel uyarıcılar da direkt ya da dolaylı olarak bu davranışı etkiler, Bu bakımdan satın alma davranışı, genel anlamda bireysel davranış teorisiyle paralellik arz eder. Bu teorilerin en meşhurlarından olan Kurt Lewin'in Alan Teorisi'nde (Field Theory) bireysel davranış şu şekilde formülize edilmiştir:

$$B = f(P, E)$$

Bireysel davranış (Behavior), kişisel faktörlerin (Personal determinants) ve çevrenin (Environment) bir fonksiyonudur. Satın alma davranışı incelenirken, yukarıdaki ifade şöyle düzenlenebilir (Boone and Kurtz, 1992, s.190):

$$B = f(I, P)$$

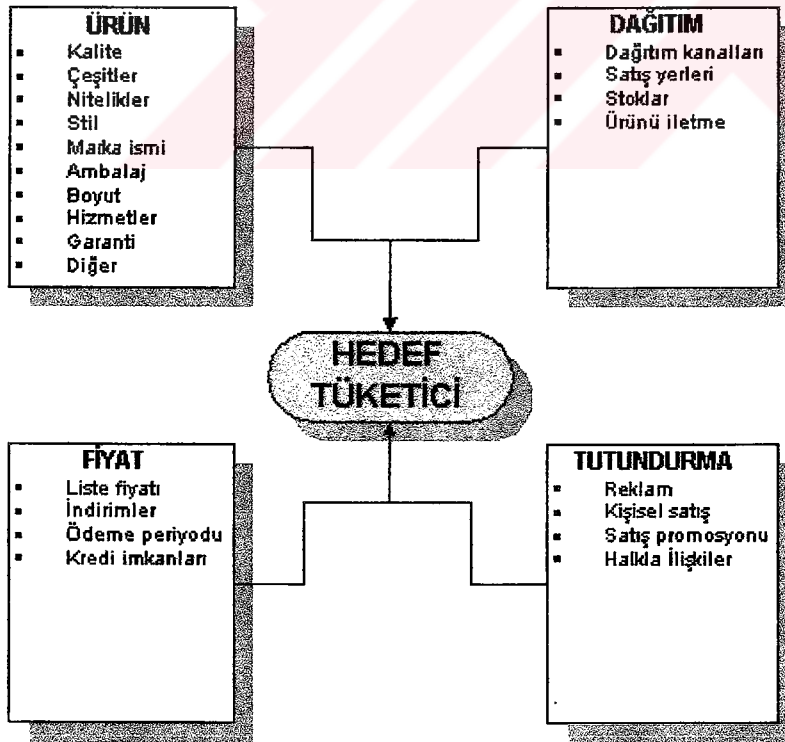
Satın alma davranışı (B), referans grupları, kültür, sosyal sınıflar gibi bireyler arası faktörlerin etkileşim (Interaction of interpersonal determinants) ile tutum, öğrenme, algılama gibi kişisel faktörlerin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır.

2.3. Pazarlama ve Satın Alma Davranışı

Pazarlama açısından tüketici, kişisel, istek arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesindeki kişidir (Tek, 1997, s.185). Pazarlamanın 4P'si olarak anılan Mc Carthy'nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde artık genel kabul görmüş pazarlama bileşenleri şunlardır (Mc Carthy and Perreault, 1988, s.138):

1. Mamul (product)
2. Fiyat (price)
3. Tutundurma (promotion)
4. Dağıtım (place)

Tüketici mal veya hizmeti satın alırken, aslında pazarlama bileşenlerini satın almış olmaktadır. O ürünün yanında, imajını, reklamını, ambalajını, kalitesini, fiyatını, ödeme şartlarını kabul etmektedir. (Şekil 2.1.)



Şekil 2.1. Pazarlama Bileşenleri (Kotler, 1988, s.72)

Ürün, pazarlama bileşenlerinden ilki olarak tasarımı, kaliteyi, nitelikleri ve ürün ile ilgili diğer özellikleri kapsar. Tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda, mevcut ürünlerde değişiklikler yapılması, yeni ürünlerin geliştirilmesi, üretilecek malın kalitesi, çeşitleri, ek hizmetler sağlanması ve bununla ilgili çeşitli kararların alınması pazarlama için hayati öneme sahiptir.

Tasarlanan ürünün tüketiciye en uygun *fiyatta* satılması gerekir. İşletme, üretim maliyeti ve pazar şartlarının yanı sıra, hedef tüketicinin gelir düzeyini de dikkate almalıdır. Bunlara göre ödeme şartları ile gerekirse uygun kredi imkanlarını da tüketiciye sunabilmelidir.

Dağıtım bileşeni, ürünün tüketicinin alabileceği yerlere ulaştırılmasını ifade eder. Firmalar, tüketicilerin ürünü nereden alıp nereden almadıklarını incelemeli, değişen tercihlerini iyi gözlemlemelidirler. Mevcut dağıtım yapısı içinde en uygun dağıtım kanalını seçmenin yanı sıra, ürünleri tüketiciye uygun pazarlarda uygun zamanlarda ulaştırmalıdır. Ayrıca tüketici talebindeki zamana bağlı değişimleri de analiz etmelidirler.

Ürün, fiyat ve dağıtım değişkenleri, satın alma kararı için fiziksel bir ortam oluştururlar. *Tutundurma*nın rolü, tüketicilere ürün hakkında bilgi vermek, bu üç bileşeni tanıtmak, onları satın almaya ikna edecek çalışmalar yapmaktır. İşletmeler reklam, kişisel satış ve promosyon gibi tutundurma yöntemleri ile tüketici kararlarını etkilemeye çalışmaktadırlar.

Modern pazarlama anlayışında, pazarlamanın 4P'si mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerinin, pazarlardaki hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uydurulması ve onların fiziki, psikolojik ve sosyal tatminini sağlamasına çalışılmaktadır. Pazarlamayı sadece üretilen ürünü satabilme olarak gören bakış tarzı terkedilmiş, tüketici tepe yöneticisinin de üzerinde bir seviyeye yükselmiştir. Bu yüzden "müşteri odaklı yönetim" kavramına her yerde rastlamak mümkündür. Örneğin bir bankanın reklam kampanyasında firma logosunun üzerine "1" rakamını koyarak "müşterilerimizin memnuniyeti bizim için 1. sırada." mesajını vermesi, ülkemizde de bu konunun önem kazandığını göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

2.4. Satın Alma Davranışının Özellikleri

2.4.1. Süreç Olması:

Tanımında da belirtildiği gibi satın alma davranışı bir süreçtir ve çeşitli aşamalardan oluşur. Süreç olarak satın alma, davranışı zihinsel ve duygusal süreçlerin yanında ürünü seçme, satın alma ve kullanma gibi aşamaları da içermektedir. En basit şekliyle satın alma davranışı Şekil 2.2’de görüldüğü şekilde ifade edilebilir.



Şekil 2.2. Satın Alma Sürecindeki Etkinlikler

İhtiyacın farkına varma, bilgi arama, ve satın alınacak ürünle ilgili alternatiflerin belirlenmesi, satın alma öncesi etkinlikleri oluşturur ve satın alma kararını direkt olarak etkiler. Ürünü kullanma, tatmin ve tatminsizlik durumlarını kapsayan kullanım ve satın alma sonrası etkinlikler ise kişinin sonraki satın alma davranışlarını bir bakıma belirler. Bu bakımdan, satın alma etkinliklerini tek başına incelemek yerine diğer aşamalarla birlikte bir süreç olarak kabul etmek gerekir.

2.4.2. GÜDÜLENMİŞ Davranış Olması

Satın alma davranışının niçin meydana geldiği araştırılırsa, kişilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi sonucuna varılır. Bu durum, satın alma davranışının belirli hedefleri başarmayı amaçlayan güdülenmiş bir davranış olduğunu ortaya koyar.

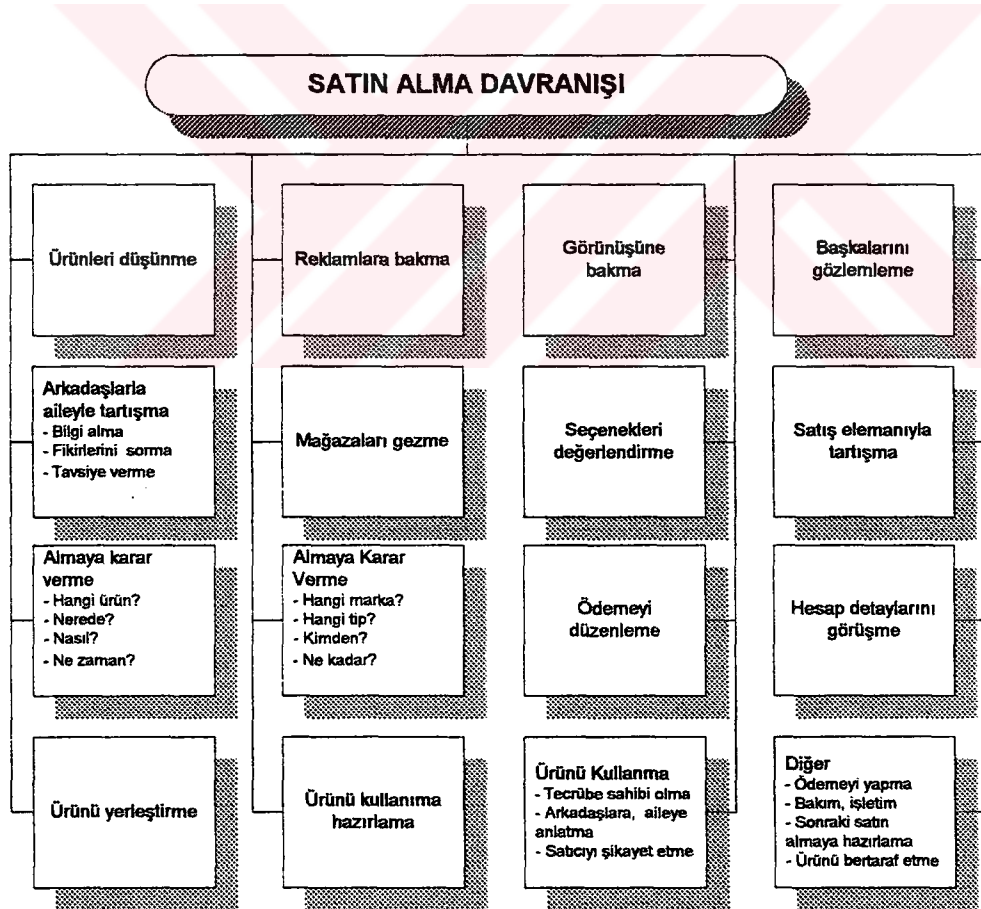
Bir kişinin sıradan bir ticari araç satın alması ile başka bir kişinin lüks otomobil alması birbirinden çok farklı iki ihtiyacı ve amacı göstermesi bakımından somut bir örnektir. Birinci kişi için ihtiyaç yük taşıma veya mal alırken, tatminini veya tatminsizliğini incelemek zor olmayacaktır. İkinci kişide ise ihtiyacın tatmini kişi ve ürünün dışındaki faktörlere de bağlı olabilecektir. (Ailenin, ve çevre beğenmesi, bu otomobille belli bir topluluğu kabul ettirme, saygınlık gibi)

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama bileşenleri ile kültür, sosyal sınıf gibi sosyo-kültürel faktörler, tüketiciyi güdüleyerek satın alma davranışının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

2.4.3. Çeşitli Faaliyetleri İçermesi

Satın alma davranışının, tek bir eylem olmadığı, satın alma öncesi, satın alma ve satın sonrası etkinliklerden oluşan bir süreç olduğu belirtilmiştir. Bununla beraber, hiçbir modelle bütünüyle açıklanamayan çeşitli faaliyetleri de içermektedir. Düşünce, duygu, iç çatışma, plan, karar, pazarlık etme, satın alma, kullanma, tecrübe sahibi olma gibi faaliyetler arasında hep satın alma davranışının içindedir. Sadece satın alma anını gözlemleyen bir kişi bu faaliyetlerin bir çoğunu dikkate almamış olacaktır.

Şekil 2.3.'de bu faaliyetlerden bazıları verilmiştir.



Şekil 2.3. Satın Alma Davranışındaki Faaliyetler (Wilkie, 1986, s.13)

Burada verilen faaliyetlerin her biri de kendi içinde bir çok faaliyet içerir. Örneğin yalnızca reklamlara bakma faaliyeti, gazete ve dergileri incelerken ilanı okumayı, heyecanlı bir film seyrederken film arasında çıkan reklam izlemeyi, posta kutusuna bırakılan bir broşüre bakmayı, araçla seyahat ederken gözün ürünle ilgili reklam panolarına takılması gibi çok fazla faaliyeti bünyesinde barındırır.

2.4.4. Zaman Boyutunun Olması

Satın alma davranışında diğer bir önemli husus da kararını ne zaman verildiği ve satın alma sürecinin ne kadar sürdüğüdür. Bir önceki kısımda belirtilen faaliyetlerin tümünün satın alınan her üründe gerçekleşmesine karşın, fiyat ve dayanıklılığın ön plana çıktığı ve kişinin önem verdiği ürünlerde, satın alma davranışı çok fazla sayıda faaliyeti içerir. Bu durum satın alma süresinin uzunluğuna ve de kompleksliğine sebep olur.

Otomobil satın alımında bu durum (zaman ve komplekslik) söz konusudur. Kişilerin temel gıda maddesi alır gibi galeriye gidip otomobil alması pek rastlanan bir durum değildir. Fiyat, marka, model, motor gücü, iç hacim, aksesuarlar, renk vb. gibi özelliklerin incelenip, değerlendirilmesi, diğer markalarla karşılaştırılması, kullanım amacına en uygun otomobilin “keşfedilmesi” uzun bir süre alır. Ancak bu yaklaşıma göre her satın almanın da yıllarca, on yıllarca sürdüğü iddia etmek yanlış olur. Çünkü tüketiciler kararın karmaşıklığını azaltacak davranışlar sergilerler.

Zaman süresini kısaltan ve kararın basitleştiren bazı faktörler şunlardır:

- 1- En iyi seçmek yerine en tatmin edici kararı vermek.
- 2- Başkalarının kararlarını bakmak, onların görüşlerine güvenmek.
- 3- Belli markalarda güçlü tutumlar geliştirmek.
- 4- Marka bağımlılığına sahip olmak ve bunları sık sık almak.

2.4.5. Roller

Satın alma davranışı incelendiğinde, kimlerin satın alma kararında etkili olduklarını çok önemlidir. Bir çok üründe karar veren kişiyi tespit etmek kolaydır. Erkekler normalde sigaralarını kendileri seçerken, bayanlar da çorap seçiminde

kararları kendileri verirler. (Kotler, 1988, s.190) Fakat bazı ürünlerde karara katılan kişi sayısı birden fazladır. Örneğin otomobil alınması için ailede ilk fikir en büyük çocuktan çıkmış olabilir. Komşulardan birisi herhangi bir otomobili överek tavsiye etmiş olabilir. Evin erkeğinin fiyatı göz önünde bulundurarak marka seçimini, evin hanımının model seçimini yapmış olması muhtemeldir. Aracı baba ile büyük çocuk dönüşümlü kullanıyor olabilir.

Bu yüzden satın alma davranışında değişik rollerden bahsetmek mümkündür:

- 1- Fikir verici: Bir ürünün satın alınması fikrini öneren kişi.
- 2- Etkileyici: satın alım aşamasında fikir veya tavsiyeleriyle etkili olan kişi
- 3- Karar Verici: Hangi ürünün, nasıl ve nereden yapılacağına karar veren kişi.
- 4- Satın Alıcı: Satın alma işini yapan kimse.
- 5- Kullanıcı: Ürünü ya da hizmeti kullanan, tüketen kişi

Satın alma davranışındaki roller, şirketlerin reklam mesajlarının özellikle etkileyici ve karar verici konumundaki kişilere gitmesi bakımından önem arz eder. Bunun yanında ürün tasarımlarında da bu rollerin dikkate alındığı görülmektedir.

2.4.6. Dış Faktörlerden Etkilemesi

Bir çok dış faktör, satın alma davranışına etkide bulunur. Bu faktörlerin nasıl çıktığından ziyade, kişileri satın alma içinde nasıl etkiledikleri önemlidir. Kültür, kişiler üzerinde uzun dönemli ve genel bir etki yaparken, ürünün ya da markanın alınması ile ilgili kişilere direkt baskı yapmaz. Bunun yanında aile, referans grupları ve arkadaşların satın almadaki etkisi daha belirgindir.

Dış faktörlerden kültür ve alt kültür uzun yıllara dayandığı ve kuşaktan kuşağa aktararak kümülatif olarak geliştiği için, etkisi satın alma davranışında kolayca görülmeyebilir. Reklam, fiyat indirimi, ürün ambalajının değiştirilmesi gibi faktörler ise ani bir etkiye sahip oldukları için, etkilerinin ölçülmesi daha kolay olmaktadır. Benzer şekilde ülke ekonomisindeki durgunluk durumunda, milyonlarca kişinin tüketim taleplerini erteledikleri gayet açık olarak tespit edilmektedir.



Satın alma davranışında dış faktörlerin etkisi ayrıntılı olarak 3. Bölüm'de incelenmektedir.

2.4.7. Bireysel Farklılıklar İçermesi

Satın alma davranışının açıklanmasını en çok zorlaştıran husus, bireylere göre farklılık gösterme özelliğidir. Dünyada ne kadar insan varsa, o kadar farklı satın alma davranışı vardır. Tüketicilerin kişilik farklılıkları, algılama süresinin, ihtiyaç duyulan bilgi miktarı ve kaynaklarının ve ürüne karşı gösterilen tepkilerin farklı olmasına neden olabilmektedir. Aynı kültüre hatta aynı aile mensup kişilerin, farklı ürünleri, farklı markaları seçmeleri bu sebepten kaynaklanmaktadır.

Hedef kitlesi belli, yeni çıkan bir mal veya hizmette bireysel farklılıkların etkisini daha net görmek mümkündür. Bir kısım tüketiciler, mal veya hizmeti piyasaya sürülür sürülmez, kullanıp benimserler. Bazıları ise aynı ihtiyacı duymalarına karşın, o mal veya hizmetlerin toplumun büyük çoğunluğunda yaygınlaşmasını beklerler.

Satın alma davranışında bireylerin tek bir kütle olarak görülmesinin imkansızlığına karşı, pazarı segmente etmek yani onu dilimlere ayırıp incelemek, pazarlama için bir çıkış yolu olarak görülmektedir. Benzer ihtiyaçlara sahip, bir çok ortak karakteristik niteliği paylaşan kişileri ele almak, onları sınıflandırmak satın alma davranışının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin Amerika'da yapılan bir araştırmada, mal ve marka seçimi bakımından kişileri şu şekilde sınıflandırmaktadır: Tutucu, girgin(ılımlı), gösteriş meraklısı (Karabulut, 1989, s.148). Bu tip sınıflandırmalar, ekstrem tüketici kişiliklerinin yansıtmamasına karşın, toplumsal bazda satın alma davranışını açıklayabildiği için yararlı olmaktadır.

2.5. İşletmeler İçin Satın Alma Davranışının Önemi

İşletmenin içinde faaliyette bulunduğu pazarı derinlemesine analiz etmesi, müşterisini ve onun ihtiyaçlarını yakından bilmesini zorunlu kılmaktadır. Böylece, ürünlerini müşterisinin ne türlü ihtiyaçlarına ve ne ölçüde cevap verip vermediğini de öğrenmiş olmaktadır. (Eren, 1997, s.139). Bu aslında mal veya hizmet değil, kişinin ihtiyacına tatmin üreten tüketicinin sorununun çözümünü pazarlayan işletmenin pazarda ayakta kalabilmenin anahtarıdır. Bu yüzden tüketicinin satın alma

davranışının analiz edilmesi, karışık, güç ve pahalı olmasına karşın, işletme için bir zorunluluktur.

İşletmelerin pazarlama stratejilerine karşı tüketicilerin verdiği tepkiler, işletmelerin başarısında büyük rol oynar. Tüketici bir markaya karşı, üreticinin değil kendi perspektifinden bakacaktır. Örneğin firmanın satışlarını arttırmak için elastikliği yüksek, lüks bir malda fiyat indirimine gitmesinin, tüketici tarafından kalitenin düştüğü şeklinde algılanması olağan bir durumdur. İşletmelerin tüketici tepkilerini yorumlamak için onların satın alma süreçlerini iyi incelemeleri gerekmektedir.

Kar amaçlı işletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek için tüketicileri tatmin edecek ürün ya da hizmet sunmak zorundadırlar. Tüketicinin ne ile tatmin olduğunu bulmak için ne aldığı, nereden, nasıl ve ne zaman satın aldığını ve satın alımına etki eden faktörleri bilmeleri gerekir. Tüketici davranışının analizi bu sorulara büyük ölçüde cevap verir.

Satın alma davranışı, tüketici kararlarına etki eden faktörleri daha iyi anlamaya yardımcı olmanın yanında, işletmelere geleceğe yönelik ipuçları verir, onlara yol gösterir. Yeni ürün piyasaya sürme, mevcut ürünü geliştirme, ürünü tanıtmak, marka imajı oluşturma ve marka konumlandırma gibi pazarlama faaliyetlerinin etkinliklerinin artmasına sebep olur. Bunun yanında toplumda değişen alışkanlıkların, yükselen veya düşen değerlerin bilinmesine, işletmelerin bunlara karşı tedbir almalarına yardımcı olur.

3. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DİŞ FAKTÖRLER

Satın alma davranışının hangi faktörlerden etkilendiği konusunda literatürde çok sayıda araştırma ve yaklaşım bulunmaktadır. İkinci bölümde Kurt Lewin'in bireysel davranış tanımının satın alma davranışına adapte edilmiş halinde, kişisel ve kişiler arası faktörler şeklinde bir ayırımdan bahsedilmiştir. Bu yaklaşım, satın alma davranışını genel olarak açıklamakla birlikte, kişilerarası olmayan bir çok dış çevre faktörünü dikkate almamaktadır. Modern pazarlamanın öncülerinden sayılan Philip Kotler ise, bir süreç olarak gördüğü satın alma davranışında etkili olan faktörleri, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak dört kısımda sınıflandırmaktadır. Bu çalışmada ise, satın alma davranışına etki eden faktörler, tüketiciye satın alma yönünde gelen baskıların kökeni dikkate alınarak iç ve dış faktörler olarak iki kısımda incelenecektir.

Tüketici davranışına etki eden dış faktörler beş ana grupta toplanabilir (Şekil 3.1.):

- 1- Kültürel faktörler
- 2- Sosyal faktörler
- 3- Makro-ekonomik faktörler
- 4- Pazarlama faktörleri
- 5- Durumsal faktörler

Kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıflardan oluşur. Etkileri yıllar süren olaylar, değişimler sonucu ortaya çıkar. Kümülatif(birikimli) bir karaktere sahiptir. Toplumun genelini etkiler. Çoğu tüketici tek bir kültüre, az sayıda alt kültüre ait olduğu için tüketici başına düşen kaynak sayısı azdır.

Sosyal faktörler, aile ve referans gruplarından meydana gelir. Daha spesifik bir etki oluştururlar.

Kaynak	Etkinin genişliği	Etki süresi	Tüketici başına kaynak sayısı
Kültürel	Geniş (genel)	Uzun süreli	Az
Sosyal			
Makro ekonomik			
Pazarlama			
Durumsal	Dar (özel)	Kısa süreli	Çok

Şekil 3.1. Satın Alma Davranışına Etki Eden Dış Faktörler (Wilkie, 1986, s.18)

Makro-ekonomik faktörler, enflasyon, devalüasyon, faiz oranları ve ücretler gibi ekonomik göstergeleri içerir. Bu veriler, tüketici pazarlarının büyüklüğünün yanı sıra tüketicilerin harcayabilecekleri para miktarını ve satın alma önceliklerini belirler.

Pazarlama faktörleri, tüketicilere kısa süreli etki yapan önemli faktörlerdendir. İşletmelerin ürünlerini tanıtmak ve tüketici kararlarını etkilemek için gösterdiği reklam, satış promosyonu, fiyat indirimi gibi faaliyetler bu kısımda yer alır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama bileşenleri ile ilgili tüm faaliyetler de pazarlama faktörleri içinde incelenir.

Durumsal faktörler, satın alma davranışında etkili olan geçici dış etkilere dir. Satın alma zamanı, yeri, şartları, amaçları ve satın alma anındaki ruh hali olmak üzere beş boyutta incelenmektedir. Bunların dışında bazı beklenmedik durumlar da satın almayı etkileyen durumsal faktörler altında incelenir.

3.1. Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıflardır.

3.1.1. Kültür:

Kültür, insanların oluşturduğu, yiyecek, giyecek, bina, mobilya ve araçlar gibi somut değerler ile eğitim, refah ve kanunlar gibi soyut değerlerden oluşan bir sistemdir. (Pride and Ferrel, 1985, s.91). Kültür, kuşaktan kuşağa aktarılacak kişilerin

çevreye uyumunu sağlamaktadır. Kişilerin istek, davranış ve tatminlerinin belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Kültür kavramı, yemek, içmek, barınma gibi insanların doğal ihtiyaçlarını içermemekle birlikte, bunların nasıl ve ne şekilde tatmin edildiğiyle ilgilenir.

Kültürel faktörler, günlük yaşamımızın önemli bir bölümünü oluşturduğu için satın alma davranışlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceği, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceği, hangi sıklıkla alınacağı gibi satın alma ile ilgili hususlar, kültür ile yakından ilişkilidir. Örneğin A.B.D. teknolojik ürün ve hizmetlere karşı yüksek bir kültürel eğilim vardır. Bu yüzden, elektrikli diş fırçası, elektrikli bıçak gibi mamüller bu ülkede son derece çabuk kabul görerek yayılma imkanı bulmuşlardır. Oysa Batı Avrupa’da bu tür mamülleri talep etme eğilimi daha düşük kalmıştır. (Karabulut, 1989, s.97). Yapılan bir araştırmada gelenekler, din, kadercilik gibi kültürel faktörlerin yüksek teknolojik ürünlerin benimsenmesinde büyük etki yaptığı saptanmıştır. (Slowikowski and Jarratt, 1997, s.97-105)

Kültürel kökenli tüketici davranışlarının, karmaşık ve kestirilmesinin güç olması dikkat çekici bir husustur. Çeşitli firmaların tüketicilerin kültürden kaynaklanan tutumlarını birden değiştirmeye çalışmaları genellikle başarısızlığa mahkum olmuşlardır. 1980’li yıllarda başında Amerikan halkı tarafından çok sevilen mısır gevreğinin, reklam kampanyaları, promosyonlar ve dağıtım kanalları ile Türk tüketicisinin ayağına getirilmesi buna güzel bir örnektir. Ürün ilk başlarda bir çok kişi tarafından denenmesine rağmen, kısa süre sonra ürünün satışları birden düşmüştür. Tüketici, firmanın kullandığı “çağdaş kahvaltınız” sloganı ile geleneksel adetlerinin değiştirilmesine karşı direncini açıkça ortaya koymuş, kahvaltıda “beyaz peynir, zeytin, ekmek, çay” dörtlüsünden kopmamıştır (Tek, 1997, s.183-184). Buna karşılık, 80’li yılların ortalarında halkın alışa geldiği kalıp peynir yerine ithal krem peyniri piyasaya sunan firma kısa sürede tatmin edilenin üzerinde bir başarı sağlamıştır. Kültürün etkisinin, tanımlanmasının, ölçülmesinin, analizinin ve insan davranışına hangi proses ile etki ettiğinin açıklanmasının zorluğu, sadece ülkemizde değil dünyada da uzun süre göz ardı edilmesine neden olmuştur.

Kültürel farklılıkların tüketici davranışına etkisi, satın alma karar sürecinde “bilgi arama” ve “alternatiflerin değerlendirilmesi” aşamalarında daha açık bir şekilde görülmektedir. Yapılan bir araştırmada Alman tüketicilerin otomobil satın

almadan önce başvurdukları bilgi kaynakları bayi ve servis bilgileri. % 37,5, broşürler % 26, otomobil yayınları %15, arkadaş çevresi %10 oranında dağılmaktadır. Aynı otomobili satın alan Türk tüketicilerde ise, arkadaş çevresi %28'lik payla ilk sıradadır. Bayi broşürleri %25, bayi ve servis bilgileri %22 ve otomobil yayınları ise %19.6 pay ile diğer bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır (Kenar, 1997, s.110). Alman tüketiciler otomobil hakkında bilgi toplarken nispeten objektif kaynaklardan yararlanırken, Türk tüketiciler öncelikle arkadaş çevresi gibi subjektif kaynaklara başvurmaktadır.

3.1.2. Alt Kültür

Kültürel farklılıklar sadece ülkeler arasında değil, aynı ülke içerisinde de bulunabilir. Her kültür, ortak yaşam tecrübeleri ve konumlarına dayanan, aynı değer sistemlerini paylaşan insanların oluşturduğu alt kültürlerden oluşur (Kotler and Armstrong, 1989, s.119). Alt kültürler, ait oldukları kültürün içindeki diğer gruplardan farklı karakteristik davranış sergileyerek ayrılırlar. Bu ayrımlar, milliyet, din, ırk, yaş, coğrafi bölge vb. şeklinde olabilir. Amerikan kültüründe İrlandalılar, Polonyalılar, İtalyanlar, milli alt kültürlerdir. Farklı inançlara ve tabulara sahip dini gruplar mezhep ve cemaatlar dini alt kültürleri, zenciler, melezler, beyazlar, latinler ırksal alt kültürleri oluşturur (Stanton et al, 1991, s.119). Çocuklar, gençler, üniversite gençliği, orta yaşlılar, yaşlılar v.b. yaş gruplarından meydana gelen alt kültürlerdir. Coğrafi bölge kökenli alt kültürlerin ülkemizde etkinliği hayli fazladır. Karadenizliler, Güneydoğu Anadolu'lular, Kayserililer, Konyalılar, Sivashlılar gibi alt kültürler, ülkedeki diğer gruplara nazaran karakteristik özellikler taşırlar.

Alt kültürler ait faktörler, tüketicilerin giyim, kuşam, yeme içme, eğlenme tercihlerini etkilemektedir. Bu durum satın alınan ürün veya hizmetleri satın alma yerlerini genellikle belirler. Örneğin gıda maddelerinde lahmacun, çiğ köfte, hamsi, etli ekmek gibi, eğlence yerlerinde gazino, pavyon, bar, çay bahçesi gibi her alt kültürün kendine özgü satın alma tercihleri bulunabilmektedir. Gaziantep Baklavacısı, Adana Kebapçısı, Karadeniz Kırathanesi, Hard-Rock Cafe, Mülkiyeliler Derneği gibi kuruluşlar nispeten ortak değerlere sahip alt kültürleri buluşturan sosyal temas noktalarıdır (Tek, 1997, s.199). Bazı ürün ya da hizmetler hatta markalar, alt kültür için ayırdedici özellik taşıyabilir. Almanya'dan gelen Türk işçilerinin özellikle Mercedes'i tercih etmeleri buna bir örnektir.

Satın alma karar sürecinde, satın alma öncesi bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarında, kültürde olduğu gibi alt kültürlerde büyük farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bazı alt kültürlerde bilgiye daha fazla ihtiyaç gösterilmektedir. ABD’de yapılan bir araştırma, siyah nüfusun satın alma kararlarında daha fazla bilgi aramak eğiliminde oldukları görülmüştür (Karabulut, 1989, s.98).

3.1.3. Sosyal Sınıflar

Satın alma davranışında kültürel faktörler içinde üzerinde en fazla durulan, gerek şirketlerin pazarlama departmanları, gerekse akademik çalışmalarda en çok incelenen faktör, sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, tüketicilerin homojen gruplara ayrılması ve davranışlarının sınıflandırılmasına temel oluşturur (Jain, 1975, s.53). Toplumun çeşitli sosyal grup ve tabakalardan olduğu dikkate alınır, sosyal sınıf, bu grup ve tabakalardan bazı özellikler itibarıyla en benzer olanlarından oluşmaktadır.

Sınıflandırma yapılırken gelir seviyesinin tek belirleyici unsur olarak görülmesi her zaman geçerli değildir. Örneğin, bir profesörle aynı parayı kazanan bir işçinin satın alma davranışının birbirinden çok farklı olduğu açıktır (Boone and Kurtz, 1992, s.198). Bu yüzden sosyal sınıfların analizinde, gelir seviyesinin yanında gelirin kaynağı, meslek, değer yargıları, yaşam stilleri, eğitim düzeyi gibi faktörler de dikkate alınır.

Sosyal sınıfların tespiti, ülkelere göre değiştiği gibi, ele alınan faktörlerin yorumlanmasına göre de farklılık arz eder, Sınıflandırmada genellikle üst, orta ve alt sınıflar ile bunların türevleri şeklinde ifade edilir. A.B.D.’ de sosyal sınıflar genellikle üst-üst, üst-alt, orta-üst, orta, orta-alt, alt-üst ve alt-alt olarak yedi kategoride incelenir (Kotler and Armstrong, 1989, s.122).

3.1.3.1. Türkiye’de Sosyal Sınıflar

Ülkemizde, gelir seviyesi başta olmak üzere diğer sosyal faktörler dikkate alınarak sosyal sınıflar altı grupta incelenebilir:

a- **Üst-Üst Katmanı:** Toplumun elit kesimidir. Miras zengini ve köklü bir aileye mensup kişilerdir. Çocuklarını en iyi (çoğunlukla yurtdışında) okullarda okuturlar. Sık sık yurtdışına giderler, birden fazla eve sahiptirler.

Satın Alma Davranışı: Parayı önemsemezmiş gibi harcarlar. Toplum içinde zenginliklerini belli ederler. Buna karşın gösterişten uzak satın alma davranışı sergilerler. Muhafazakar giyinirler, marka bağımlılıkları yüksektir. Gıdada, giyim kuşamda ve otomobilde belirli markaları seçerler.

b- Üst-Alt Katmanı: Hayata genellikle orta sınıflarda başlamış, daha sonra zenginleşmiş sanayici, iş adamı, şirket sahibi ve tepe yöneticileri bu sınıfa girerler. Yüksek okul eğitime sahip, aktif, sosyal kişilerdir. Toplumda prestij ararlar, çocuklarını kendileri için statü sembolü olarak görür, onlara pahalı evler, yatlar, otomobiller alırlar, onları pahalı okullarda okuturlar. Böylece çocukları vasıtasıyla üst-üst katmanına girmeye hedeflerler.

Satın Alma Davranışı: Parayı önemsemezmiş gibi harcar görünürler. Göstermelik tüketim genel kuraldır. Ürünler başarı ve zenginliği yansıtır. Özel markalar ve modaya bağlılık esastır. Marka bağımlılıkları yapaydır, modaya göre değişebilir.

c- Üst-Orta Katmanı: Orta büyüklükte şirket sahipleri, yöneticileri, işadamları, bu sınıfta yer alır. Daha çok ikinci kalite okullarda mezundurlar. Kariyer merakı zenginliğin ve soyluluğun önündedir. Eğitime inanırlar ve çocuklarının aşağı sınıflara düşmemeleri için yönetici olmalarını isterler. Kültürel konularla ilgilidirler.

Satın Alma Davranışı: Kaliteli ürün alırlar, modaya uydıkları görülür. Göstermelik ürünler alırlar ama pek göstermeye çalışmazlar. Otomobil, ev giyim gibi ürünler başarının sembolüdür.

d) Alt- Orta Katmanı: Küçük girişimciler, yöneticileri, orta gelir seviyesinde esnaf, memur, subay, gibi kişiler bu sınıfa oluşturur. Saygınlık ve statü ararlar, önem verirler. Maçları severler; sigara tüketimi yaygındır.

Satın Alma Davranışı: En önemli mülk evdir. Standart mobilyalar ve eşyaları satın alırlar. Satın alma öncesi geniş araştırma yaparlar. Sıkı pazarlık yaparlar, fiyata karşı duyarlıdır. Yeni aygıtları severler.

e) Alt- Üst Katmanı: İşçi, memur, küçük esnaf, ve çiftçiler bu sınıfta yer alır. Orta direk diye adlandırılabilir bu kesim önce güvence sonra saygınlık ararlar. Günlük yaşarlar, ailede erkek egemenliği vardır. Değişime fazla istekli değildirler.

Ev dışı ilişki fazla yoktur, en büyük eğlence televizyondur. Futbol eğlencenin ötesinde sosyal bir faaliyettir. Şehrin önemi azalan yerlerinde otururlar.

Satın Alma Davranışı: Yeni ve ucuz ürünleri hemen satın alırlar. Marka bağımlılıkları vardır, ülkesel markaları tercih ederler Tüketim kalıpları dardır, ama dayanıklı tüketim malları sahipliğinde üst sınıflara yaklaşmışlardır. Sürekli olarak ucuz ve taksitle satış yapan mağazaları bulurlar.

f) Alt- Alt Katmanı: Toplumun gerek gelir, gerekse statü bakımından en alt tabakasında bulunurlar. Rençber, vasıfsız işçi, işsiz göçmenlerden özellikle büyük şehirlere göç edenlerden oluşur. Eğitim düzeyleri düşüktür. Hayattan genelde bir beklentileri yoktur. Karamsardırlar. Standart altı evlerde, büyük şehirlerin etrafında yer alan “varoş” tabir edilen gecekonduarda otururlar.

Satın Alma Davranışı: Dürtüsel satın alma davranışı sergilerler. Kaliteyi değerlendiremezler ve bilgi aramazlar. Tanıdıkları mağaza ve dükkanlardan alış veriş yaparlar. Satın alma kararlarında bayi telkinleri ve tavsiyeleri çok önemlidir. Marka bağımlılıkları azdır. Kullanılmış ürünler için pazar oluştururlar.

3.2. Sosyal Faktörler:

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler, referans gruplar ve ailedir.

3.2.1. Referans Grupları

Referans grupları kişilerin tutumlarını, değer yargılarını ve davranışlarını etkileyen insan topluluğudur (Stanton et al, 1991, s.122). Referans gruplarının direkt (yüz yüze görüşme) gibi ve dolaylı etkisi bulunmaktadır. Satın alma karar sürecinde gerekli olan bilgi ihtiyacının önemli bir kısmı, bu gruplardan alınan bilgilerle karşılanmaktadır. Bu grupların ürün ya da hizmet hakkındaki görüşleri, edindikleri tecrübeleri aktarmaları, hedef tüketicinin güdüleyici faktörlerini etkileyerek karar işleminin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Referans gruplarını iki ana grup incelenmek mümkündür.

1- Kişinin yakın çevresi: Tüketicinin yüz yüze ilişkide bulunduğu kimselerdir. Başka kişinin ailesi, yakın arkadaşları akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, üye

olduğu dernek ve klüpler. Araştırmalar yakın çevrenin yüz yüze görüşme ile aktardığı tavsiye ve öğütlerinin etkisinin reklamlardan daha fazla olduğu göstermiştir. (Bearden and Etzel, 1991, s.122) Bunun da ötesinde, ülkemizde de faaliyet gösteren Amway, Oriflame, Tupperware gibi firmalar satışlarının neredeyse tamamını bu gruplar kullanarak yapmaktadırlar.

2- Kişinin üyesi olmadığı gruplar, yüz yüze temasta olmadığı fakat tanıdığı beğendiği veya örnek aldığı kimseler ünlü sanatçılar, sporcular, yazarlar, gazeteciler, politikacılar gibi kişiler ikinci tip referans gruplarına örnektir. Reklam kampanyalarında, basın toplantılarında veya iş yaşamlarında bu kişilere ürün kullandırılarak, tüketiciler dolaylı olarak etkilemeye çalışılmaktadır. Örneğin milli takım teknik direktörüne, basın toplantıları ve antrenmanlarda ürünün logosunu taşıyan şapka taktırmak, toplumun tanıdığı bir sanatçıya sahnede tanıtılmak istenen cep telefonu ile konuşturmak, basının sürekli izlediği bir şarkıcıya bir jip hediye ederek çevresine ve hayran kitlesine ulaşmaya çalışmak gibi faaliyetler, aslında hedef tüketiciye bu tip referans grupları aracılığıyla ürün ya da hizmeti satın almaları yönünde bir mesaj niteliği taşımaktadır.

Referans grup etkisi, ürün ve markalara göre değişir. Şekil 3.2’de ürün ve marka seçiminde referans gruplarının etkisi görülmektedir (Bearden and Etzel, 1982,

Marka \ Ürün	Referans Grubunun Etkisi Az (-)	Referans Grubunun Etkisi Fazla (+)
	Genel Zorunlular . Saat . Otomobil . Glysi	Genel Lüksler . Golf klüpleri . Kar skileri . Deniz botu
Referans Grubunun Etkisi Fazla (+)		
Referans Grubunun Etkisi Az (-)	Özel Zorunlular . Yatak . Tavan lambası . Buzdolabı	Özel Lüksler . TV oyunları . Çöp öğütücüleri . Buz yapıcılar

s.185).

Şekil 3.2. Referans Gruplarının Ürün ve Marka Seçimindeki Etkileri

Sosyal görünümü olan zorunlu ürünlerde referans grubu, üründe zayıf fakat markada kuvvetli etkiye sahip olabilmektedir. Saat, otomobil, giysiler gibi. Örneğin kişiye otomobil alması yönünde bir baskı gelecektir. İkinci olarak genel lüks olarak adlandırılan, toplumun önünde tüketilen fakat çok az kişinin sahip olabildiği ürünlerde (kar, skileri ve deniz botu gibi) referans grubunun hem üründe hem de markada etkisi fazla olmaktadır. Bu nedenle bir deniz botuna sahip olup olmama ve hangi markaya sahip olma konusunda başkalarının fikirleri, tüketicinin kararını etkileyebilecektir. Buzdolabı, tavan lambası, yatak gibi zorunlu gösterişli olmayan ürünlerde (özel zorunlular) referans grubunun ne üründe ne de markada etkisi olmaktadır. TV oyunları, buz yapıcılar, çöp öğütücüleri gibi özel lükslerde referans grubunun etkisi üründe kuvvetli, fakat markada zayıftır. Örneğin çevre, kişilere çöp öğütücüsü alması yönünde telkinde bulunurken, marka konusunda bir etkisinin olması söz konusu değildir.

3.2.2. Aile

Referans gruplarının içinde yer alan, aile, taşıdığı satın alma davranışında özel önem nedeniyle ayrı olarak incelenmektedir. Aile, sosyo-kültürel ve ekonomik bir tüketim birimi olarak, alternatif markaların kabulünü ve seçimini önemli ölçüde belirlemektedir. Bunun yanında ailede, karı-koca ve çocuklarının çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki rolleri, satın alma kararlarını direkt etkilemektedir. Bu roller fikir verici, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak beş kısımda incelenir. Bu rollerin tümü veya bir kaç tek kişide birleşebilir. Örneğin temizlik ürünlerinde kadının bir çok rolü üstlenmesi gibi.

Aile yapısı, iç bölümü ve otoritenin dağılımı, ailede satın alma kararlarını etkileyen diğer bir faktördür. Erkeğin egemen olduğu ailelerde erkek, kararların çoğunu verirken, satın alıcı rolünü elinde tutar. Kadın, fikir verici etkileyici ve bazen de karar verici olarak gözüktür. Çocukların ise kararı etkileme durumları genellikle söz konusu olmaz. Buna karşın, bazı ailelerde ise çocuk, en önemli fikir verici ve etkileyici olabilmektedir. Dünyada kadının sosyal hayatta ve aile içindeki artan rolü, satın alma kararlarında daha etkin olmasına sebep olmuştur. Bu durum, ürün veya hizmet satın alımlarında eşlerin ortak hareket etmelerine yol açmaktadır. Özellikle aile için pahalı sayılabilecek ürün ya da hizmetlerde eşlerin satın alma kararlarını beraberce verdiği görülmektedir. (Kotler and Armstrong, 1989, s.125)

Modern işletmelerin tutundurma faaliyetlerini düzenlerken fikir verici, bilgi toplayıcı, ürünü satın almaya karar verici ve markayı seçici rollerde, ailede kimin daha baskın olduğunu araştırdıkları görülür. Örneğin kadınların satın almada etkili olduğu ürünlerde (gıda, sağlık ürünleri gibi) onların dikkatlerinin çekilmesi hedeflenir. Dayanıklı tüketim mallarının reklamlarında ise eşlerin karara ortak katıldıkları dikkate alınarak, mutlu aile portresi çizilir. Aile üyelerinde kadın ve erkeğin satın almadaki öncelikli rolü üzerinde yapılan mukayeseli bir araştırmada, eşlerin fikir verme, bilgi toplama ve satın alma kararlarındaki etkisi belirlenmiştir (Pride and Ferrel, 1985, s.86-87). Ailede otomobil satın alımı konusundaki ilk fikir %78 oranla erkekten gelmektedir. Bilgi toplama aşamasında gerek ürün, ve gerekse markada %82 oranında erkek etkili olmaktadır. Satın alma kararında ise kadının karara etkisi biraz daha artarak üründe %38 ve markada %33'e çıkmaktadır. Çizelge 3.1.'de ürün ve markalarda kadın ve erkeğin satın alma kararlarındaki etkisi görülmektedir.

Çizelge 3.1. Ailede Eşlerin Ürün ve Marka Seçiminde Etkileri

		Otomobil	Otomobil Lastiği	Elektrikli Blender	Kahve Makinası	Elektrik Süpürgesi	Halı	Hayat Sigortası
İlk Fikri Verme Konusunda Eşlerin Etkileri								
Ürün	Erkek	% 78	% 88	% 33	% 27	% 20	% 18	% 75
	Kadın	% 22	% 12	% 67	% 73	% 80	% 82	% 25
Marka	Erkek	% 79	% 79	% 50	% 32	% 31	% 26	% 77
	Kadın	% 21	% 21	% 50	% 68	% 69	% 74	% 23
Bilgi Toplama Konusunda Eşlerin Etkileri								
Ürün	Erkek	% 82	% 87	% 47	% 36	% 34	% 28	% 73
	Kadın	%18	% 13	% 53	% 64	% 66	% 72	% 27
Marka	Erkek	% 82	% 86	% 48	% 34	% 35	% 31	% 73
	Kadın	% 18	% 14	% 52	% 66	% 65	% 69	% 27
Satın Alma Kararı Konusunda Eşlerin Etkileri								
Ürün	Erkek	% 62	% 80	% 41	% 36	% 40	% 40	% 64
	Kadın	% 38	% 20	% 59	% 64	% 60	% 60	% 36
Marka	Erkek	% 67	% 82	% 47	% 36	% 40	% 41	% 66
	Kadın	% 33	% 18	% 53	% 64	% 60	% 59	% 34

3.3. Makro ekonomik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları, içinde bulundukları makro ekonomik faktörlerden önemli ölçüde etkilenir. Makro ekonomi, ekonominin bütünündeki

etkileşimi vurgular. (Begg, 1994, s.13) Üretim, tüketim, para dolaşımı, yatırım gibi makro ekonomik değişkenler, kısa, orta ve uzun vadeli olarak bir ülkede yaşayan tüm insanları etkiler. Eğitim, sağlık gibi harcamaların düzeyi, fiyat hareketleri, iş bulma imkanları ekonominin gidişatına bağlıdır.

Ekonomik çevrenin analizi, tüketici davranışının anlaşılmasında davranışsal yaklaşımla beraber uyumluluk göstermektedir. Satın alma davranışı bir bakıma ekonomik gidişatın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bazı ürünlerde ekonomik faktörler, satın alınıp alınmama en önemli etken olabilmektedir. Örneğin 1980'lerin ortalarında yen/dolar paritesinin düşmesi, Japon otomobillere, Amerikalı ve Batı Avrupalı rakiplerine karşı büyük avantaj sağlayarak, ABD pazarında büyük başarı elde etmelerine yardımcı olmuştur. 1980'lerin sonlarında ise, doların hem yen hem de mark karşısında değer kaybetmesi, ucuz, ekonomik Japon otomobillerinin pazar paylarını kaybetmelerine yol açarken, Avrupa kökenli lüks otomobil satışlarının da büyük oranda düşmesine sebep olmuştur. (Bernhardt and Kinnear, 1991, s.47-71)

3.3.1. Davranışsal Ekonomi ve Tüketici Davranışı

Davranışsal ekonomi veya ekonomi psikolojisi, klasik ekonomik yaklaşımlardan farklı olarak, tüketicilerin ekonomik kararlarla ilgili satın alma davranışlarını ve bu davranışlarında etkili olan ekonomik ve psikolojik faktörleri araştırır. George Katona tarafından geliştirilen bu alan, tüketicileri birey olarak ele alır, onların tutum, motiv ve beklentileri ile ekonominin bütünü hakkında geleceğe yönelik tahminler yapılabileceğini savunur.

Davranışsal ekonomistleri, tüketici harcama şekillerinin saptanmasında üç önemli katkı sağlamışlardır: (Mowen, 1990, s.703)

1- Tüketici ekonomisinin, ekonominin bütününe çok kuvvetli etkilediğini saptamışlardır.

2- Ailelerin satın alma veya tasarruf yapma kararlarına etkili olan faktörleri tespit etmişlerdir.

3- Tüketici araştırmaları ile, ekonomik gidişatın tahmin edilebilmesini sağlayan yeni bir metodoloji geliştirmişlerdir.

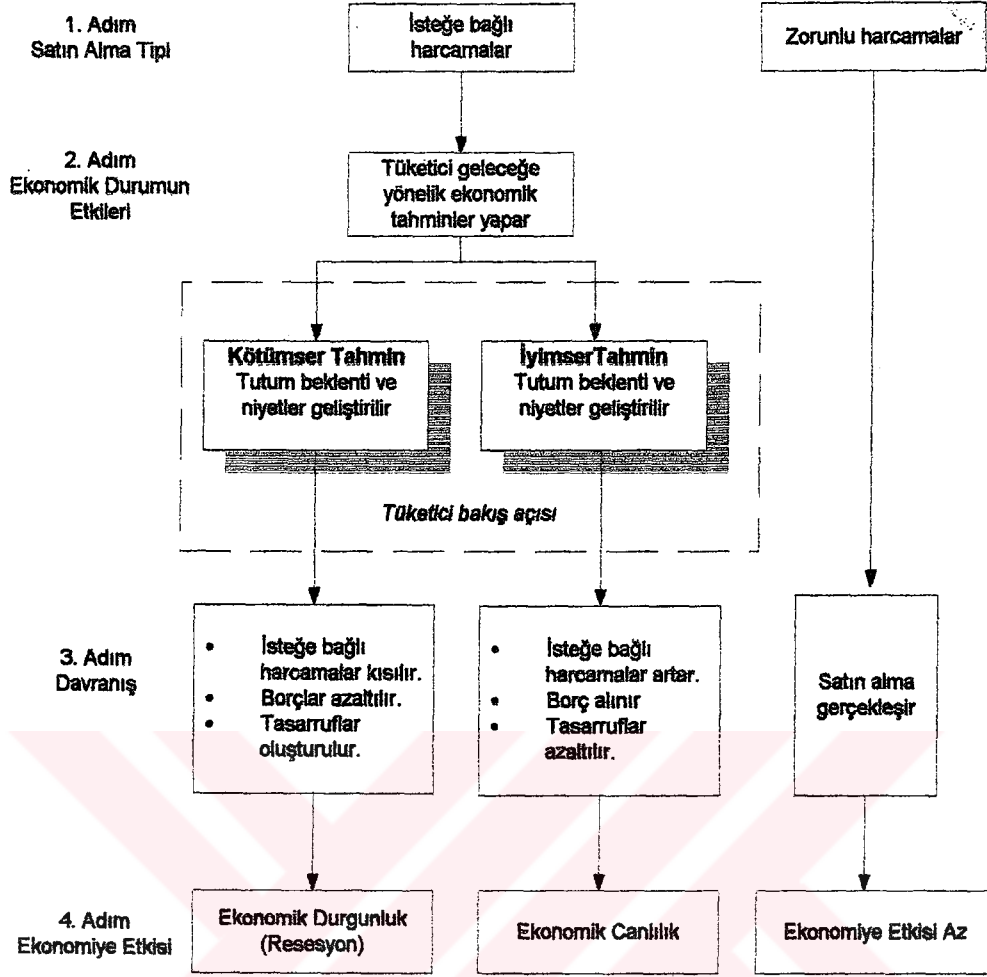
Davranışsal ekonomide tüketici talebi, tüketicinin satın alabilme gücü ve satın alma isteğine bağlıdır. Tüketici harcamaları zorunlu ve isteğe bağlı harcamalar olarak iki kısımda incelenir.

Zorunlu harcamalar, gıda, giyim, yakacak gibi temel ihtiyaç maddelerinden oluşur. Ekonomik değişkenlerdeki salınımlar, isteğe bağlı harcamaların miktarını değiştirmesine karşın, zorunlu ihtiyaçların alımını fazla etkilemez. Yapılan araştırmalar da kriz dönemlerinde, krizden en son etkilenen sektörlerin gıda gibi temel ihtiyaç maddeleri üreten sektörler olduğunu göstermektedir. Zorunlu ürünler çabuk tüketilir ve bunların değiştirilmesi veya yeniden alınması gerekir. Tüketici satın alma harcamalarının gelire göre artıp azalmasına karşın, bu ürünlerde toplam tüketimin ekonomik salınımlarla ciddi şekilde değişmediği tespit edilmiştir. (Niss, 1974, s.40)

İsteğe bağlı harcamalar ise ertelenebilir veya elenebilir harcamalardır. Tüketici, ekonomik durumun bozulması ile otomobil satın alma niyetinden vazgeçebilir, mobilyasını veya evini değiştirme isteğini erteleyebilir.

Tüketicinin zorunlu ve isteğe bağlı harcama kararları, tüketicinin ekonomi hakkındaki iyimser veya kötümser bakış açısından etkilenir. (Şekil 3.3) Eğer tüketiciler ekonomik gidişat hakkında kötümserlerse, ihtiyaca bağlı harcama istekleri yeniden ele alınır. Bu durumda tasarruflar arttırılır, borç alma azalır ve masraflarda kısıntıya gidilir. Eğer iyimserlik hakimse, harcama istekleri artar, borç alma hızlanır ve tasarruflar nakite dönüşmeye başlar. Gerek iyimserlik gerekse kötümserlik durumunda tüketici, ekonomik gidişat hakkında tutumlar, beklentiler ve niyetler geliştirmeye başlar.

Tüketicinin ekonomiye yönelik iyimser veya kötümser yaklaşması, satın alma davranışlarını etkiler. Bu etki makro düzeyde ekonomiye de yansır. Türkiye' de ekonomik canlılığın yaşandığı 1993 yılında bir çok üründe satışlar son yılların en yüksek düzeyine çıkarken, 1994 krizi ve daha sonraki birlikte genelde yıllarda ekonomide yaşanan dalgalı seyir, tüketicilerin isteğe bağlı harcamalarının salınımlarla azalmasına yol açmıştır.



Şekil 3.3. Ekonomik Aktivite ve Tüketici Harcamaları Modeli (Mowen, 1990, s.705)

3.3.2. Ekonomik Konjonktürün Satın Alma Davranışına Etkileri

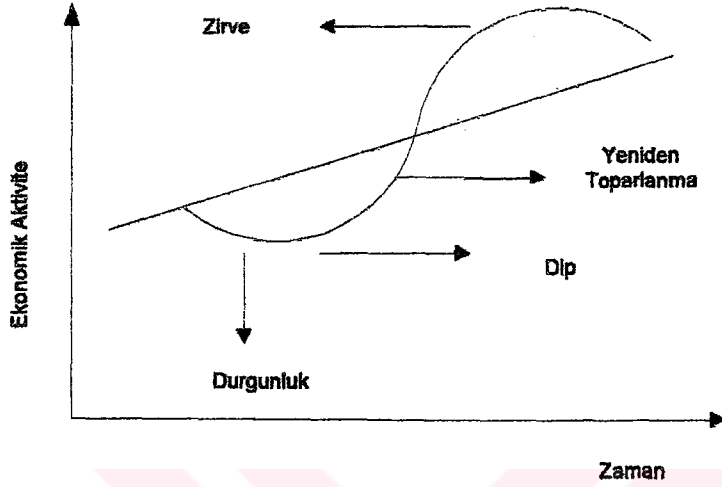
Ülkenin içinde bulunduğu ekonomik konjonktür, tüketici kararlarını etkiler. Davranışsal ekonomiye göre ise, tüketici kararlarının ekonomideki gidişatı etkilemesi söz konusudur. Satın alma davranışına hangi açıdan bakılırsa bakılırsın, kesin olan, ekonomik konjonktür ve tüketici davranışı arasında bir etkileşimin, bir ilişkinin olduğudur.

Şekil 3.4’de ekonomik konjonktürün safhaları verilmiştir. Ekonomistler bu safhaları dört kısımda incelemektedir.

2- Durgunluk

3- Yeniden toparlama

4- Dip



Şekil 3.4. Ekonomik Konjonktürün Safhaları

Zirve döneminde ulusal çıktılar en yüksek konumdadır. Tasarruf etme alışkanlığı en aza iner. Tüketicilerin borçlanması ve isteğe bağlı harcamaları en üst seviyeye çıkar. (Çizelge 3.2) Servis harcamaları minimum seviyede seyreder, talep bir çok üründe üst düzeye çıkar.

Durgunluk dönemi ise, büyümenin azalması şeklinde kendini gösterir. Kampanyalar ve yenilikler bile talebi canlandıramaz. Tüketicilerde genel bir karamsarlık havası hakimdir. Satın almalar ertelenir. Tasarruf yapma alışkanlığı hızlanır.

Dip dönemde, işsizlik en yüksek seviyeye çıkarken, harcama ve borç alma en aza iner. Ulusal çıktılar (üretim) düşer, genel ekonomik büyüme negatif değerlere iner. Ekonomideki çöküntü, tüketicilerde karamsarlık havasını pekiştirir.

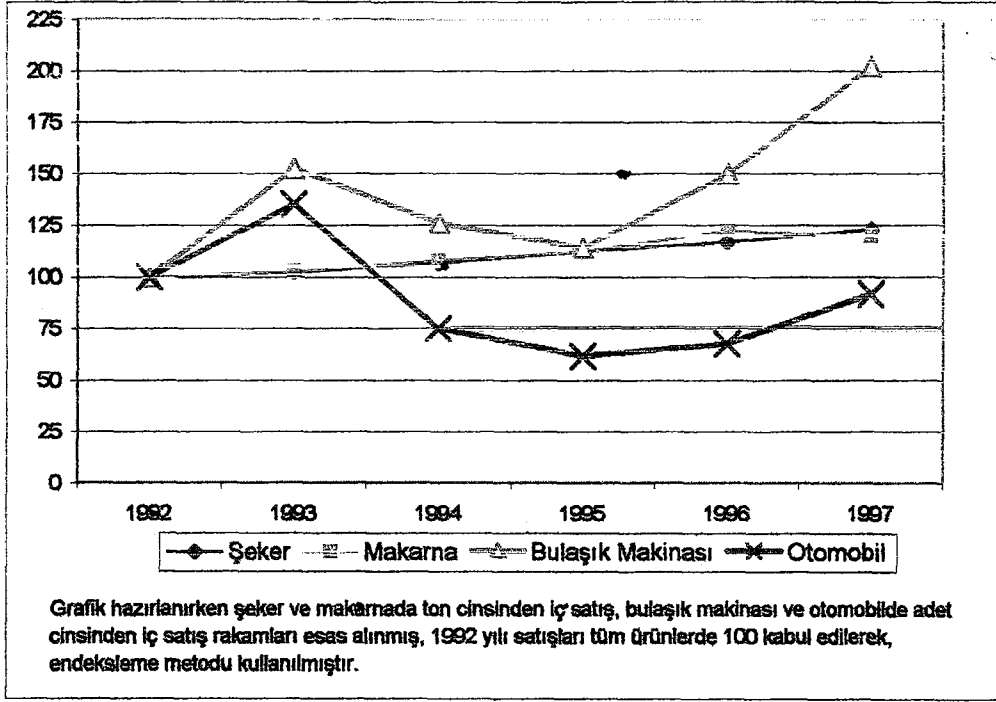
Yeniden toparlanma döneminde, tüketicilerin tasarruflarını yavaş yavaş nakite dönüştürdükleri ve zorunlu olmayan harcamalara başladıkları dönemdir. İyimserlik havası oluşur, bu özellikle ev ve otomobil satışların artmasına yol açar. Borç alma hızlanmaya başlar.

Çizelge 3.2. Ekonomik Konjonktürün Safhaları ve Tüketici Davranışı (Mowen, 1990, s.705)

	Zirve	Durgunluk	Dip	Yeniden Toparlama
Tasarruf etme	En aza iner	Artmaya başlar	En yükseğe çıkar	Azalmaya başlar
Borç alma	En yükseğe çıkar	Azalmaya başlar	En aza iner	Artmaya başlar
İsteğe bağlı harcamalar	En yükseğe çıkar	Azalmaya başlar	En aza iner	Artmaya başlar
İsteğe bağlı olmayan harcamalar	Azalıır	Azalmaya başlar	Azalma eğilimi gösterir	Artar
Servis harcamaları	Azalıır	Azalıır	Azalarak artar	Artar

Ülkemizdeki tüketici harcamaları incelendiğinde, ekonomik konjonktürle arasında önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ekonominin gidişine bakış açıları, hükümet kararlarından ve ekonomik konjonktürden etkilenmektedir. Ancak bazı durumlarda tüketicilerin genel eğilimleri ve yönelimleri de belirli dönemlerde konjonktürün yönünü değiştirebilmektedir. Piyasadaki aşırı iyimserlik veya kötümserlik havası, terör, siyasi istikrarsızlık gibi olaylar, ekonominin doğal seyrini bozmaktadır.

Son on yılda ülkemiz ekonomisinde yaşanan hızlı değişimler, tüketicilerin satın alma davranışlarında ve harcamalarında da farklılıklara sebep olmaktadır. Ekonomik canlanma durumunda isteğe bağlı olmayan harcamalarda büyük oranda artış görülürken, ekonomik kriz veya durgunluk durumunda ise bu tip harcamalar azalmaktadır. Zorunlu harcamalar ise, daha önce belirtildiği gibi ekonomik değişimlerden fazla etkilenmemektedir. Şekil 3.5.'de ülkemizde 1992-1997 döneminde şeker, makarna, bulaşık makinası ve otomobil satışları rakamları verilmektedir. Şeker ve makarna gibi zorunlu ihtiyaç maddelerinin tüketiminde, ekonomiye bağlı bir değişiklik olmazken, bulaşık makinası ve otomobil gibi zorunlu olmayan ürünlerde ekonomik konjonktür, tüketici satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Ekonomik canlılığın yaşandığı 1993 yılında bulaşık makinası ve otomobil satışlarında artış yaşanırken, ekonomik krizin yaşandığı 1994 yılında ise bu ürünlerin satışlarında büyük oranda düşüş görülmüştür.



Şekil 3.5. Türkiye’de 1992-1997 Döneminde Çeşitli Ürünlerin Satış Endeksleri

3.3.3. Çeşitli Ekonomik Göstergelerin Satın Alma Davranışına

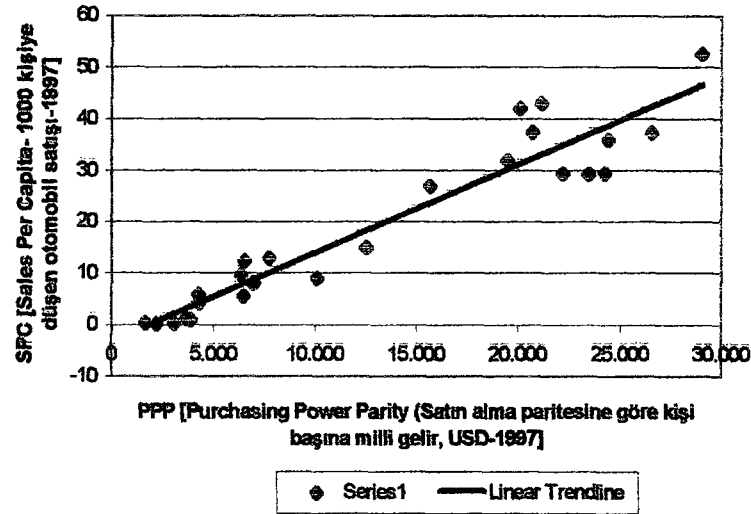
Etkileri

Tüketici davranışlarına etki eden ekonomik göstergelerden ilki gayri safi milli hasıladır (GSMH). Gayri safi milli hasıla, bir ülkeyi oluşturan bireylerin belirli bir dönemde ürettikleri mal ve hizmetlerin toplamı olarak tanımlanır. Bir ülkenin gayri safi milli hasılası, o ülkede yaşayan tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Örneğin kişi başına düşen otomobil, beyaz eşya ve bilgisayar gibi teknolojik ürünlerin satışı, eğlence, sağlık, eğitim harcamalarının toplam harcamalara oranı, gayri safi milli hasıla ile yakından ilgilidir. Şekil 3.6’da çeşitli ülkelere ait otomobil satışları ile kişi başına milli gelir arasındaki ilişki incelenmiştir. Grafikte görüldüğü gibi PPP olarak verilen satın alma paritesine göre hesaplanmış kişi başına milli gelir ile, SPC olarak verilen 1000 kişiye düşen otomobil satışı arasında kuvvetli bir ilişki vardır.

Ülkeler	PPP (*)	Otomobil Satışları (1000 adet) (**)	SPC (*)
ABD	29.080	8.272	52,5
İsviçre	26.580	271	37,2
Japonya	24.400	4.492	35,8
Norveç	24.260	128	29,3
Danimarka	23.450	153	29,2
Fransa	22.210	1.713	29,3
Almanya	21.170	3.528	42,9
İngiltere	20.710	2.171	37,3
İtalya	20.100	2.396	41,9
Avustralya	19.510	583	31,9
İspanya	15.690	1.069	26,9
Yunanistan	12.540	157	14,9
Arjantin	10.100	319	8,9
Malezya	7.730	273	13,0
Macaristan	6.970	80	8,0
Polonya	6.510	478	12,4
Türkiye	6.470	345	5,5
Brezilya	6.350	1.543	9,5
Rusya	4.280	878	5,9
Romanya	4.270	94	4,2
Bulgaristan	3.870	8	0,9
Filipinler	3.670	86	1,2
Çin	3.070	372	0,3
Ukrayna	2.170	12	0,2
Hindistan	1.660	339	0,4

SPC (Sales per capita): 1000 kişiye düşen otomobil satışı-1997

PPP [Purchasing Power Parity (Satın alma paritesine göre kişi başına milli gelir, USD-1997)]



* J.D.Power LMC Automotive Services

** OECD Resmi Web Sayfası

Şekil 3.6. Otomobil Satışları ve Kişi Başına Milli Gelir İlişkisi

Satın alma davranışını etkileyen diğer bir ekonomik faktör de enflasyondur. En önemli ekonomik göstergelerden biri olan enflasyon, ekonominin her alanında ve tüm tüketicilerin yaşam ve harcamaları üzerinde etkili olur. Bir ülkede enflasyon oranının değişimi, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinin, zorunlu olmayan harcamalarının, tasarruf ve borç alma alışkanlıklarının, yaşam standartlarının değişmesine yol açabilir. Ürün fiyatlarındaki artışın aynı oranda ücretlere yansımaması durumunda, tüketicinin alım gücü düşeceği için satın alma davranışında da çeşitli farklılaşmalar söz konusu olabilir. Bu durumda tüketici satın alma sürecinin bilgi arama aşamasının uzaması, alternatifleri değerlendirme aşamasının daha kompleks bir hale gelmesi (alternatifler içinde daha ucuzu ve daha kaliteli arama gibi) ve karar aşamasında satın almadan vazgeçilmesi beklenebilir. Ülkemizdeki gibi enflasyonun sürekli yüksek olduğu ülkelerde, enflasyonun daha da artacağı beklentisi, kimi zaman tüketicilerin harcama eğilimlerini güçlendirir. Bu durum tüketicilerde fiyatların artacağı endişesiyle hemen satın alma, stoklama gibi alışkanlıkların oluşmasına sebep olabilmektedir.

Faiz oranları ve vergi yükü de özellikle isteğe bağlı olmayan ve dayanıklı tüketim mallarında, satın alma davranışlarını etkiler. Faiz oranlarının yükseldikçe tüketim eğilimi, artan tasarruf nedeniyle kısılır. Tüketici kredilerinin faizlerinin yükselmesi, tüketicinin başta otomobil olmak üzere dayanıklı tüketim malları satın alma isteklerini ertelemesine sebep olabilmektedir. Otomobil gibi bazı ürünlerin üzerindeki vergi yükleri de bazı ürünlerde potansiyel talebin efektif talebe dönüşmemesine yol açmaktadır. Bunun yanında otomobilde taşıt alım vergisi, tüketicilerin satın alma zamanlarını etkilemesi bakımından önemlidir. Taşıt alım vergisinin arttığı ocak ayı, genellikle yılın en az otomobil satılan ayı olarak göze çarpmaktadır.

3.4. Pazarlama Faktörleri

3.4.1. Ürün

Ürün ve hizmetler, bir işletmenin varlığını, temel dayanağını oluşturur. Tüketiciler tarafından işletmeler, ürettikleri ve pazarladıkları ürünlerin kalitesine göre anılırlar. Bu yüzden firmalar, özellikleri, kalitesi, ambalajı, stili, dizaynı, garantisi ve satış sonrası hizmetleri ile tüketiciyi tatmin edecek ürünleri sunmak



durumundadır. Tüketicinin bir ürünü satın almasında bir fayda ve tatmin beklentisi vardır. Bunu gerçekleştirmek için üründe ilk baktığı kriterler kalite, nitelikler ve tasarım gibi ürün özellikleridir. Piyasada bulunan birbirinden farklı tüm ürün ve markalar ve herbirinin ayırtedici özellikleri tüketici kararlarını etkileyen en önemli faktörlerdendir.

Tüketiciler her ürünü alırken aynı satın alma davranışını göstermezler. Ürünlerdeki farklılık satın alma davranışına da yansır. Ürünlerin gruplandırılması çok değişik şekilde yapılabilmesine karşın, tüketici satın alma davranışını esas alan ve en çok kullanılan sınıflandırmada ürünler üçe ayrılır: (Boone and Kurtz, 1992, s.299-304)

1- Kolay bulunan ürünler (Kolayda mallar)

2- Beğenmeli ürünler

3- Özel ürünler

Kolay bulunan ürünler tüketicinin sıklıkla ve çabuk alabildiği ürünlerdir. Satın almak için genelde fazla bir karşılaştırma yapılmaz ve fazla çaba harcanmaz. Örneğin sigara, süt, ekmek, yumurta, gazete gibi ürünler kolay bulunan ürünlerdir. Berber, bilardo salonları, kuru temizlemeci gibi yerler de bu sınıfa giren hizmetlerdendir. Kolay bulunan ürünlerde genellikle marka ismi satılır ve diğer ürün gruplarına nispeten ucuz fiyatlıdır. Bu ürünler alışkanlık sebebiyle rutin olarak alındığı gibi, bir gereksinme çıktığında da planlanmadan alınabilir. Örneğin yağmur yağdığında şemsiye alımı gibi. Tüketici genellikle kolay bulunan malların kalitesini ve fiyatını satış yerlerini dolaşarak araştırmaz, karşılaştırma yapmaz. Bu, tüketicinin malı önemsemediği manasına gelmemelidir. Reklamlar, medya ve çevre tarafından zaten sürekli bilgilendirilen tüketicinin, bu ürünler için ayrıca bir çaba harcamasına gerek yoktur. Sıklıkla alındığı için tüketicide belli bir bilgi birikimi oluşmuştur.

Beğenmeli ürünler ise, tüketicinin seçim ve satın alma aşamasında fiyat, kalite ve stil gibi nitelikleri karşılaştırdığı ürünlerdir. Kolay bulunan mallara göre daha pahalıdır. Örneğin giyim eşyası, mobilya, mutfak gereçleri gibi ürünler bu sınıfa girerler. Beğenmeli mallarda satın alma süreci genellikle uzun sürer ve bir çok satın alma yeri karşılaştırılır. Buzdolabı, çamaşır makinesi gibi tüketici tarafından



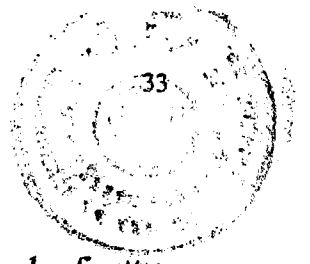
homojen olarak görülen beğenmeli ürünlerde, kişiler en iyi fiyatı ararlar. Bu yüzden firmalar rekabet riskinden kaçınmak için reklamlarda ürün farklılıklarını vurgularlar. Buna karşın otomobil veya ev tamiri, mobilya, sağlık hizmetleri gibi heterojen ürün ve hizmetlerde, fiyat her zaman tek belirleyici olmaz Beğenmeli ürünlerde marka imajının yanı sıra, satıldığı yer de önemlidir ve tüketici kararlarını etkiler.

Özel ürünler, tüketicinin almak istediği ve sahip olabilmek için özel bir çaba göstermeye hazır olduğu ürünlerdir. Örneğin Porsche otomobil, Harley Davidson motosiklet, Nikon fotoğraf makinası gibi. Bu ürünlerin tipik özelliği pahalı olması ve markanın ön plana çıkması, alternatifinin dikkate bile alınmamasıdır. Alıcı satıcıya ulaşmak için gerekli zaman ve çabaya katlanır. Tüketici için satın alma yerinin bilinmesi yeterlidir.

Kolay bulunan, beğenmeli ve özel ürünlerin karakteristik özellikleri Çizelge 3.3' de verilmiştir. Burada her ürünün kesin hatlarla belirlenmiş tek bir kategoride yer alması gerektiği düşünülmemelidir. Örneğin otomobil, markaya ve tüketicilerin durumlarına göre farklı sınıflarda yer alabilir. Porsche veya Rolls-Royce alıcısı için otomobil, özel bir ürün olurken, Toyota, Fiat, Renault alıcı için otomobil, alternatifler arasından seçilen beğenmeli bir ürün olmaktadır.

Çizelge 3.3. Kolay Bulunan, Beğenmeli ve Özel Ürünlerin Karakteristik Özellikleri

	Kolay Bulunan Ürünler	Beğenmeli Ürünler	Özel Ürünler
Fiyat	Düşük	Yüksek	Çok Yüksek
Tutundurma Faaliyetleri	Reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri üretici tarafından yapılır	Reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri hem üretici hem de satıcı tarafından yapılır	Reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri hem üretici hem de satıcı tarafından yapılır
Dağıtım Kanalı Uzunluğu	Uzun	Kısa	Çok Kısa
Satıcı Sayısı	Çok	Az	Çok Az
Satıcı İmajı	Önemsiz	Çok Önemli	Önemli
Satın Alma İçin Planlama Süresi	Çok az	Orta	Fazla
Satın Alma Sıklığı	Sık	Sık değil	Çok nadir
Satın Alma Yerinin Yakınlığı	Çok önemli	Önemli	Önemli Değil
Rakipleri Karşılaştırma	Çok az	Çok	Az



3.4.2. Fiyat

Tüketici kararlarını etkileyen pazarlama faktörlerinden birisi de fiyattır. Ürünün veya hizmetin fiyatı tüketicilere bir bedel karşılığında sunulan tüm pazarlama karmasını temsil eder. Tüketici tatminine en uygun kalitedeki ürün, en etkin şekilde duyurulsa ve dağıtılsa bile, fiyatı uygun değilse satın alınmayacaktır.

Tüketiciler bir çok üründe değerlendirme kriteri olarak fiyatı esas almaktadır. Bunun en büyük sebebi, farklılaştırma aracı olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Ucuz malın kalitesiz, pahalı malın ise kaliteli ve pahalı olduğu için ekstra bir özelliğinin olduğu kanısı yaygındır. Bu yüzden bazı firmalar, ürünlerinde fiyat farklılaştırmasına giderek geniş tüketici gruplarına hitap etmeyi hedeflerler.

Satın alma davranışını yönlendirmesi bakımından fiyat bileşeni, sadece etiket fiyatından ibaret değildir. Satıcıların çeşitli nedenlerle alıcılara yaptığı indirimler, taşıma, teslimat, tesis ücretleri gibi faktörler de tüketici kararlarını etkilemektedir. TV, çamaşır makinası gibi dayanıklı tüketim mallarında alıcının eski ürününü getirip peşinata saydırması yaygın şekilde uygulanmaktadır. Benzer şekilde bazı otomobil firmalarının tüketicilere ikinci el otomobil karşılığında, fiyat farkını ödeyerek, sıfır km otomobil alma imkanı sağladığı görülmektedir.

Fiyat konusunda diğer bir önemli husus da ödeme şartlarıdır. Bir ürünü almak isteyen, fakat yeterli peşin parası olmayan tüketici, pazarda kendisine farklı vade veya tüketici kredisi imkanı sunan alternatiflerden etkilenecektir. Son yıllarda ülkemizde de yaygınlaşan banka kredi kartları ve taksitlendirilen mağaza kartları da tüketici kararlarını etkileyen faktörlerdendir. Bu durum, satın alma karar sürecinde özellikle alternatifleri değerlendirme aşamasında ön plana çıkmaktadır.

3.4.3. Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı, bir malın üreticiden, tüketiciye akışında izlediği yol olarak tanımlanabilir. Pazarlama yönetimi açısından dağıtım, üretimden başlayan, duruma göre acente, toptancı, perakendeci gibi kanalların birkaç, veya hepsini kapsayan bir süreci ifade ederken, tüketici davranışı açısından ise ürünün veya hizmetin satın alındığı yer olarak değerlendirilir. Dağıtım kanalının kullanılması, işletmelere

dağıtım maliyetlerini azaltma ve aracı etkinliğinden faydalanma imkanı sağlarken, tüketicilere de zamandan tasarruf imkanı sağlar. Satın alma yerinin tüketicinin ulaşabileceği bir noktada bulunması, kolay bulunan ve beğenmeli ürünlerde önemlidir. Kolay bulunan ürünleri satan bakkal, manav, kasap gibi küçük işletmelerin cadde ve sokak aralarında bulunması, belli hedef kitleyi elinde tutmaya yöneliktir. Buna karşın banka, beyaz eşya bayii, otomobil galerisi gibi beğenmeli mallar ve hizmetler satan işletmeler ise daha geniş tüketici kitlesine hitap edebilmek için çoğunlukla ana caddelerde yer alır. Bazı ürün grupları da tüketici tarafından bilinen belli merkezlerde satışa sunulur. Örneğin semt pazarları, ikinci el otomobil pazarları, Ankara'da Siteler, İstanbul'da Modoko mobilyacılar sitesi gibi yerler, aynı ürünü satması ve çok sayıda satıcıyı barındırması bakımından tüketicilere, ürünlerin fiyat, kalite ve niteliklerini karşılaştırma imkanı verirler.

Satın alma yerinin imajı ve fiziksel ortamı da, duyulara hitap eden özellikleri içermesi bakımından tüketicileri etkilemektedir. Çoğu işletmeler vitrin, raf, teşhir salonu, ışıklandırma gibi görsel öğelere önem vermekte, bunlara büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Müzik de bir çok mağaza için tüketici tercihlerini etkileme bakımından önemli bir stratejik unsur olabilmektedir. (Tek, 1997, s.224)

3.4.4. Tutundurma Faaliyetleri

Tutundurma(promosyon) üretilen veya pazarlanan ürünü tüketiciye duyurmayı, tüketiciyi bilgilendirmeyi, ikna etmeyi ve satın alma kararlarını etkilemeyi ifade eder. (Boone and Kurtz, 1992, s.526). Bir işletmenin tutundurma faaliyetleri, tüketicinin pazardaki ürün alternatifleri içinde kendi ürün ve markasını seçmesine yardımcı olacak faaliyetleri içerir. Bu faaliyetler dört ana kısımda incelenebilir. (Kotler, 1988, s.587-588)

1-Reklam

2-Satış geliştirme

3-Halkla ilişkiler

4-Kişisel satış

Tüketici satın alma davranışını etkilemesi bakımından tutundurma faaliyetlerinin ilk amacı, ürün ile ilgili bilgi vermektir. Burada verilen bilgi, diğer üç pazarlama bileşeni (ürün, fiyat ve yer) ile ilgili olmaktadır. Örneğin ürünün faydaları, kullanımı, fiyat indiriminin veya kampanyanın duyurulması, kontakt adresi ve telefon belirtilmesi, garanti süresinin, bayi ve servislerin bildirilmesi gibi faaliyetler bu amaca yöneliktir. Tutundurma faaliyetlerinde ikinci amaç ise ürünün rakiplerinden farkını ortaya koymaya yöneliktir. Bir deterjan markasının "Aynı kaliteye neden daha fazla ödeyeceksiniz?" mesajı farklılaştırmaya bir örnektir. Bu özelliği ile tutundurma, kontrol edilemeyen fiyat gibi bazı faktörlerin de sebebinin tüketiciye açıklanmasına yardımcı olur. Örneğin bir çok otomobile göre pahalı olan Volvo bunun sebebini sahip olduğu ekstra güvenliğe ve dayanıklılığa dayandırmakta ve bunun diğer markalarda olmadığını duyurmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinin diğer bir amacı da ürünün değerini vurgulamaktır. Ürünün, kalitesi ve nitelikleriyle değerli bir nesne olduğu, tüketicilere tatmin sağlayacağı ortaya konulur. Örneğin Pepsi reklamında bir gencin o markayı almak için 100 mil uzağa gitmeyi göze alması, Ülker çikolata reklamında satıcının çikolataya karşı parayı kabul etmemesi, bunun üzerine alıcının inci kolyesini vermesi gibi mesajlar, ürün değerini vurgulamaya yöneliktir.

3.5. Durumsal Faktörler

Bireylerin içinde bulundukları durum, davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Örneğin bir öğrencinin sınıftaki davranışları ile bir konserde ortaya koyduğu davranışlar birbirinden çok farklıdır. Satın alma davranışında da benzer durum söz konusudur. Örneğin bir öğrenci, kendi kullanımı için sıradan bir kalem satın alırken arkadaşına hediye etmek için daha pahalı ve gösterişli olan bir kalem secebilir. Eğer kalem, öğrenci için çok önemli olan üniversite sınavında kullanılacaksa, alternatifler içinden pahalı ve kalite olan tercih edilebilir, hatta gerektiğinden fazla sayıda satın alınabilir. Satın alma kararı verirken bunlara benzer mevcut şartlar ve durumlar, durumsal faktörler olarak tanımlanır. (Pride and Ferrel, 1985, s.77)

Durumsal faktörler, satın alma davranışında etkili olan geçici dış etkilere dir. Bu dış etkiler tüketicinin kendisinden veya pazarlanan ürün veya markadan kaynaklanmaz, tüketicinin içinde bulunduğu şartlar ve durumlardan kaynaklanır ve

genellikle kısa bir zaman periyodu içinde gerçekleşir. Tüketici belirli bir markaya yeterince sadıksa ve alımla yoğun bir şekilde ilgiliyse, bu faktörler daha az önem arzeder. Yine de satın alımlarda ciddi rol oynarlar.

Satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörler beş boyutta incelenmektedir. Bunlar satın alma zamanı, yeri, şartları, amaçları ve satın alma anındaki ruh halidir. (Stanton et.al., 1991, s.139-134.)

Satın almanın zaman boyutunda şu sorulara cevap aranır:

- 1- Alımlar mevsim, hafta, gün ve saatlere göre nasıl etkilenmektedir?
- 2- Geçmiş ve şimdiki olaylar satın alma kararına ne gibi etkiler yapmaktadır?
- 3- Satın almayı gerçekleştirmek için tüketicinin ne kadar zamanı bulunmaktadır?

Bazı ürünlerin satın alımında saatlere göre etkilenme sözkonusudur. Örneğin gıda alışverişlerinde yemek öncesi, aç karnına yapılan alımlarda, yemek sonrası yapılan alımlara göre, kişilerin daha çok gıda maddesi aldıkları tespit edilmiştir. (Engel et.al., 1993, s.219)

Bazı ürünlere yönelik talep, yılın belli zamanlarında yoğunlaşır. Örneğin giyim ürünleri, okul gereçleri, gıda malları gibi. Firmalar, talepteki salınımların etkisini azaltmak için çeşitli promosyon faaliyetlerine başvururlar. Örneğin gazlı meşrubatlarda kış aylarında genellikle fiyat indirimine gidilir veya çeşitli hediyeler ile talebin dengelenmesine çalışılır. Benzer şekilde giyim mağazaları da sezon sonu kampanyaları ile stoklarını eritmek amacıyla düşük fiyatla satış yaparlar. Bütün bunlar tüketicinin almayı o an almayı düşünmediği ürünlere karşı ilgi göstermesine sebep olarak satın alma kararlarını etkiler.

Geçmiş olaylar açısından ise, daha önce yapılan satın almalar, araştırmalar, pazarlıklar, mevcut ve gelecekteki satın almaları etkiler. Bir ürün ile ilgili satın almanın sona ermesi, aynı veya başka bir ürünün gelecekteki satın alma için sürecini etkileyecek durumların ortaya çıkmasına sebep olur.

Tüketicinin satın almayı gerçekleştirmek için yeterli zamanının bulunup bulunmaması da önemli bir faktördür. Fast-food restoranların artışı, bankaların otomatik para çekme makinalarına ek olarak telefon ve internetle bankacılık hizmeti vermeleri, kataloglu satışların artması, işletmelerin tüketicilerdeki zaman baskısına karşı buldukları bazı cevaplardır. Yakın zaman kadar akaryakıt, motor yağı ve birkaç sınırlı tüketim malını satan akaryakıt istasyonlarının, ikibinin üzerinde ürünün satıldığı marketlere dönüşmesi ve sayılarının hızla artması da zamanın tüketiciler üzerindeki etkisini göstermektedir. Zaman baskısı tüketicilerin tercihlerini etkilediği kadar onların satın alımdan vazgeçmelerinde de çok etkilidir. Yapılan bir araştırmada, zaman baskısının, satın alma sürecinin alternatifleri değerlendirme aşamasındaki tüketicilerin vazgeçme kararlarında etkili olduğu saptanmıştır. (Dhar and Nowlis, 1999, s.369-384)

Satın alma yerleri ile ilgili durumlar da satın alma davranışında etkili olmaktadır. Örneğin bir restoranın işlek olması gereken bir saatte تنها olması, tüketicilerin o yeri tercih etmemesine, dolu restoranlara yönelmesine sebep olabilir. Tersine bir durumda da giyim eşyası alacak bir tüketicinin kalabalıktan inceleyememe, pazarlık yapamama veya soru sormama korkusu ile تنها mağazalara yönelmesi mümkündür.

Tüketicilerin satın alımlarını etkileyen diğer bir faktör, satın alma şartlarıdır. Satın alınan ürünün nakit, kredi kartı, taksitle alınabilme imkanının olması, buna örnektir. Bazı işletmelerin işletmeyi devretme, kapatma, taşınma durumları ile tanıtmak için kampanyalar düzenlemesi, tüketici lehine satın alma şartları oluşması yardımcı olur.

Satın alma amacı da tüketicilerin tercihlerini etkiler. Tüketici ürünü kendisine alırken farklı, hediye olarak alırken farklı seçim yapar. Hediyeler kültüre bağlı olarak değişkenlik gösterse de genellikle ülke ekonomilerinde önemli yer tutar. Amerika'da perakende satışların yaklaşık %10'u bu tarz ürünlerden oluşmaktadır. (Wilkie, 1986, s.279). Tüketicilerin ürünü satın alırken ihtiyaç, gösteriş, stoklama gibi amaçları da satın alma kararlarını etkileyen diğer faktörlerdendir.

Tüketicinin içinde bulunduğu ruh hali, tüm davranışlarını olduğu gibi satın alma davranışlarını da etkiler. Örneğin hasta veya acelesi olan bir kişi, araştırma için

dikkat ve zaman isteyen bir ürüne zaman harcamak istemeyebilir. Coşkunluk, kızgınlık, heyecan, telaş gibi ruh halleri, başka bir durumda satın alınmayacak bir malın alımına yol açabilir.

Bunların dışında bazı beklenmedik durumlar da satın alma kararlarını etkileyebilir. Örneğin otomobil almayı düşünürken, tüketicinin çalıştığı işletmedeki işini kaybetmesi bu fikrinden vazgeçmesine, maaşına zam yapılması, daha iyi bir marka veya model alma kararını vermesine neden olabilir, Bilgisayar almaya niyetlenen tüketicilerin teknolojiadaki gelişmeleri izleyerek, RAM, işlemci, sabit disk gibi parçaların üst modellerinin piyasaya çıkmasını ve fiyatların düşmesini beklemeleri, talebin ertelenmesine yol açmaktadır. Bütün bu durumlar, satın alma karar sürecinin alternatifleri belirleme ile satın alma kararı aşamalarında daha etkili olmaktadır.



4. SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN İÇ FAKTÖRLER

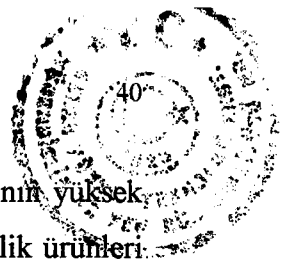
Tüketici, herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alma kararını vermeden önce içinde bulunduğu kültürden, alt kültürden, çevresinden, ailesinden, reklamlar gibi çeşitli faktörlerden etkilenir. Bu faktörlerin etki derecesi herkeste farklı gerçekleşmekte, kişisel özelliklere göre değişik satın alma davranışları ortaya çıkmaktadır. Aynı alt kültüre, sosyal sınıfa mensup kişilerin benzer ürün ya da hizmetlere ihtiyaç duymalarına karşın, yaşların, mesleklerin, yaşam stillerin ve en önemlisi kişiliklerinin farklı olması, onları farklı markalara itebilir. Benzer şekilde aynı reklamı izleyen kişiler verilmek istenen mesajı farklı algılayabilir. Kimi reklama karşı kayıtsız kalırken, kimisi de ürünü zihninde statü aracı olarak görerek hayaller kurabilir.

Satın alma davranışında farklılıklara yol açan yaş, meslek, gelir seviyesi, yaşam stili, kişilik ve psikolojik ve durumsal faktörler, iç faktörler başlığı altında incelenmektedir. Üçüncü bölümde benzer özelliklere sahip tüketicilerin gruplanmasına karşın, bu bölümde tüketici daha çok “ birey” olarak ele alınmaktadır.

4.1. Yaş

Satın alma kararları, kişilerin yaş ve yaş döneminden önemli ölçüde etkilenir. Her yaş grubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu mal ve hizmetler birbirinden farklıdır. İnsan ele alınırsa, hayatının yıllarında bebek gıdaları ile beslenirken, gelişme ve olgunluk dönemlerinde çok çeşitli ve daha fazla gıda tüketir. Son yıllarında ise diyet ürünlerine yönelerek gıda tüketimini azaltır. Gıdaya benzer şekilde giyim, mobilya ve eğlenceye ilişkin zevkleri de yaşa bağlıdır.

Kişilerin satın aldıkları mal veya hizmetlerden aldıkları tatmin düzeyleri de yaş ile ilişkilidir. (Kotler and Armstrong, 1989, s.126) Psikolojik yaş dönemleri satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdendir. Satın aldığı ürünlerden daha önce tatmin olan bir kişi, evlendikten veya örneğin kırk yaşını geçtikten sonra tatminsiz hale gelebilir. Gençlik dönemlerinde spor araba ve hız tutkunu bir kişi, ileri yaşlarda satın alacağı arabada başta güven olmak üzere dayanıklılık, servis yaygınlığı, hava



yastığı; spor görünüm yerine de asil görünüm arayabilir. Yaş ortalamasının yüksek olduğu Avrupa ve Amerika'da sadece orta yaşın üzerindeki kişilere yönelik ürünleri pazarlayan şirket sayısı artmakta, bu yaş grubu da alt segmentlere ayrılarak hedef kitleye daha etkin ulaşma amaçlanmaktadır. (Moschis et.al., 1997, s.282-293)

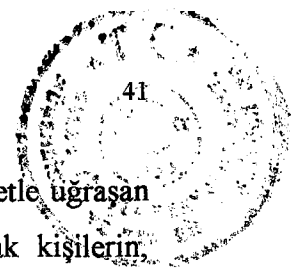
ABD'de otomobil satın alan kişiler üzerinde yapılan bir araştırmada genç ve yaşlı tüketicilerin çok farklı satın alma davranışları sergiledikleri ortaya konulmuştur. (Furse et. al., 1984, s. 417-431). Genç tüketiciler, satın alma öncesi çok araştırma yaparlarken, yaşlılarda bu durum tecrübenin de etkisiyle daha az olmaktadır. Genç tüketiciler bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararı aşamalarında başkalarından özellikle babalarından etkilenirken, yaşlı tüketicilerde etkilenme olmakla birlikte, bu araştırmada belirgin bir şekilde ortaya çıkmamıştır. Seçilen otomobiller incelendiğinde, gençler iki kapılı modelleri daha çok satın alırken, yaşlılar dört kapılı ve özellikle Ford ve General Motors otomobillerini daha çok tercih etmektedirler. Araştırma ile ilgili saptanan bulgular Çizelge 4.1'de verilmektedir.

Çizelge 4.1. ABD'de Genç ve Yaşlı Tüketicilerde Otomobil Satın Alma Davranışı

Genç Tüketiciler	Yaşlı Tüketiciler
• Otomobil alımında tecrübesiz	• ABD ortalamasının üzerinde otomobil satın alma tecrübesi
• Babanın satın alma kararında etkisi fazla	• Önceki otomobillerinden tatmin olma
• Başkalarının görüşlerinden etkilenmeye yatkın	• Etkilenme belirgin değil
• Üreticiyi tanıma fazla, satıcıyı tanıma az	• Üreticiyi ve satıcıyı iyi tanıma
• Değerlendirme yeteneği az	• Değerlendirme yeteneği fazla
• Otomobil almaya daha istekli satın alma öncesi	• Pahalı otomobiller almaya yatkın
• Satın alma öncesi çok fazla araştırma	• Bilgi arama az, pazarlık aşaması yoğun
• İki kapılı modelleri almaya yatkın	• Dört kapılı modelleri almaya yatkın (Özellikle Ford ve General Motors ürünleri)

4.2. Meslek

Tüketicinin mesleği satın aldıkları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin bir işçi ulaşım için toplu taşıma araçlarını tercih ederken, bir şirketin genel



müdürü ve statülü bir otomobil kullanır. Benzer şekilde ülkemizde ticaretle uğraşan ve otomobillerini aynı zamanda hafif yük taşıma amacıyla kullanacak kişilerin, station tipini daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

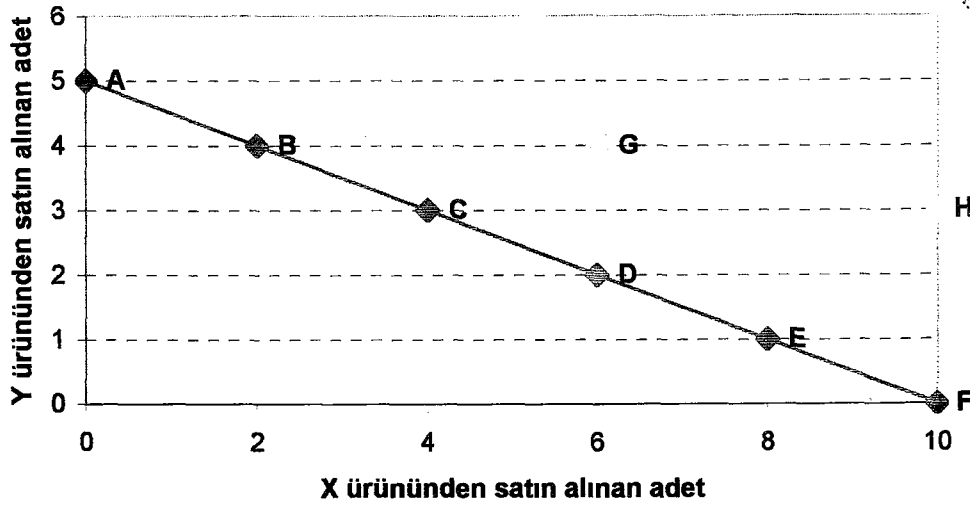
Mesleklerin farklı olması, satın alma davranışında da farklılıklara yol açar. Farklı meslek gruplarına mensup kişiler, satın alma karar sürecindeki bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma karar aşamalarında da değişik şekilde davranırlar. Bir tüccarın malı satın almadan önce yaptığı ön araştırmalar, bilgi kaynaklarını bulup onları değerlendirmesi, karar aşamasındaki pazarlık aşamasının uzunluğu ile bir memurun, bir mühendisinkinden çok farklı şekilde gerçekleşir.

4.3. Gelir Seviyesi

Satın alınan mal veya hizmetleri etkileyen ön önemli faktörlerden birisi de kişilerin gelir durumlarıdır. Satın alma süreci sonundaki kararın kabul ya da red olması, çoğu kez mal veya hizmetin fiyatı ile kişinin satın alma bütçesi arasındaki dengeye bağlı olmaktadır. (Begg et.al., 1994, s.75) Örneğin tüketicinin X ve ürünleri için 100 milyon TL ayırdığı, X ve Y ürünün birim fiyatının 10 milyon TL. ürünün ise 20 milyon TL olduğu varsayalım.

Tüketicinin iki ürün arasındaki tercihleri Şekil 4.1'deki gibi gerçekleşecektir. Ya X ürününü almayarak 5 tane Y ürün alacak ya da Y ürününü almayarak 10 tane X ürününü satın alacaktır. İki ürün de almak isterse B, C, D ve E noktalarında görüldüğü gibi karma bir seçim yapacaktır. Kişinin yapabileceği seçimleri gösteren A ve F noktalar birleştirilirse ortaya bir doğru çıkacaktır. Bu doğruya *tüketici bütçe doğrusu* adı verilir. Tüketici arzu etse bile G ve H noktalarında görülen seçimleri, elindeki kaynak yetmediğinden dolayı yapamayacaktır.

Gerçekte tüketicinin ihtiyacı iki kalem maldan oluşmaz. Tüketiciler gelir seviyelerine ve tüketim bütçelerine göre yüzlerce ürün ve marka arasından seçim yapma durumu ile karşı karşıya bulunmaktadır. Ayrıca firmaların rekabet riskini azaltmak ve belli bir hedef kitleye odaklamak için, benzer ürünlerde bile başka fiyat olmaz üzere ürün özelliklerinde farklılaştırmaya gitmeleri, tüketicilerin seçimini de daha da kompleks hale getirmektedir. Örneğin kol saati pazarında değişik gelir seviyelerine hitap eden, fiyatları 10 \$ ile 10.000 \$ arasında değişen binlerce değişik marka ve model bulunmaktadır.



Şekil 4.1. Tüketici Bütçe Doğrusu

Bununla birlikte tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler gruplandırıldığında, gelir seviyelerine göre tercihlerinin daha belirgin bir şekilde değiştiğini görmek mümkün olmaktadır. DİE tarafından yapılan bir araştırmada 1994 yılında ülkemizde tüketim harcamalarının % 36'sını gıda, % 23'ünü konut ve kira, %9'unu ev eşyası, % 9'unu giyim, ayakkabı, %9'unu ulaştırma, %6'sını çeşitli mal ve hizmetler, %3'ünü otel, lokanta, pastane, %3'ünü sağlık, %2'sini eğlence ve kültür ve %1'ini eğitim harcamaları oluşturmaktadır. (DİE, 1997, s.676) Aynı araştırmada gelir seviyesinin yükselmesiyle gıda harcamalarının toplam harcamalara oranının düştüğü görülmektedir. (Çizelge 4.2) Gelir seviyesi açısından toplumun en üstünde bulunan %20'lik grupta gıda harcamaları %26 olurken, en alt kesimde bu oran %51'e çıkmaktadır. Eğlence, kültür, eğitim, ulaştırma harcamalarının toplam harcamalara oranının ise, üst gelir gruplarında yüksek, alt gelir gruplarında düşük olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin gelir seviyeleri satın aldıkları, ürün veya hizmetleri markaları etkiler. Bununla beraber harcanabilir gelir seviyeleri ve istikrarı, tasarrufları ve tasarruf alışkanlıkları, borç para bulabilme güçleri (kredi kartı limiti gibi), harcama ile tasarruf arasındaki tercihleri satın alma davranışlarının belirleyen diğer faktörlerdendir.

Çizelge 4.2. Gelir Gruplarına Göre Tüketim Harcamaları (DİE, 1997, s.678)

Gelire göre %20'lik gruplar ayırımında tüketim harcaması türleri, 1994 (milyar TL)						
Tüketim Harcaması Türü	Birinci %20 (en alt)	İkinci %20	Üçüncü %20	Dördüncü %20	Beşinci %20 (en üst)	Toplam
Gıda, içki, tütün	5.363	7.321	8.561	9.986	12.745	43.976
Konut ve kira	2.579	3.655	4.656	6.198	11.109	28.197
Ev eşyası	556	1.184	1.628	2.327	5.438	11.133
Giyim, ayakkabı	711	1.213	1.810	2.596	4.726	11.056
Ulaştırma	364	581	1.039	2.470	6.391	10.845
Çeşitli mal ve hizmetler	325	570	904	1.429	3.632	6.860
Otel, lokanta, pastane	224	331	489	677	1.858	3.579
Sağlık	275	379	519	646	1.387	3.206
Eğlence ve kültür	112	190	425	575	1.542	2.844
Eğitim	39	126	166	317	1.121	1.769
Toplam	10.548	15.550	20.197	27.221	49.949	123.465
Gelire göre %20'lik gruplar ayırımında tüketim harcaması türleri, 1994 (%)						
Tüketim Harcaması Türü	Birinci %20 (en alt)	İkinci %20	Üçüncü %20	Dördüncü %20	Beşinci %20 (en üst)	Toplam
Gıda, içki, tütün	%51	%47	%42	%37	%26	%36
Konut ve kira	%24	%24	%23	%23	%22	%23
Ev eşyası	%5	%8	%8	%9	%11	%9
Giyim, ayakkabı	%7	%8	%9	%10	%9	%9
Ulaştırma	%3	%4	%5	%9	%13	%9
Çeşitli mal ve hizmetler	%3	%4	%4	%5	%7	%6
Otel, lokanta, pastane	%2	%2	%2	%2	%4	%3
Sağlık	%3	%2	%3	%2	%3	%3
Eğlence ve kültür	%1	%1	%2	%2	%3	%2
Eğitim	%0,37	%1	%1	%1	%2	%1
Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100

4.4. Yaşam Stili

Yaşam stili (life-style) sosyal sınıfa ve alt kültüre benzer görünmesine karşın aslında çok farklı bir kavramdır. Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok değişik hayat tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam stili, onun faaliyet, ilgi, fikir, değer ve yaşam ihtiyaçlarını ifade eder. (Wilkie, 1986, s.282) Yaşam stili, sosyal sınıf, kişilik, yaş, eğitim ve meslek gibi demografik faktörleri içerebilir. Bunlar ilgiler ve değerler vasıtası ile kişinin mevcut yaşam stiline taşınırlar.

Yaşam stili, özellikle 80'li yıllardan itibaren pazarlama ve tüketici davranışında önem kazanmaya başlamıştır. Daha çağdaş, daha geniş kapsamlı olması, ölçme tekniklerinin gelişmesi, işletmelerin reklam faaliyetlerinde bu konuya ağırlık vermelerine sebep olmuştur. Bunun yanında hedef kitleye daha etkin daha çok mesajlar verilme imkanının bulunması da yaşam stiline reklamlarda kullanılmasında etkili olmaktadır.

Yaşam stili psikografik tekniklerle ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu teknikle tüketicinin yaşamına ilişkin etkinlik, ilgi fikirleri ile demografik özellikleri belirlenir. (Çizelge 4.3)

Çizelge 4.3. Yaşam Stili Boyutları (Plummer, 1974, s.34)

Etkinlikler	İlgiler	Fikirler	Demografik Özellikler
İş	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular	Eğitim
Sosyal olaylar	İş	Politika	Gelir
Tatil	Topluluklar	İş hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Klüp üyeliği	Moda	Eğitim	Mesken
Topluluklar	Gıda	Ürünler	Coğrafi konum
Alış veriş	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam dönemi aşaması

Çeşitli araştırma kuruluşları yaşam stilini sınıflandırmışlardır. Benzer özellikteki kişileri aynı grupta toplamışlardır. Bunlardan en bilineni VALS (Values and Life Styles) tipolojisidir. Burada Amerikan toplumu dokuz yaşam stili grubuna ayrılır: (Engel et.al., 1993, s.374-381). Bu gruplar, karakteristik özellikleri ve satın alma davranışları Çizelge 4.4'de verilmiştir:

Çizelge 4.4. VALS Tipolojisine Göre Yaşam Stilleri ve Satın Alma Davranışları

Tüketici Yaşam Stili	Karakteristik Özellikler	Satın Alma Davranışı
Hayatta kalabilenler	Yoksul, eğitim seviyesi düşük, çevreye uyamayan, gelecekte umutsuz, kenar mahallelerde oturan kişilerdir.	Fiyat tek belirleyici faktördür, acil ihtiyaçlarını satın alırlar.
Dayananlar	Gelir ve eğitim seviyesi düşük, işsizlik yükündür. Güvenlik kaygısı taşırlar. Genellikle takipçilerdir, durumlarını düzeltmeye gayret ederler.	Fiyat önemlidir. Garanti faktörü önemlidir. Satın alırken çok dikkatli davranırlar.
Ait olanlar	Ortalama gelir veya eğitim düzeyinin altındadırlar. Daha çok işçi olarak çalışırlar. Geleneklere ve kurallara uyarlar, nostaljik kişilerdir. Denemeye yatkın değillerdir.	Aile harcamaları ağırlıklıdır. Satın alma tutkuları vardır. Orta ve ortanın altı pazarlardan alışveriş yaparlar.
Taklitçiler	Gelir seviyeleri orta-en üst arasında değişir. Daha çok kentli, genç kişilerdir. Hırslıdırlar, sosyal statü ararlar. Taklit etmeye, rekabete yatkındır. Maço (macho) karaktere sahiptirler.	Dikkat çekmek amaçlı satın almalar yaparlar. Taklitçilerdir. Popüler olanı ve modayı takip ederler. Dış faktörlerden önemli ölçüde etkilenirler.
Başarılar	Gelir seviyesi en üst seviyededir. İş, politika gibi alanlarda liderlerdir. İyi eğitimlidirler. Başarıya ulaşmış, ün sahibi kişilerdir. Materyalisttirler, konforlu yaşarlar.	Lüks malları satın alırlar. Yeni ve geliştirilmekte olan ürünleri almaya yatkındır.
Arayışta olanlar	Genç, çoğunlukla bekar, öğrenci veya işe yeni başlamış kişilerdir. Bireyci, atılgan, kaprisli, sürekli arayıştaadırlar. Denemeyi severler.	Yeni ve farklı ürünleri denemekten çekinmezler. Radikal ürünleri almayı severler.
Deneyciler	İyi eğitilmiş, 40 yaşının altında, orta gelir düzeyindeki genç ailelerdir. Aktif, enerjik ve katılımcılardır. Tecrübelerine önem verirler. Hayatı dolu dolu yaşamak isterler.	Satın alma süreci tüm aşamalarıyla işler. Spor, eğlence, sanat ve sıra dışı aktivitelere çok para harcarlar.
Sosyal bilinci olanlar	Mükemmel eğitimlidirler. Gelir seviyeleri ortanın altı-üst arasında değişir. Basit yaşarlar. Muhafazakarlar. Sosyal sorumluluk sahibidirler. Toplumun daha gelişmesini arzularlar.	Satın almada muhafazakar davranırlar, lüks ve gösterişli ürünlerden kaçınırlar. Tutumludurlar. Çevreci ürünleri almaya yatkındır.
Bütünleşik kişiler	Gelir seviyeleri ortanın üstü-en üst arasında değişir. Mükemmel eğitimlidirler. Psikolojik olgunluğa erişmişlerdir. Kendilerini aşmak isterler. Dünyaya çok geniş bir perspektiften bakarlar.	Estetik önemlidir. Çevreci ürünleri tercih ederler. Dış faktörlerden fazla etkilenmezler. Karar sürecinde çoğunlukla iç çatışma yaşamazlar.

Yaşam stili, satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdendir. Örneğin A.B.D.'de arayışta olanlar spor dergilerini okumayı tercih ederken, ait olanlar bu tip dergileri fazla satın almamaktadır. (Wilkie, 1986, s.348) Deneyciler yeni ürünleri çabuk benimserken, hayatta kalabilenler bu konuda daha muhafazakar davranmaktadır.

4.5. Kişilik

Tüketicilerin kişiliği satın alma davranışlarını etkileyen bir faktördür. Tüketicilerin kişilik farklılıkları, ürün ya da hizmet satın alımında veya marka seçiminde ihtiyaç duyduğu bilgi miktarı ve kaynaklarının farklı olmasına neden olabilmektedir. Kişilik, bir kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dış bütün özelliklerini bulunduran kendine özgü bir sistem olarak tanımlanabilir. (Karabulut, 1989, s.144) Tanımda yer alan iç ve dış özellikler, tüketici kişiliğine diğerleri karşısında bir ayrıcalık kazandırmakta, satın alma davranışının tahmin edilmesine imkan tanımaktadır.

Şirketler markalarını konumlandırırken, onlara bir kişilik kazandırırken, hedef tüketicilerini de kişiliğinin buna benzer olmasını beklerler, örneğin BMW otomobilleri için dengeli, başarılı, yeniliğe açık, güven arayan gibi. Bu durum kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında ancak güçlü bir korelasyon olduğu takdirde anlam kazanır. A.B.D' de Ford ve Chevrolet otomobil sahiplerini farklı kişiliklere sahip olduğu hipotezinin, çalışmaların defalarca tekrarlanmasına karşın ispatlanamaması pazarlama literatürüne konu olmuştur. (Wilkie, 1986, s.334)

Buna karşın otomobildeki yenilik unsurları ile bunların kabulünde etkili olan kişilik özellikleri arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. (Karabulut, 1989, s.148.) Kişiliğin tek boyutuna dayanarak satın alma davranışındaki etkisini belirlemeye çalışmak Ford-Chevrolet örneğindeki gibi yanıltıcı sonuçlar vermektedir. Bu yönüyle kişilik psikolojik faktörlerle ilişkilidir.

4.6. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. (Mucuk, 1994, s.84). Satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler şunlardır.

1- Motivasyon (Güdülenme)

2- Algılama

3- Öğrenme

4- İnanç ve tutumlar

4.6.1. Motivasyon

4.6.1.1. Motiv (Güdü) ve İhtiyaç Kavramları

Satın alma karar süreci, bir şeye ihtiyaç duyma ile başlar. Kişi kendisi için faydalı olabilecek bir ürün ya da hizmetin eksikliğinde, ona ihtiyaç duyar. Böyle bir durumda tüketicinin mevcut ve arzuladığı durum arasında dengesizlik doğar. Tüketici bu ihtiyacını gidermek için çeşitli çareler aramaya başlar. Bu yüzden ihtiyaçlar, bir şeyi yapmaya güdüleyen temel güçler olarak tanımlanır. (Mc Carthy and Perreault, 1988, s.139) İhtiyaçlar isteklerden farklıdır ve daha genel özellikler taşırlar. Örneğin susamak bir ihtiyaçtır, fakat içmek için su, kola, ayran gibi içecekleri arzulamak birer istektir.

Bireyin bir şeye ihtiyaç duyması, o ihtiyacını tatmin arayışına iter. Bireyin eksikliğini duyduğu bu ihtiyacı tatmin etmeye yönelten, bireyi harekete geçiren iç güçlere motiv (güdü) adı verilir. (Boone and Kurtz, 1992, s 201) Motivler gerilimleri azaltır veya gerilim durumu meydana getirirler.

Eğer motivler ihtiyaç tatmini amacını başarırlarsa, gerilim azalır. Ters durumda ise, hedeflenen veya arzulanan konuma ulaşılmadığından dolayı gerilim artar.

Bir ihtiyacın motiv hale gelmesi için uyarılması ve farkedilmesi gerekir. Bireyde bulunan çeşitli ihtiyaçlar, yeterli iç güç olmadığından dolayı davranışa dönüşmezler. Örneğin yeteri kadar güçlü bir açlık, kişinin gıda aramasına sebep olur. Güçlü bir korku, kişiyi güvenlik arayışına iter. Böylece motivlerin davranışa dönüşmesi tamamlanmış olur.



4.6.1.2. Satın Alma Motivleri ve Etkileri

Satın alma motivleri, tüketicilerin ihtiyacın farkında varmaları ve niyetlerine açığa vurmalarına dayanan üç kısımda incelenebilir: (Stanton et.al. 1991, s.125)

Bunlardan birincisi ürünü satın alması gerektiğini farketmediği ve başkalarına söylediği durumdur. Motivleri kişiyi bu ürünleri almaya yöneltir.

İkinci durumda ise kişi ihtiyacını ve bunun nedenlerini bilmektedir. Fakat bunu başkalarına itiraf edemez. Örneğin lüks otomobil satın almak isteyen bir kişi, bununla sosyal statüsünün artacağını düşünmekte, fakat başkalarına bu niyetini açıklamamaktadır. Benzer şekilde kürk satın alarak komşularına ve arkadaşlarına üstünlük sağlamak isteyen bir bayanın durumu da böyledir.

Son olarak tüketicinin satın almasının altındaki gerçek sebepleri bilmediği durumdur. Satın alma motivlerini hareket geçiren olay, bir reklam, geçmişte yaşanan bir olay veya başka faktörler olabilir.

Motivler, davranışların kaynağı veya dayanağı olarak kabul edilirse, satın alma davranışının da çoğunlukla birden fazla motivin sonucunda ortaya çıktığını söylemek mümkündür. (Wilkie, 1986, s.309). Bununla birlikte tek bir motiv de tüketiciyi birden fazla satın alma davranışına sürükleyebilir. Örneğin çalışmaktan yorgun düşen bir kimse, dinlenmek ve stresini gidermek için önce sinemaya, sonra alışverişe daha sonra da bir eğlence merkezine giderek birden fazla davranışı gerçekleştirebilir.

Satın alma motivlerinin enerji ve yön olmak üzere iki bileşeni vardır. Enerji, düşünmek, hareket etmek, bakmak gibi faaliyetlerin yerine kullanılır. Motivasyonun enerji boyutu, satın alma davranışında satın alma niyeti (motivasyonun şiddeti) ile bağlantılıdır. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün için düşünmesi, araştırma yapması gibi etkinlikleri motivin gücüne bağlıdır. Örneğin otomobil satın alma davranışında tüketiciler kendi işlerinde enerji ile ilgili şu tip sorularla karşı karşıya kalabilmektedir: “Bayileri dolaşma için ne kadar zaman harcanmalıdır?”, “Kaç bayi gezilmelidir?”, “Otomobil satın alma rehberleri alınıp, okunmalı mıdır?” gibi. (Furse et.al., 1984, s.419) Yön bileşeni ise motivlerin hangi davranışlarına yöneldiğini ifade eder. Bu bakımdan davranışların motivlerden kaynaklandığı yaklaşımı ile uyum sağlar. Satın alma için değişik bilgi kaynaklarının kullanılması, satın alma yerlerinin,



seçilen markaların ve tercih edilen özelliklerinin farklı olması, motivlerin farklı davranışlara sebep olmasından kaynaklanmaktadır.

Tüketici motivasyonunun yönü iç ve dış güçlerden etkilenir. İhtiyaç en önemli iç güçtür. Başkaların tavsiyesi, reklam gibi faktörler de dış güç olarak nitelenir. Çevresel etkilere meydana gelen bu dış güçler satın alma davranışını etkilemekle beraber, hiçbir zaman ihtiyaçları meydana getiremez. (Engel, et.al., 1993, s.274) Bu faktörler bireyde farkına varma, ilgi uyandırma ve motivasyonun yönünü değiştirme işleri görürler. Kendisini çalışmaya vermiş, karnı aç bir kişinin arkadaşının tavsiyesiyle açlığının farkına vararak, bu ihtiyacını tatmin etmek için gıda teminine gitmesi buna bir örnektir. Burada aslında var olan bir ihtiyaç, dış etki tarafından açığa çıkarılmıştır.

Satın alma karar sürecinde özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar aşamalarında motivasyonel çatışma söz konusu olabilir. İhtiyaç duyma ve bilgi arama sonucunda bir markada karar kılınması veya alternatiflerden birinin seçilme zorunluluğunun bulunması, tüketici üzerinde gerilim oluşturarak çatışmaya sebep olabilir.

İlk defa Kurt Lewin tarafından saptanan motivasyonel çatışma üç şekilde gerçekleşir: (Wilkie, 1986, s. 315)

1- Yaklaşma-uzaklaşma çatışması: Tüketicinin tek bir alternatifin olumlu ve olumsuz yönleriyle karşı karşıya geldiği durumdur. Tüketicinin motivleri ürünün olumlu özelliklerine yaklaşmakta ancak olumsuz yanlarından uzaklaşmaktadır. Bir çok ürün kişilere karlılık, tatmin, hayat kalitesinin iyileşmesi, itibar kazanma gibi olumlu özellikler sunar. Bunun yanında bazı ürünler de sağlığa zararlılık, dayanıksızlık, istenilen tatmini sağlayamama gibi çeşitli riskler taşırlar. Bu iki zıt durumun bir üründe gerçekleşmesi halinde tüketici, yaklaşma uzaklaşma çatışması yaşar. İşletmeler bu riskten kendilerini ve tüketicilerini kurtarmak için heyecan uyandıran, çarpıcı ve akılda kalıcı reklamlara yönelmektedir. Satış elemanları da tüketiciye ürünün faydalı yönlerini ve istenilen tatmini sağlayacağını belirterek yaklaşımcı bir rol oynarlar.

2- Yaklaşma-yaklaşma çatışması: Tüketicinin en sık karşılaştığı çatışma durumudur. Tüketici, yaptığı araştırmalar sonucunda satın alma alternatiflerini ikiye

indirir ve ikisi de olumlu özellikler taşıyan bu ürün ya da markalarla ilgili kararsız kalarak çatışma yaşar. Lewin'e göre diğerine göre belirgin bir üstünlük sağlayan alternatif seçilir. Fakat yaklaşık aynı tatminin sağlanacağı bekleniyorsa, çatışma daha da şiddetlenir. Tüketicinin tekrar bilgi arama aşamasına dönmesi, daha çok araştırma yapması söz konusu olabilir.

3- Uzaklaşma-uzaklaşma çatışması: Motivasyonel çatışmada en istenmeyen durumdur. Seçilmesi muhtemel iki alternatif de tüketiciyi memnun etmeyecek özellikler taşır. Tüketici iki alternatife de uzak kalmasına karşın, birini seçmek zorundadır. Böyle bir çatışmada daha az olumsuz özellik taşıyan alternatifin seçilmesi beklenir.

Çizelge 4.5'de otomobil satın alma davranışında motivasyonel çatışma örneği verilmektedir.

Çizelge 4.5. Otomobil Satın Alma Davranışında Motivasyonel Çatışma

Çatışma Tipi	Özellikler	Örnek
Yaklaşma-Uzaklaşma Çatışması	- Tek alternatif - Olumlu ve olumsuz özellikler bir arada	- Seçilecek marka: A - Olumlu özellikler: Konforlu, yüksek performanslı, kaliteli - Olumsuz özellikler: Pahalı olması, yedek parçasının zor bulunabilmesi
Yaklaşma-Yaklaşma Çatışması	- İki alternatiften birisi elenecek - Alternatifler tatmin edici özelliklere sahip	- Seçilmesi muhtemel markalar: B,C - B'nin özellikleri: Kaliteli, güvenli, fiyatı uygun - C'nin özellikleri: Kaliteli, yüksek performans, yedek parçası bol
Uzaklaşma-Uzaklaşma Çatışması	- İki alternatiften birisi seçilecek - Alternatiflerin hiçbirisi tatmin edici özelliklere sahip değil	- Seçilmesi muhtemel markalar: D,E - D'nin özellikleri: Güvenli değil, düşük performanslı, gürültülü - E'nin özellikleri: Konforsuz, gürültülü olması, sık arıza yapması

4.6.1.3. Motivlerin Sınıflandırılması ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Psikolojide motivler çeşitli şekillerde sınıflandırılır. Gerginlik oluşturmaya durumuna göre motivler iki kısımda incelenmektedir. (Stanton et. al., 1991, s.25)

1- Fizyolojik durumların sebep olduğu gerginlikten kaynaklanan motivler (uyku ihtiyacı gibi)

2- Psikolojik durumların sebep olduğu gerginlikten kaynaklanan motivler (sevgi, saygı, ihtiyacı gibi)

Abraham Maslow ise, insanların niçin belirli zamanlarda, belirli dürtülerle hareket ettiğini araştırmış, insan ihtiyaçlarının öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi olduğunu ileri sürmüştür. Maslow motivasyon teorisinde şu saptamalarda bulunmuştur:

1- İnsan ihtiyaçlarla doğar, bu ihtiyaçlar sonradan oluşturulamaz.

2- İnsan ihtiyaçlarında hiyerarşi söz konusudur.

3- Tatmin edilen ihtiyaç davranışı motive etmez.

4- İnsan bir ihtiyaç seviyesinde yeterli derecede tatmin olmadan, bir sonraki seviye için ihtiyacını hissetmez. Fakat ihtiyacın tamamen tatmin edilmesi gerekli değildir.

5- Davranış çeşitli ihtiyaçların sonunda ortaya çıkar.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde, ihtiyaçlar en ivedi olanda en az ivedi olana doğru sıralanmaktadır. Bu basamak şunlardır: (Şekil 4.2)

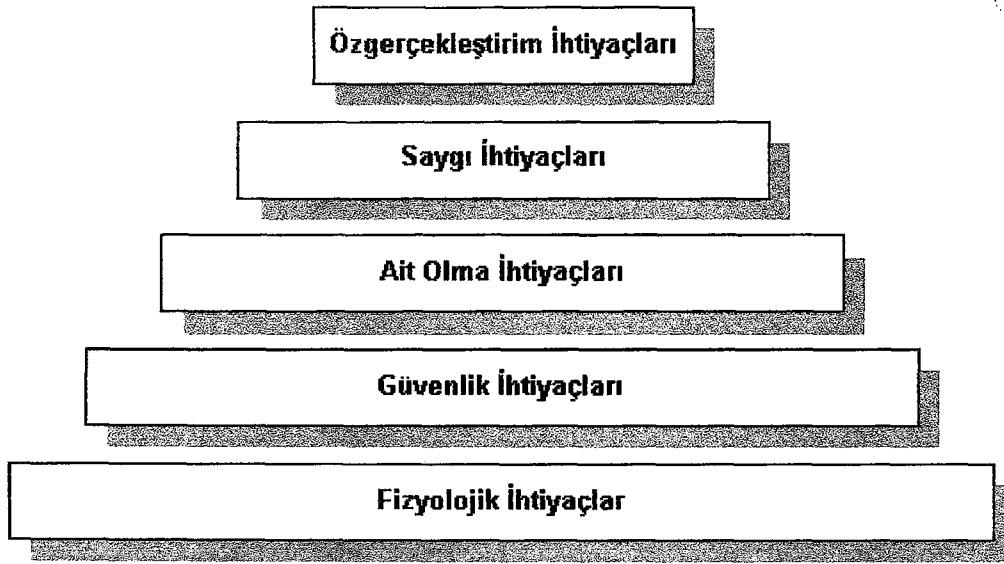
1- Fizyolojik ihtiyaçlar: (Açlık, susuzluk, giyinme gibi fiziksel ihtiyaçlar)

2- Güvenlik ihtiyaçları (Güvenlik, korunma, sığınma, fiziksel yaşamın devamı gibi)

3- Ait olma ihtiyaçları (Sevgi, aşk, sevilme gibi)

4- Saygı ihtiyaçları (Sayılma, tanıma, itibar, prestij, toplumca saygı görme, şöhret gibi)

5- Özgerçekleştirim ihtiyaçları (bir değerler sistemi anlamak, inşa etmek, örgütlemek, kendini aşmaya çalışmak, yeteneklerinin tamamını kullanmayı istemek gibi)



Şekil 4.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Tüketiciler fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını çeşitli şekillerde karşılamaktadır. Fakat bu ihtiyaçların tamamen tatmin edildiğini söylemek mümkün değildir. İhtiyacı daha iyi tatmin edebilecek bir ürün veya hizmet her zaman mevcuttur veya üretilebilir. İşletmeler hedef pazarlarında tatmin edilmemiş ne tür ihtiyaçları bulunduğunu araştırmak durumundadır. Bazı ürün ve hizmetler birden fazla ihtiyaç seviyesinin tatminine yardımcı olabilir veya bu şekilde tanıtılabilir. Ekmek, süt, meşubat gibi kolay bulunan ve fizyolojik ihtiyaçları karşılayan ürünlerde bile, ürüne taşıdığı fonksiyonun ötesinde bir imaj yüklenebilir ve ürünün ait olma ve saygı ihtiyaçlarını tatmin ettiği iddia edilebilir.

4.6.2. Algılama

Tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edecek ürünleri uygun bir biçimde motive edilerek kabul edebilmeleri için, algılamaları gerekir. Motive edilen tüketicinin nasıl harekete geçeceğini, içinde bulunduğu durumu veya maruz kaldığı etkileri algılayış biçimi etkiler. Algılama, kişinin anlam üretebilmek için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanır. (Pride and Ferrel, 1985, s.77)

Ürün ya da hizmetlerin özellikleri fiyatları, reklamları gibi pazarlama bileşenlerinin, tüketiciler tarafından algılanabilmesi için, bunlardan duyular aracılığı

ile (görmek, işitmek, dokunma, tatmak ve koklamak) haberdar olması gerekir. Bununla beraber tüketiciler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile, uyarıcıları farklı algılayabilirler.

Algılama, tüketicinin tecrübesi kavrama kapasitesi ve nesneye bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. (Stanton et.al. 1991, s.126.) Özellikle kavrama yeteneği ve tecrübe birikimi, dış uyarıcıların gücü ile birlikte, algılama faaliyetindeki eşğin aşılmasında etkili olmaktadır. Ürünün fiziksel görünüşü, boyutu, rengi, ağırlığı, şekli gibi özellikleri ile sunuluş biçimi ve yeri de algılamayı etkileyen diğer faktörlerdendir. Fakat bütün bu özellikler, tek başına uyarıcı olarak yetmez. Bireysel faktörlerin bunu nasıl yorumladıkları da önemlidir. ABD’de yapılan bir araştırmada sıradan bir tüketicinin günde ortalama 500 reklam mesajına maruz kaldığı tespit edilmiştir. (Boone and Kurtz, 1992, s.203). Tüketici bu mesajları bir filtre sürecinden geçirmek ve çoğunu atmak durumundadır.

Algılama, tanımında belirttiği gibi bir süreçtir ve üç aşamadan oluşur:

1- Seçici kabul (dikkat) aşaması: Tüketici yukarıdaki örnekte belirtildiği gibi hergün yüzlerce reklam mesajıyla, karşı karşıya kalmaktadır. Reklam haricindeki diğer faaliyetler de hesaba katılırsa (Vitrinlere, panolara bakma, arkadaş tavsiyeleri gibi) uyarıcı sayısı çok daha fazla olmaktadır. Tüketicinin bütün bu bilgi girdilerini hafızasında tutması imkansızdır. Bir çoğu dikkate alınmaz. Araştırmalar bir ihtiyacı bulunan kişilerin, ihtiyaçlarıyla ilgili mesajlarına, bekledikleri olaylara, (otoyolda giderken varmak istedikleri yerin tabelası gibi) normalden sapmalara, (ürün fiyatının belirgin bir şekilde indirime uğramış olması gibi) daha çok dikkat ettikleri saptanmıştır. (Kotler, 1988, s.188) Seçici kabul, işletmelerin tüketicilerin dikkatlerini çekmek zorunda olduklarını ortaya koyması bakımından çok önemlidir. Aksi halde mesajlara harcanan para, zaman ve emek boşa gitmiş olacaktır.

2- Seçici çarpıtma: Tüketicinin maruz kaldığı bilgi girdilerini değiştirmesi, çarpıtmasını ifade eder. Bu durum, kabul edilen uyarıcının verdiği mesajların kişinin duygu ve inançlarıyla uyuşmadığı zaman ortaya çıkar. Seçici çarpıtmada bilgiler bir bakıma yorumlanır. Tüketicinin sahip olduğu bilgi birikimi, inanç ve tutumları ile çevreden aldığı bilgiler, mesajların verilmek istenenden farklı şekilde yorumlanmasına sebep olabilir. Bir otomobil markasının kaliteli olduğunu duyan ve

buna inanan bir kişinin, o markanın olumlu ve olumsuz yönlerini anlatan bir yazıda, olumsuz yönleri olumlu gibi yorumlaması (“Pahalı ama bu kaliteli olduğundan dolayı olmalı” gibi) seçici çarpıtmaya bir örnektir.

3- Seçici tutma (hatırlama): Tüketicilerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgi ve mesajları tutmaları, bir bakıma hatırlamak istediklerini hatırlamalarıdır. (Mc Carthy and Perreault, 1988, s.142). Bir satış prezentasyonundan sonra müşterinin inanç ve tutumlarına ters gelen noktaları kısa süre sonra unutması, interneti kullanan ve faydasına inanan bir kişinin, medyada bununla ilgili çıkan haberlere ilgi gösterip hafızasında tutması, belli bir süre unutsa bile gerektiğinde hatırlaması seçici tutmaya örnektir.

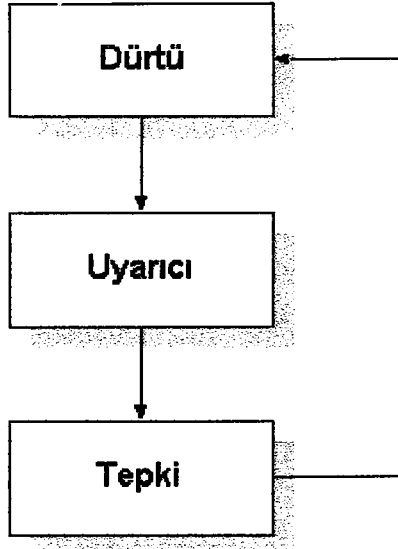
4.6.3. Öğrenme

Öğrenme, bireyin davranışlarında tecrübenin sonucu olarak ortaya çıkan değişimler olarak tanımlanır. (Boone and Kurtz, 1992, s.209) Bir çok davranış öğrenme sonucu ortaya çıkar. Bir tüketicinin bir ürünü ilk denemesi bir bakıma üründe öğrenmeyi gerçekleştirir. Benzer şekilde satın alma sürecinin bilgi arama gibi bir çok aşaması, öğrenme ile yakından ilgilidir. Bu yüzden hemen hemen tüm satın alma davranışlarının öğrenilmiş davranışlar olduğu kabul edilir. (Mc Carthy and Perreault, 1988, s.143)

4.6.3.1. Öğrenme Süreci

Öğrenme süreci çeşitli aşamalardan oluşur. (Şekil 4.3) Bu aşamalardan dürtü, insanın içinden gelen güçlü uyandırıcılar olarak tanımlanır. (Kotler and Armstrong, 1989, s.134). Dürtü, dürtü gideren bir uyarıcıya yöneldiği zaman motiv haline gelir. Örneğin açlık, susuzluk, para hırsı, acı rekabet gibi uyarıcıların hepsi dürtüdür. Motiv ile dürtü birbirlerine çok benzemesine karşın, motiv ihtiyacı tatmin etme amacı taşıması bakımından dürtüden farklıdır. (Boone and Kurtz, 1992, s.201)

Uyarıcı, öğrenme sürecinde ikinci aşamayı oluşturur. Satın alma davranışında uyarıcının rolü büyüktür. Ürünler, reklamlar, levhalar, sesli tanıtımlar birer uyarıcıdır.



Şekil 4.3. Öğrenme Süreci

Bireyin dürtü ve uyarıcılara verdiği tepki öğrenme sürecinin bir sonraki aşamasını meydana getirir. Tüketicinin ürünü satın alması veya satın almamaya karar vermesi, satın almayı erteleme birer tepkidir.

Ürünün satın alımında tatmin söz konusu ise, aynı davranışlar tekrarlanır, yani aynı ürün tekrar satın alınır. Bu öğrenme sürecinin pekiştirme aşamasını oluşturur. Bu durumda dürtü azalmış, ihtiyaç giderilmiş olur. Pekiştirme tek başına bir aşama olmayıp, tecrübeler, önceki öğrenme süreçlerinin dürtü-uyarıcı-tepki aşamalarına bağlıdır. Eğer tüketici üründen memnun kalmazsa, gelecekteki satın almalarda o ürünü tekrar almamakla birlikte o ürünü üreten üreticiyi boykot edebilecektir.

Pazarlamada çok kullanılan marka bağlılığı (brand loyalty) kavramı öğrenme sürecine dayanmaktadır. Bir çok malda satın alma faaliyetinin bir defalık bir olay olmadığı dikkate alınacak olursa, bir markanın pazarda tutunabilmesi, marka bağlılığına da ihtiyaç gösterecektir. Olumlu bir öğrenme marka bağlılığı üzerinde etkili olmaktadır. Bu etki tüketiciyi, çevresi için aynı zamanda bir referans haline de getirebilmektedir.

4.6.3.2. Öğrenmenin Satın Alma Davranışına Etkileri

Tüketicilerin dürtü ve uyarıcılara verdikleri tepkinin gelecekteki satın almalara etkisi yukarıda belirtilmiştir. Olumlu tepki veren bir tüketicinin malı tekrar alma

olasılığı yüksek olduğu için, bu durum işletmelerin satışlarda en azından stabilizasyon sağlamasına imkan sağlayabilmektedir. Yoğun sorun çözmenin yaşandığı otomobil, beyaz eşya gibi sık alınmayan ürünlerde de, olumlu tepki çeşitli faydalar sağlamaktadır. Ürün eskiyince tekrar aynı markadan alınabileceği gibi, ürün ve markayla ilişkisi bulunan markaların da alınma şansı artmaktadır. Örneğin japon malı bir müzik seti alan ve bundan tatmin sağlayan bir tüketici, başka bir teknolojik ürünü satın almasında, aynı markayı bulamasa bile, öğrenme sonucu edindiği tecrübe, onu japon orijinli diğer markalara yöneltebilecektir.

Çağdaş işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için öğrenmeden yoğun bir şekilde yararlanmaktadır. Özellikle mevcut marka alışkanlıklarının kırılması ve yeni marka alışkanlığı oluşturulması bunlardan ikisidir. Buna örnek olarak firmaların deneme ürünü (numune) sunmaları verilebilir. Özellikle deterjan, şampuan, diş macunu, margarin gibi sık alınan ürünlerde eşantıyon dağıtımı, malın kullanılmasını sağlamak için kullanılan en etkin öğrenme yöntemlerinden biridir. Son yıllarda ülkemizde gazete ve dergiler aracılığı ile de bu tip ürünlerin verilmesine sıkça rastlanmaktadır. Fakat bu yöntemin evlere numune bırakmakla aynı etkiyi vermediği tartışılmaktadır. ABD’de yapılan yeni ürünlerin testi ile ilgili bir araştırmada kendilerine numune bırakılan kişilerin %35.7 sinin, numune bittikten sonraki ilk satın almalarında, test ettikleri malı aldıkları tespit edilmiştir. (Engel et. al., 1993, s.450-451). Tüketicileri etkilemeyi amaçlayan diğer bir metod da indirim kuponları, geçici satış indirimleri hediyeler ve yüklü miktarda alım sağlayan (aynı ürünün ikili, üçlü, onlu paketlerde indirimli satılması, 20 kg’lık deterjanların satılması gibi) faaliyetlerdir. Bu tip promosyonlardan satışların arttırılması yanında, öğrenme yolu ile tüketicilerin gelecekteki satın almalarında da bu markaları tercih etmeleri amaçlanmaktadır. Ancak bunların kısa vadeli olumlu etkilerinin yanında işletme için uzun vadeli zararlı etkileri ortaya çıkmaktadır. ABD’de 1590 kişi üzerinde sekiz yıl boyunca yapılan yapılan bir araştırmada bu tip promosyonlarda, kendilerine uzun süre yetecek kadar mal alan tüketicilerin uzun vadede aynı markayı tekrar alma olasılıklarının düştüğünü göstermektedir. (Mela, et. al., 1988, s.250-262). Buna benzer durumların sebebinin, tüketicilerinin öğrenme ile pazarlığa, daha ucuz olana veya promosyon verene ve indirim kuponu dağıtanlara şartlandırılması olduğu tespit edilmiştir. (Boone and Kurtz, 1992, s.210).

Öğrenme modeli, firmaların tanıtım stratejilerinde önemli bir rehber görevi görmektedir. Bir çok reklam tekrarlama ve pekiştirmeye dayanır, özellikle radyo ve TV reklamlarında markanın isminin defalarca tekrar edilmesinde ismin hafızada yer etmesi amaçlanır. Bazı ürünlerde marka ismi konulurken, kolay söylenip akılda kalabilen isimler tercih edilmektedir. Örneğin temizlik ürünlerinde Alo, Omo, Vim, Lüks, ABC gibi. Bunun yanında sık tekrarlanan marka sloganları, reklam müzikleri, marka ile özdeşleştirilen çizgi kahramanlar gibi uyarıcılar da öğrenmenin kalıcı olması için uygulanan diğer stratejilerdendir.

Pratik yaşamda sık sık görülen “al dene, oku, kullan, beğenmezsen şu kadar gün içinde iade et reklamları, uyarı-tepki modelinin değişik uygulama biçimleri olarak kabul edilebilir. (Tek, 1997, s.209) Otomobil satın alma davranışında deneme sürüşleri (test-drive), tüketicinin otomobili kısa bir süre de olsa kullanıp, direkt öğrenerek olumlu tepki vermesini sağlamayı amaçlar.

Bu çalışmada dış faktörler adı altında incelenen bölümde belirtilen referans grupları, aile, gibi faktörler, tüketiciye sağladıkları bilgilerle, aynı zaman öğrenme sürecinin bir parçası olmaktadır. Gerek ihtiyacın duyulması, gerekse bilgi arama aşamasında bu faktörler, tüketicinin ürün ve markalar hakkında kararlarını etkileyecek bilgileri öğrenmesine yardımcı olmaktadır.

4.6.4. İnanç ve Tutumlar

Tüketiciler, öğrenme ve öğrendiklerini harekete geçirmeleri sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki düşüncesi olarak tanımlanır. (Mc Carthy and Perreault, 1988, s.144) İnançlar, gerçek veya kulaktan dolma bir bilgiye dayanabilir. Objektiflik veya duygusallık içerebilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar marka imajının oluşmasına sebep olurlar. Bu yüzden pazarlamada tüketicilerin inançlarının değiştirilmesi çok önemlidir. Bir ürün hakkında tüketicilerin “kullanımı zor”, “yeterli değil”, “çok pahalı” gibi inançlarının, firmalarca çeşitli kampanyalarla düzeltilmesine sıkça rastlanmaktadır.

Tutum ise kişilerin bir nesneye ya da bir fikre ilişkin olumlu veya olumsuz şekilde olan, öğrenilmiş sürekli eğilimlerini ifade eder. (Wilkie, 1989, s.450) Satın alma davranışında ürüne, reklama, satış elemanına, firmaya veya fikre karşı tutumlar

geliştirilebilir. Tutum ve inanç terimleri sık sık birbirinin yerine kullanılmasına rağmen anlamları farklıdır. Tutumlar, beğenme veya beğenmeme gibi harekete geçiren aktivitelerle ilgilidir, fakat inançlarda kişiyi harekete geçirme zorunluluğu yoktur. Tutumlar, kişileri uyarıcılara karşı tutarlı davranmaya yöneltmek, onları herşeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarırlar.

4.6.4.1. Satın Alma Davranışında Tutumlar

Tanımında da belirtildiği gibi tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir. Tüketici, satın almayı düşündüğü bir ürün ya da hizmet hakkında çeşitli kaynaklardan bilgi alır. Bu bilgiler geçmiş satın almalarından kaynaklandığı gibi, iletişim sonucu (referans grupları, aile, kültür, alt kültür gibi) sosyal ve kültürel kaynaklardan da kazanılabilir. Ayrıca kişisel olmayan kaynaklar da (radyo, TV, gazete ve internet gibi) tüketicilere bilgi sağlarlar. Bütün bunların sonucunda, öğrenme yolu ile tutumlar meydana gelir.

Tutumlar yön ve niyet içerirler, inançlardan en büyük farkı da budur. Bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşur. Nötr tutum olamaz (Stanton. et.al. 1991, s.132) Olumlu tutumlar kişilerin bir markayı diğerlerine göre tercih etmelerin en büyük sebebi olabilir.

Benzer şekilde olumsuz tutumlar da o markayı tamamen boykot edilmesine neden olabilir. Olumlu tutum oluşturmak olumsuz tutumu değiştirmekten daha kolaydır. Bu yüzden pazarlamanın en zor işinin, olumsuz tutumu olmaya çevirmek olduğu iddia edilir. (Mc Carthy and Perreault, 1998, s.144) Bir markaya karşı olumlu bir tutum, onun hakkında uygun düşünce, kavrayış, duygular ve satın alma niyeti anlamına gelebilir.

Gerek satın alma davranışında gerekse diğer bireysel davranışlarda tutumlar, kararlı ve genelleştirilebilen bir karaktere sahiptir. Oluşmaları kolay olmadığı ve kimi zaman uzun sürede oluştukları için kolayca değişmezler. Örneğin “Alman malı sağlamdır”, “Bir mal ucuzsa mutlaka kalitesiz bir tarafı vardır” “En kaliteli mal pahalı maldır” gibi yerleşmiş olan doğru ya da yanlış tutumların değiştirilmesi çok zordur. Bunun yanında tüketiciler, tutumlarda genelleştirmeye gidebilir. Bir kişinin bir marka hakkında duyduğu bir söz bile, o markanın ait olduğu firma, şehir, ülke hatta kıta hakkında genelleme yapmasına yol açabilir. Örneğin bir kişinin arkadaşının



Japon otomobilinde yaşadığı teknik bir arıza “Uzakdoğu otomobilleri Türk yollarına uygun değil” tutumunun oluşmasına yardımcı olabilir.

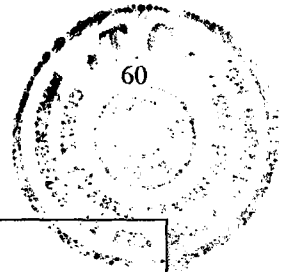
Tutumlar her zaman satın alma davranışının bir göstergesi olmazlar. Her ne kadar hangi markanın alınacağı, nereden alınacağı gibi kararlarda etkileri olsa da, bu tutum ve davranışın aynı ölçüde gerçekleşeceği manasına gelmez. Tüketicinin bir marka hakkında olumlu tutumlarının davranışa dönüşmemesi (satın almanın gerçekleşmemesi), çoğu kez yeterli paranın bulunmaması, veya markanın satın alma yerinde mevcut olmaması gibi engelleyici faktörlerle açıklanmaktadır. (Stanton et.al., 1991, s.133). Tutumun yeterli şiddette olmaması da bu konuda etkili olan diğer bir unsurdur.

Tüketici tutumları, çeşitli metodlar ile ölçülür. En basit yol tüketiciye direkt soru yönelmek ve ürün hakkındaki görüşlerini öğrenmektir. Diğer bir metod tutum değerlendirme ölçekleri kullanmaktır. Burada tüketicilere bir marka hakkındaki görüşleri sorulur. Çeşitli derecelerden oluşan ölçeğe göre değerlendirmeleri istenir. (Çok iyi, iyi, vasat, kötü, çok kötü gibi). Aynı metodu kullanarak bir cümle verilip, bu cümledeki görüşlere katılıp katılmama dereceleri öğrenilebilir. Şekil 4.4.’de otomobil ile ilgili tutum ölçeği örnekleri verilmektedir. Bunların dışında bilgisayar destekli, analitik tutum ölçme metodları da geliştirilmekte ve kullanılmaktadır.

4.6.4.2. İşletmelerin Tutum Oluşturma veya Değiştirme Çabalarının

Tüketicilere Etkileri

Satın alma tutumları kararlı olmalarına karşın, değiştirilmesi imkansız tutumlar değildir. Toplumumuzda önceleri dondurulmuş gıdaya yönelik olumsuz tutumların mevcut olmasına karşın, özellikle son beş yılda bu sektörde faaliyet gösteren firma sayısının ve tüketici talebinin hızla artması, uzun zaman da olsa tutumların değişebileceğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Tutumların değişebilirliği, aslında tüketicinin de gelişmesine katkıda bulunmaktadır. İşletmelerin tutum oluşturma çabaları, günümüzün rekabet koşullarında rakip markalara ait olumlu tutumlarla yer değiştirme şeklinde düşünülebilir.



Soru ve beşli ölçek

1- Otomobilinizden memnun musunuz?

☐ Çok memnunum ☐ Memnunum ☐ Vasat ☐ MemnunDeğilim ☐ Hiç memnun değilim

Cümle tamamlama

1- Satın alacağım otomobilin yedek parça fiyatının ucuz olması benim için.....

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hiç önemli değil									Çok önemli

Verilen bir cümleyi değerlendirme

Sahip olduğum otomobilin servis personeli benimle yakından ilgileniyorlar.

☐ Kesinlikle katılıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Ne katılıyorum ne de katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Değerlendirmenin sembollerle yapılması

Otomobilinizin konforunu değerlendiriniz.



Şekil 4.4. Otomobil Satın Alma Davranışında Tutum Ölçme Örnekleri

Tüketicilerin tutumlarını değiştirmesi neden olan faktörler şu şekilde sıralanabilir: (Karabulut, 1989, s.141)

1- Tutumlardaki çatışma

2- Dış uyarıcılar

3- Tutumların sayısı

4- Alışılmamış bir uygulama

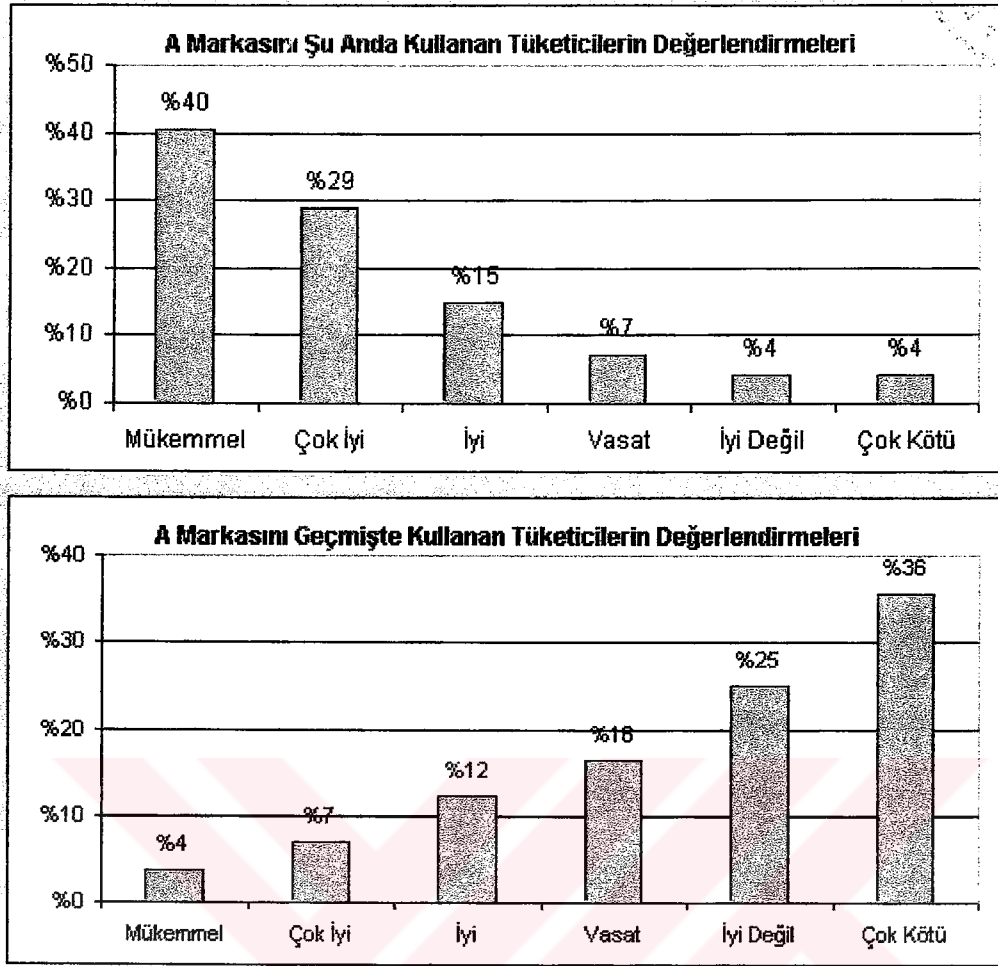
Tüketici tutumlarındaki çatışma, ürünlerin niteliklerinin, fiyat, kalite, promosyon gibi özelliklerinin alternatiflerine göre üstün veya aşağı kalmasından kaynaklanır. Bu durum, mevcut tutumlarla çatışabilir. Örneğin bir markaya karşın olumlu tutumu bulunan bir kişinin, diğer markaların da aynı tatmini üstelik daha ucuza sağlayacağını hissetmesi, çatışmayla karşılaşmasına yol açabilir. Çatışmada

eski tutumların ağır basması durumunda tutum değişikliği olmaz. Uyumsuzluk hali nispeten fazla ise mevcut tutumların değişmesi söz konusu olabilir. Dış uyarıcılar, rakip ürünler, sosyo-kültürel faktörler ve bazı demografik faktörlerden oluşur. Bu faktörler tüketici tutumlarını değiştirebildiği gibi, mevcut tutumların şiddetini azaltabilir. Rakip ürünlerin pazarlama bileşenlerindeki (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) değişimler (yeni ürünlerin piyasaya sunulması, kalitedeki artış, fiyat değişikliği gibi) mevcut tutumların yerini yenilerine terketmesinin yanında, marka hakkında oluşan olumlu tutumun tamamen olumsuz tutuma çevrilmesine de neden olabilir.

Şekil 4.5.'de bir diş macunu markası hakkında ölçülen tutumlar görülmektedir. (Wilkie, 1986, s.466-467) Üstteki grafikte ölçümün yapıldığı zamanda o markayı kullanan kişilerin % 78'i o markayı "mükemmel" olarak değerlendirmektedir. Kullananların sadece % 8'i o markayı "Çok kötü" olarak değerlendirmektedir. Alttaki grafikte ise önceden bu markayı kullanmış, fakat şu anda başka marka kullanan kişilerin, değerlendirmeleri görülmektedir. Eski kullanıcıların sadece %8'inin "mükemmel", %76'sının ise "çok kötü" şeklinde değerlendirmeleri, tüketicilerin eski markaları hakkındaki olumlu tutumlarının tamamen tersine dönebildiğini göstermektedir.

Tüketicilerin, markalara ve markalarla ilgili fiyat, reklamlar, kalite, satın alma yeri, satış personeli gibi diğer faktörlere ilişkin geliştirdikleri tutumların fazla olması da, tutumları değiştiren etkenlerdendir. Tüketici, birbiriyle tutarsız olan çok sayıdaki tutum içerisinde, bir kaç güçlü tutumu seçerek diğerlerini elemektedir. Bu tutumlar satın alma davranışlarında diğerlerine göre daha etkili olmaktadır. İşletmelerin amacı sadece tutum geliştirmek değil, tüketicilerdeki mevcut olumlu tutumları da güçlendirerek satın alma süreçlerinde etkin olmasını sağlamak olmalıdır.

Alışılmışın dışında bir uygulama, daha önce değişmez görünen bir tutumun değişmesine neden olabilir. Özellikle güç girilen rekabet alanlarında, işletmelerin tüketicilere ürünleri ile ilgili alışılmışın dışında üstünlükler summaları, olumlu tutumların oluşmasına neden olabilir. Örneğin Toyota'nın Türkiye pazarına girerken, uygulamış olduğu fiyat stratejisi ve sonrasında üretimin Türkiye'de yapılacağına kamuoyuna duyurması, tüketicilerde bu markanın kalıcı olacağı fikrini oluşturmuş ve marka ile ilgili olumlu tutumların gelişmesine yardımcı olmuştur.



Şekil 4.5. Bir Diş Macunu Markası Hakkında Mevcut ve Eski Kullanıcıların Tutumları

5. OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞI

Günümüzde bilgi çağının simgesinin bilgisayar olduğu kabul edilirse, modern sanayi toplumunun da en önemli simgesi olarak otomobili görmek gerekir. 1900'lü yılların başlarında topluma ilk sunulduğunda benzeri görülmemiş bir hareket kaynağı olarak görülen otomobil, zamanla günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Otomobil, insanın bir noktadan başka bir noktaya taşınma ihtiyacını karşılayarak, insana serbestçe, istediği zamanda ve istediği yere hareket etme imkanını sunmaktadır.

Yaşamı kolaylaştıran özelliklerinin yanında, fiziksel ve psikolojik tatmin sağlayan otomobil, kişilerin satın alınırken en çok düşündükleri, araştırma yaptıkları ve zaman harcadıkları ürünlerinin başında gelmektedir. Bu yönüyle otomobil satın alma davranışı, satın alma aşamalarının atlanmadığı, her aşamanın kendi içinde çok sayıda faaliyeti barındırdığı bir süreç olarak incelenmektedir. Çoğu zaman satın alma süreci, çeşitli döngülerle satın alma aşamalarının tekrarlanmasına yol açmakta, önceki bölümlerde incelenen karara etki edecek iç ve dış faktörlerin çokluğu, tüketicuyu yoğun sorun çözme faaliyeti ile karşı karşıya bırakmaktadır.

5.1. Otomobil Satın Alma Davranışının Karakteristik

Özellikleri

Tüketici bazında incelendiğinde, otomobil satın almanın çok kolay ve çabuk gerçekleşen bir ürün almadığı görülmektedir. Günlük yaşamın bir parçası olmasına ve toplumun büyük çoğunluğunun ihtiyaç duyarak arzulamasına karşın, otomobilin ilk satın alım ve bakım maliyetinin yüksekliği, sadece belli gelir düzeyinin üzerindeki kişilere hitap etmesine neden olmaktadır. Buradan, tüketicilerin ekonomik durumlarının satın alımda sınırlandırıcı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Kişi başına milli gelirin 29.080 USD (1997) olduğu ABD'de otomobil, buzdolabı televizyon gibi genel zorunlu ürünler sınıfında yer almaktadır. Ülkemizde ise kişi başına milli gelirin 3.130 USD (1997) olarak gerçekleştiği dikkate alınırsa, otomobilin lüks sayılamamakla birlikte henüz genel zorunlular kategorisine de henüz

giremediği görülmektedir. İTÜ İnşaat Fakültesi Ulaştırma Bölümü tarafından yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de 1000 kişiye 56 otomobil düşmektedir. Bu sayı ABD ve Avrupa ülkelerinin çok altında kalmaktadır. Aynı araştırmada 1000 kişiye düşen otomobil sayısı, yüksek gelir grubunda 268, orta gelir grubunda 102 ve düşük gelir grubunda 10 olarak tespit edilmiştir. Alt ve üst sınıflar arasında otomobil sahipliğindeki farklılık, iki tabakanın gelir düzeyi arasındaki farkla çakışmaktadır.

Ekonomik bakış açısı, hedef tüketicuyu yaklaşık olarak tespit etmekle beraber, satın alma davranışının açıklanmasında tek başına yeterli olmaz. Tüketicinin otomobili sadece ulaşırma amaçlı almadıklarına dikkat edilmelidir. Otomobilin yanında, statü, hayaller, özgürlük, geleceğe yönelik umutlar satın alınarak, ego tatmini amaçlanabilir. Çok az kişi otomobil satın alma kararını verirken kişisel ulaşırma masraflarının maliyeti azaltmayı hedeflemektedir. (Niss, 1974, s.49)

Otomobil satın alma davranışı, kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar gibi kültürel faktörlerden etkilenir. Türkiye’de güvenlik kavramının ön plana çıkmaya başlamasıyla hava yastığı, ABS, oto alarm sistemleri gibi donanımların satışlarının artması, kültürel değişimin bir sonucudur. Farklı alt kültürlere mensup kişilerin, satın alma karar sürecindeki bilgi arama aşamasında farklı bilgi kaynaklarına yönelmeleri de dikkat çekicidir.

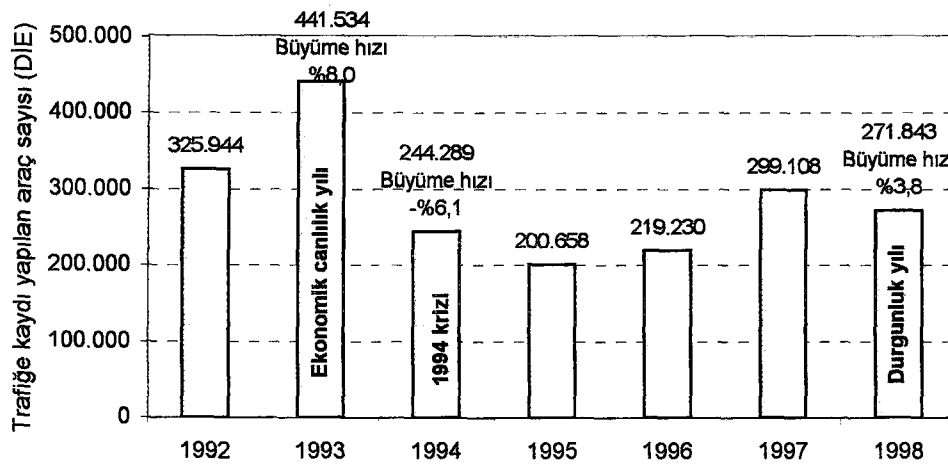
Sosyal sınıflar ise, otomobilde kültür ve alt kültüre nazaran çok daha önemli bir faktördür. Özellikle marka seçiminde sosyal sınıfın etkisi, en önemli kültürel faktör olarak görülmektedir. Heterojen pazarın benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılmasına ve pazarın bölümlenmesine yarayan segmentasyon analizinde, sosyal sınıf faktörü otomobiller için yoğun olarak kullanılmaktadır. (Kotler, 1988, s.290). ABD’de prestij arayan tüketicilerin Hyundai Excel ve Toyota Corolla’ya nazaran, Lexus, Cadillac ve Infinity otomobilleri tercih ettikleri gözlenmiştir. (Cooper and Inoue, 1996, s.293-306) Ülkemizde de, üst-alt sosyal sınıf katmanında yer alan kişilerin ve Almanya’dan çalışan Türk işçilerinin statü kazanmak amacıyla Mercedes marka otomobillere yöneldikleri görülmektedir.

Otomobil satın alma davranışı, referans grupları ve aile faktöründen etkilenmektedir. Satın alma öncesi tüketici, seçmeyi planladığı markayı kullanan kişilere danışarak, servis, yedek parça gibi hizmetlerin ucuz olup olmadığı ve aracın

performansının yeterli olup olmadığı konusunda aldığı bilgiler, satın alma kararına direkt olarak tesir edebilmektedir. Özellikle piyasaya yeni giren markalarda referans gruplarının verdiği bilgiler, subjektif bile olsa tüketici üzerinde güçlü bir etki yapmaktadır. Referans grubu içinde yer alan aile de, satın alacak kişiyi duygu, düşünce ve verdiği bilgilerde yönlendirebilmektedir.

Otomobil satın alma davranışını diğer ürünlerden ayıran en önemli özelliklerden biri de karmaşık yapısıdır. Sık alınan bir ürün olmadığı ve fiyatı yüksek bir ürün olduğu için tüketici yoğun problem çözme (extensive problem solving) ile karşı karşıya kalır. Yoğun problem çözme durumundaki tüketici bilgiye karşı çok duyarlıdır ve kendine uygun gelen bilgi kaynaklarını kullanarak araştırma yapar. Alıcının kişiliği ve mali durumu satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Bu özelliği ile otomobil alıcılarının, satın almadan önce kaç kere satıcıyı ziyaret ettikleri, kaç telefon görüşmesi yaptıkları, araştırma için kaç kitap ve dergi okudukları gibi aktivitelere ilişkin çok sayıda makale ve araştırmaya konu olmuştur.

Otomobil satın alma davranışı, daha önce belirtildiği gibi makro ekonomik faktörlerden önemli ölçüde etkilenir. Ekonomik canlanma, durgunluk veya kriz dönemlerinden ilk etkilenen sektörlerden birisi otomobil sektörüdür. Ülkemizde 1992-1998 dönemi otomobil satışları incelendiğinde, satışların ekonomik durumla yakından ilişkili olduğu görülür. (Şekil 5.1)



Şekil 5.1. Türkiye’de 1992-1998 Döneminde Otomobil Satışları

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama faktörleri, otomobil satın alma davranışında çok önemli yere sahiptir. Otomobil pazarındaki segment

sayısının fazlalığı, tüketiciye çok sayıda tip, modelde ve fiyat aralıklarında seçim yapma imkanı sağlamaktadır. Ürün ve fiyatta görülen alternatiflerin fazlalığına, dağıtım kanallarında da rastlanmaktadır. Tüketici, kendisine farklı seçenekler sunan bayi ve galeriler arasında karar verme durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Ülkemizde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin bayi seçimini etkileyen en önemli faktörün, satış personelinin tutum ve davranışı olduğu saptanmıştır. (Kenar, 1997, s.109) Otomobil üretici ve dağıtıcı firmaları bayilerinin satış personellerini sürekli eğiterek, tüketici kararlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu firmalar bunun yanında, bütçelerinin önemli bir kısmını reklam ve tanıtıma harcamaktadır. Dünyanın yüz büyük reklam veren firmaları arasında yapılan bir araştırmada en çok reklam harcaması yapılan sektörler sıralamasında ilk sırayı otomotiv sektörü almıştır. (Çizelge 5.1.)

Çizelge 5.1. Dünyada 1997 Yılında Kategorilerine Göre Yüz Büyük Reklamveren Harcamaları (Marketing Türkiye, 15 Ocak 1999, s.64)

Kategoriler	Reklam Harcaması (milyon USD)
Otomotiv	10.192
Kişisel	8.974
Gıda	5.362
Eğlence ve medya	1.878
Elektronik	1.868
İlaç	1.398
Meşrubat	1.349
Diğer	5.519
Toplam	36.540

5.2. Satın Alma Karar Çeşitleri

Tüketici, şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçların tatmini amacıyla, gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı vermektedir. Günlük yaşamla ilgili

karar verirken birbirinden farklı karar davranışları gösterir. Örneğin ekmek, sigara, tuzun satın alınması ile, otomobilin satın alınması çok farklı davranışlara yol açar.

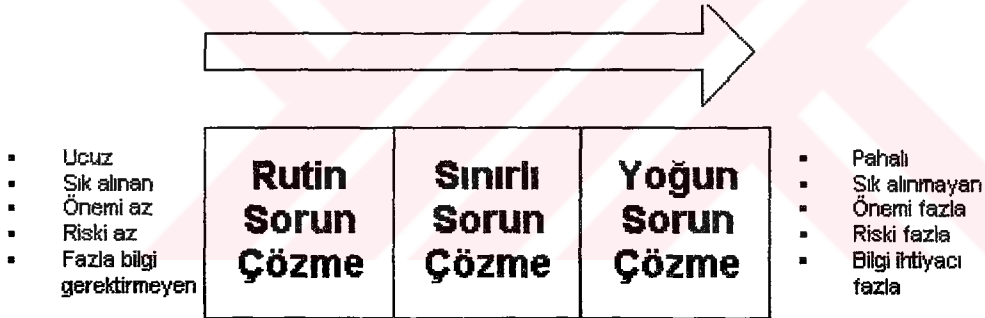
Şekil 5.2’de satın alma davranışını bir sorun çözme mekanizması olarak inceleyen Howard-Sheth modeline göre satın alma karar tipleri görülmektedir. Bu modele göre tüketici karar süreci dört ana kısma ayrılmaktadır: (Sheth, 1974, s.69)

1- Girdi değişkenleri (Marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis vb.)

2- Dış değişkenler (Satın almanın önemi, kültür, sosyal sınıf, zaman, vb.)

3- Alıcının bilgi ve karar süreci (Tutum, niyet, seçim kriterleri, tatmin gibi iç değişkenler)

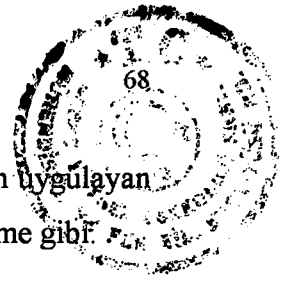
4- Çıktı değişkenleri (Dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma) Tüketici, girdileri yorumlayarak çıktılara dönüştürmektedir. Tüketici karar süreci içinde üç tip satın alma ortaya çıkar:



Şekil 5.2. Satın Alma Karar Tipleri

5.2.1. Rutin Sorun Çözme

Bu yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma davranışı tipidir. Alıcının yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Bir markayı genellikle fazla düşünmeden satın alır. Satın alınan ürün ya da hizmet ucuzdur. Önemi azdır. Alımı, ekmek, sigara, kibrit alımlarında olduğu gibi ekonomik ve psikolojik açıdan kişiye risksizdir. Rutin satın alma tipinde tüketici, daha önce aldığı için, ürün ya da hizmet hakkında bilgiye sahiptir. Bu durum her zaman aynı markayı almasını gerektirmez. Özel indirimlerden yararlanma veya promosyon veren ürünleri tercih etme gibi



hususlar marka bağımlılığını ortadan kaldırabilir. Örneğin, sıfır komisyon uygulayan ve satın alımda meyve suyu, kolonya veren benzin istasyonlarını tercih etme gibi.

5.2.2. Sınırlı Sorun Çözme

Tüketicinin biraz tecrübe sahibi olduğu ürünlere yönelik bir davranışını belirtir. Rutin satın alma davranışına göre daha komplekstir, çünkü bilinen bir ürün sınıfında, bilinmeyen bir ürün çeşidi veya marka söz konusudur. Burada seçim kriterleri daha iyi şekillenmekle beraber, bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında dış faktörler, tüketicilerin kararlarını tekrar gözden geçirmelerine sebep olur.

Sınırlı sorun çözme tüketicinin daha önce satın aldığı bir üründen tatmin olamaması sonucu bir arayışa girmesinden dolayı da ortaya çıkabilir. Bu durumda tüketici, tatminsizlik riskini azaltmak için bilgi toplamaya çalışacaktır. Alıcılarda iyi iletişim kurarak, onlara markalarını anlatan ve memnuniyet vaad eden firmalar böyle tüketicileri kazanma konusunda daha başarılı olmaktadır.

5.2.3. Yoğun Sorun Çözme

Howard-Sheth modeline göre yoğun sorun çözme, alıcının ürüne ve markaya yabancı olduğu durumlarda geçerlidir. Tüketicinin ne ürün ne marka konusunda bilgisi yoktur veya çok azdır. (Sheth, 1974, s.47). Satın alınması önemli olan ve o ana kadar hiç almadığı bir malı alma niyetinde olan tüketici genellikle hangi özelliklere önem vermesi gerektiğini bilmez, marka tanımaz. Bu yüzden reklam gibi ticari bilgi kaynaklarına ve referans grupları gibi ticari olmayan bilgi kaynaklarına başvurur. Örneğin ilk kez cep telefonu alma durumunda, bu tarz bir sorun çözme gerçekleşir.

Yoğun sorun çözme davranışına Philip Kotler, ürünün ilk kez satın alınması yerine daha az sıklıkla alınması şeklinde yaklaşmıştır. (Kotler, 1988, s.191)

Mc. Carthy ve Perreault da ürünün kişi için önemli olduğu durumda yoğun sorun çözme davranışının gerçekleştiğini belirtmiştir. (Mc Carthy and Perreault, 1988, s.149-150). Yoğun sorun çözme mekanizmasının, sadece tüketicinin ilk defa satın aldığı ürünlerde değil, daha az sıklıkla satın alındığı, önemi ve riski yüksek ürünlerde de geçerli olduğu fikri ağırlık kazanmaktadır. Tüketici için çok yoğun bilgi

ve araştırma gerektirmesi konusunda ise, başta modeli ortaya koyan Howard ve Sheth olmak üzere tüm araştırmacılar hem fikirdir.

5.2.4. Howard-Sheth Modelinin Otomobil Satın Alma Davranışına

Adapte Edilmesi

Otomobil satın alma davranışının yukarıda incelenen üç satın alma tipinden Howard-Sheth modeline göre hangisine uyduğunu tespit etmek için, ilk önce genel olarak otomobilin bu modele göre özelliklerini ortaya koyma gerekir.

- Önemi fazla bir ürün olması (ulaştırma konfor ve statü gibi faktörler)
- Sık alınan bir ürün olmaması
- Pahalı olması
- Risk içermesi (Elden çıkarılması ve yenisin alınmasına kolay ve çabuk olmaması)
- Satın alım için fazla bilgi gerektirmesi.

Buna göre otomobil satın alma davranışında tüketicilerin yoğun sorun çözme ile karşı karşıya kaldıklarını söylemek mümkündür. Otomobil normal bir tüketicinin sık aldığı ve değiştirdiği bir ürün değildir ve satın alınması, öneminden dolayı hayatına bir anlam katabilmektedir. Bunun yanında pahalı olması, otomobiller için ikinci el pazarının mevcut olmasına karşın, elden çıkarılmasının kolay olmaması ve ekonomik açıdan zararlı çıkabilme olasılığının bulunması bakımından risk içermektedir. Bütün bu faktörler otomobil satın almaya niyetli kişinin, araştırma için çok zaman ve emek harcadığını ve çok düşündüğünü ortaya koymaktadır.

5.3. Otomobil Satın Alma Karar Süreci

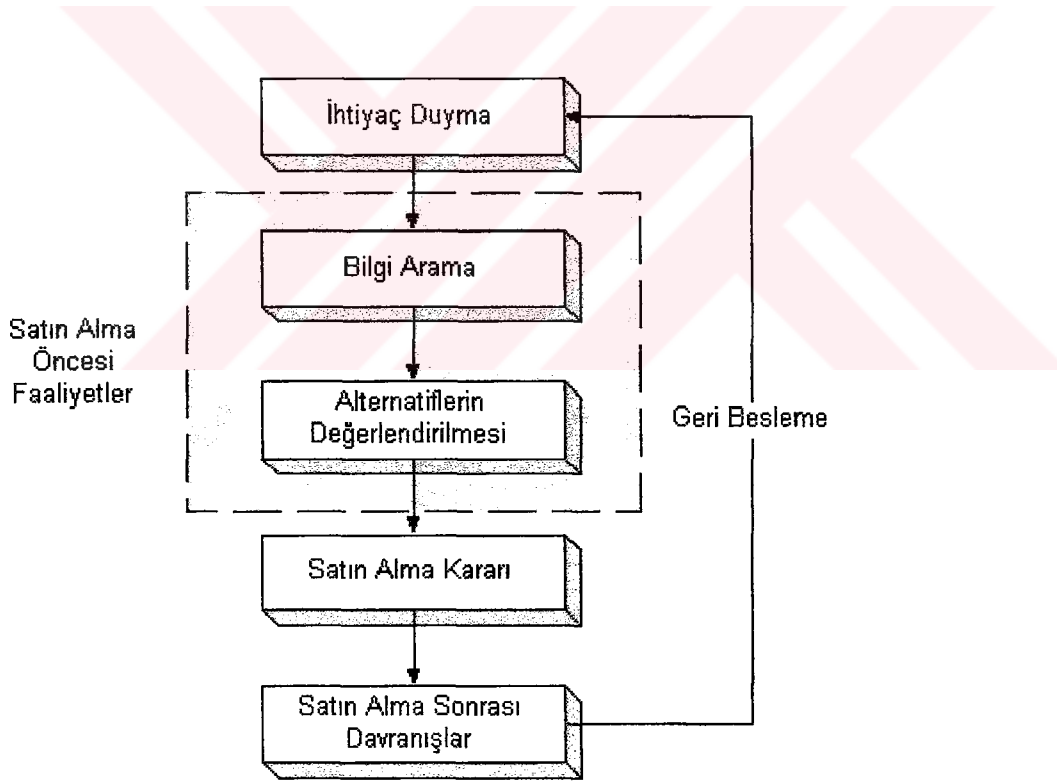
Tüketici kararları ürünlere ve markalarına göre değişen bir zaman aralığı içinde gerçekleşir. Ürünlerde seçim, karar ve satın alma saniye mertebesinde gerçekleşirken, bazı ürünlerde ise günler, aylar ve hatta yıllar sürebilir. Bu yüzden satın alma davranışının anlık bir olay yerine birbirine takip eden aşamaları kapsayan süreç olarak değerlendirmek gerekir.

Otomobil satın alma davranışı, bir önceki bölümde yoğun sorun çözme işlemi olarak incelenmiştir. Bu yaklaşımla ele alındığında tüketicinin geçirdiği aşamalar Şekil 5.3’de görüldüğü gibi beş grupta toplanabilir.

İhtiyaç duyma aşaması, satın alma karar sürecine başlandığını ifade eder. Bu aşama tüketicinin satın alma kararına doğru sürececek aktivitelere başladığını gösterir. Reklam gibi bir dış faktör kişiyi harekete geçirebilecek bir etkiye sahip olabildiğinden, firmalar açısından bu adım çok önemli olmaktadır.

Bilgi arama aşamasında, ihtiyacı karşılayacak model ve marka alternatifleri belirlenir. Satın alma kararına temel teşkil edecek gerekli bilgiler toplanır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, toplanan bilgiler değerlendirilir. Satın alınacak model ya da marka alternatifleri ile ilgili avantajlar ve dezavantajlar ortaya konur. Seçim kriterleri hemen hemen şekillenmiştir.



Şekil 5.3. Otomobil Satın Alma Karar Süreci

Satın alma kararı aşaması, satın alım için son karar ile fiili satın alma arasındaki aktiviteleri ifade eder. Değerlendirmeler sonucunda marka, fiyat, rengi ve

satın alınacak yere ilişkin saptamalarda bulunulur ve otomobili teslim alma gerçekleşir.

Satın alma sonrası davranışlar, satın alma karar sürecinin son aşamasıdır. Burada tüketici satın aldığı araçla ilgili değerlendirmeler yapar. Tüketicinin satın alım sonrası tatmin veya tatminsizliği ortaya çıkar. Tecrübe kazanımı, öğrenme ve tutum oluşumu ile satın alma sonrası davranışlar, gelecekteki satın alma süreçleri için temel teşkil eder.

5.3.1. Otomobile İhtiyaç Duyma

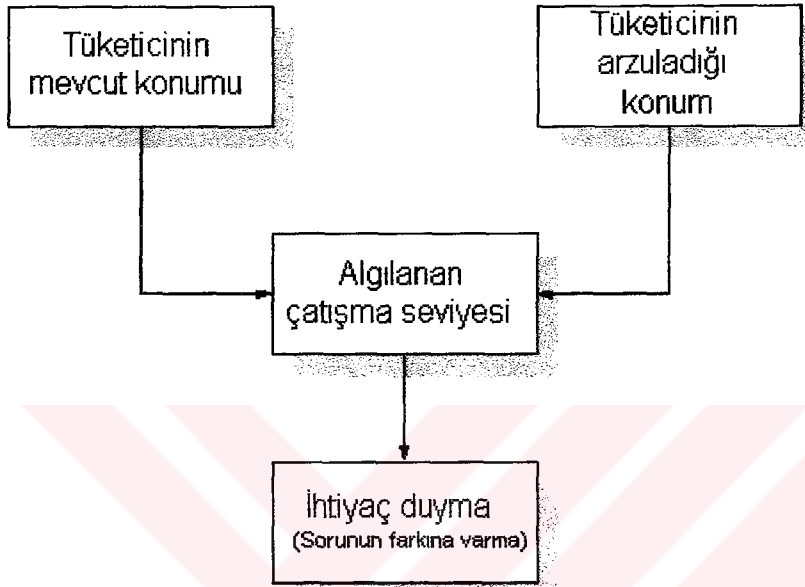
Otomobil satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın tüketicide gerilim veya rahatsızlık meydana getirmesiyle başlar. Bu durum fizyolojik olarak bir ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkabilir. Örneğin mesleği gereği gün içinde çok fazla seyahat etmek zorunda kalan birisinin yorgunluk hissedecek durumundan şikayetçi olması gibi. Görme, duyma gibi dışsal uyarıcılar da kişinin duyduğu ihtiyacın açığa çıkmasına yardımcı olabilir. Bir dış faktör olarak reklam, marka veya modelin tanıtılmasının yanı sıra, hedef tüketicilerdeki bu tip ihtiyaçları ortaya çıkarması bakımından hayli etkili olmaktadır. Tüketiciler sınırlı kapasiteye sahip olduklarından çoğunlukla tanımlanabilir tercih şablonuna sahip değildirler, fakat bir şeye ihtiyaç duydukları zaman, çeşitli stratejiler kullanarak bunu giderici çözümler inşa ederler. (Bettman et.al., 1998, s.187-217)

İhtiyaç duyma, tüketicinin arzuladığı konum ile mevcut konumu arasındaki farkı farketmesiyle oluşur. (Pride and Ferrel, 1985, s.73.) Örneğin bir kişinin kullandığı otomobilin sık sık arıza yapması ve şehir trafiğinde kendisine güven vermemesi, güvenli bir otomobil istememesine neden olabilir. Tüketici arzulanan ile mevcut durumu arasındaki farkı algılayarak, iç çatışma yaşamaktadır. Şekil 5.4’de ihtiyaç duyma veya sorunun farkına varma aşaması şematik olarak verilmiştir.

Algılanan çatışma seviyesi, mevcut ve arzulanan konumların farkından kaynaklanmaktadır. Bu fark, tüketiciyi her zaman satın alma sürecine başlangıç teşkil eden ihtiyaç duyma aşamasına taşımayacaktır. Bu yüzden, satın alımda etkili olan bu iki konumdaki değişimleri incelemek gerekir.

Tüketicide otomobil satın alma fikrini uyandırabilecek mevcut durumdaki değişimler şöyle sıralanabilir:

1- Yıpranma: Kişinin sahip olduğu otomobilin yıpranması, eskimesi, bu tarz bir değişime örnektir. Mevcut otomobilin performans, fren gibi gerekli fonksiyonları yerine getirememesi, iç ve dışının eskimesi, tüketicide yenileme isteği uyandırabilir.



Şekil 5.4. İhtiyaç Duyma Aşaması (Wilkie, 1986, s.499)

2- Mevcut konumdan tatminsizlik: Tüketicinin otomobilin almaması ve bu yüzden iç gerilimle karşı karşıya kalması, konumundan rahatsız olmasına sebep olabilir. Şayet otomobili varsa, aracının konfor güvenlik, görünüş v.b. özelliklerinden eskisi gibi memnun değilse, tatminsizlik ortaya çıkabilir.

3- Finansal durumdaki kötüleşme: Bu durum, otomobil satın alma niyetinden vazgeçmeye, mevcut otomobili satmaya, yerine daha alt model satın almaya veya ikinci el otomobile yönelmeye yol açabilir. Tüketicinin finansal durumunun kötüleşmesi, kuvvetle arzulansa bile ihtiyacın ertelenmesine de neden olabilir.

4- Finansal durumdaki iyileşme: Tüketicinin daha iyi bir iş bulması, mevcut işinde terfi etmesi, beklemediği bir yerden para elde etmesi gibi olaylar finansal durumunu iyileştirebilir. Bu durum, kişiye arzuladığı konuma ulaşabilmek için gerekli şartları hazırlar. Mevcut konumunu tekrar gözden geçirmesine neden olur.

5- Pazar koşullarının değişimi: Tüketicinin mevcut konumunda değişiklik olmasa bile pazar koşullarının değişmesi satın alma davranışını etkileyebilecektir. Otomobil fiyatlarının ucuzlaması, banka kredilerinin faizlerinin düşmesi, kampanyalarda vadeleri uzaması gibi faktörler örnek olarak verilebilir.

Arzulanan konumdaki değişimler de kişinin otomobile ihtiyaç duyma sürecini etkilemektedir:

1- Yeni ihtiyaçları karşılama isteği: Tüketicinin hayatındaki değişiklikler, yeni ihtiyaçlarında doğmasına neden olmaktadır. Genç bir kişi bekarken üstü açık spor bir otomobil hayal ederken, evlendikten sonra eşi ve çocuklarını dikkate olarak güvenli bir aile arabası arzulanabilir.

2- Yeni isteklerin oluşumu: Toplumda yaşanan değişimler, tüketicinin hayata bakış açısı, hayat tarzını etkilemektedir. 1970'li yıllarda ABD'de profesyonel yöneticiler büyüklüğün gücün ve asaletin simgesi olarak Cadillac'ı tercih ederlerken, 80'li yılların sonlarında BMW, Saab, Volvo gibi dinamizmin simgesi olan, farklı dizayna sahip, performansı yüksek ve aynı zamanda sportif görüşüne de sahip otomobilleri satın almaktadır. (Mc Carthy and Perreault, 1988, s.133) Değerlerin değişmesi, tüketicilerde de yeni isteklerin oluşmasına sebep olmaktadır.

3- Alternatiflerin artması: Firmaların pazara çok çeşitli yeni marka ve maddeler sunması da arzulanan konumda değişiklik meydana getirmektedir.

5.3.2. Bilgi Arama

Otomobil satın alma karar sürecinin ikinci aşaması bilgi aramadır. Tüketici sorunun farkına varıp, ihtiyacını belirledikten sonra bilgi toplamaya başlar. Toplanacak bilgiler genellikle marka, model, teknik özellikler, sağlamlık, satıcılar, garanti durumları ve kapsamaları, kullanım giderleri ve fiyatta odaklanır. Tüketici riski az, önemsiz ve ucuz ürünlerde bilgi aramadan da, ilk gördüğü ürünle ihtiyacını giderebilmesine karşın, otomobil gibi yoğun sorun çözme gerektiren bir üründe araştırma için çok zaman ve emek harcar.

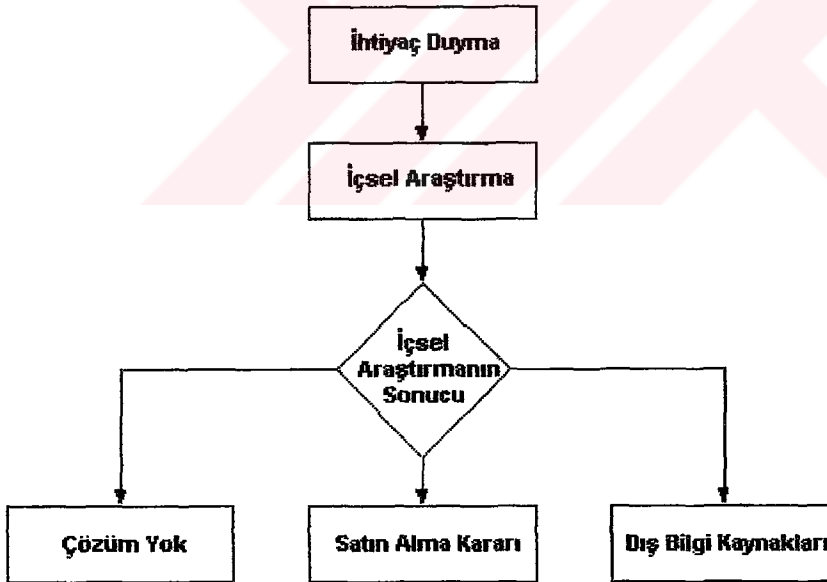
Bilgi arama, algılanan ihtiyacın tatminine yönelik gerekli bilgilere ulaşarak, sorun çözmeye yarayan araştırmaları kapsar. Model, marka alternatifleri burada belirlenir. Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi, dürtüsünün şiddetine, ek

bilgiyi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırmadan tatmin olup olmamasına bağlıdır. (Kotler and Armstrong, 1989, s.148) Satın alınması muhtemel bir otomobil için kişinin araştırma yapması, kendisi için iki büyük fayda sağlar:

1- Olası riskleri (ekonomik ve psikolojik) azaltmak.

2- Satın alma alternatiflerini tanıyarak muhtemel tatmin ve tatminsizliği belirlemek.

Tüketicilerin satın alma öncesi yaptığı araştırmalarda ilk başvurduğu kaynak aslında kendisidir. Kişilerin otomobiller ve markalar hakkındaki bilgileri, sahip olduğu inanç ve tutumlar (Alman malları sağlamdır gibi) ile tecrübeleri, bilgi arama aşamasına temel teşkil eder. Geçmişte kazanılmış bilgiler, bellekte depolandığından ve bu bilgilerin kullanıma hazırlanması için bir süreç gerektiğinden, bu tür faaliyete içsel araştırma adı verilir. İçsel araştırmanın etkinliği bilgiye geri çağırma yeteneği ve bilginin eskiye ada yeni olmasına bağlıdır. Tüketici, bu araştırması sonucunda üç farklı sonuca ulaşır: (Şekil 5.5)



Şekil 5.5. İçsel Araştırma

1- Kabul edilebilir çözüm bulunmuştur.

2- Kabul edilebilir bir çözüm yoktur. (Satın alma kararından vazgeçme)

3- Daha fazla bilgiye ihtiyaç vardır.

5.3.2.1. Otomobil Satın Alma Davranışında Dış Bilgi Kaynakları

Otomobil satın alma sürecinde, çoğunlukla dış bilgi kaynaklarına yönelmeden direkt olarak satın alma karar aşamasına geçilmez. Tüketici, dış bilgi kaynaklarına yönelerek şu soruların cevabını arar:

- 1- Alternatifler nelerdir?
- 2- Değerlendirme kriterleri neler olabilir?
- 3- Alternatifler bu kriterlere ne derece uyum sağlamaktadır?

Dış bilgi kaynakları dört kısımda incelenebilir: (Şekil 5.6)

	Kişisel	Kişisel Olmayan
Ticari	Satış personeli Çalışanlar Yöneticiler	Reklamlar Showroomlar Broşür ve kataloglar
Ticari Olmayan	Tecrübe (Test sürüşleri) Aile Referans grupları	Gazete, dergi Radyo-TV İnternet

Şekil 5.6. Otomobil Satın Alımında Dış Bilgi Kaynakları

Kişisel ticari bilgi kaynakları, satış personeli, çalışan ve yöneticileri kapsar. Bu kişilerin verdikleri bilgi, çoğunlukla satmaya çalıştıkları marka ve modellerle ilgilidir. Diğer markalara ilişkin bilgiler karşılaştırma amaçlı kullanılır. Tüketicie fiyat ve teknik özellikleri sunmalarının yanı sıra, tüketicinin duygularını harekete geçirmeye yönelik etkilerde de bulunabilirler. Örneğin Almanya’da Opel bayilerinin bir kısmının, bayiye çocuklarını da getiren anne ve babanın çocuklarını bırakabilecekleri oynama yerlerini tahsis etmeleri (Kenar, 1997, s.115). Bu şekilde satış elemanları kişileri bilgilendirirken, anne ve baba memnun bir şekilde onları daha dikkatle ve ilgiyle takip etmektedir.

Kişisel olmayan ticari bilgi kaynaklarına örnek olarak reklamlar, firmaların hazırladıkları broşür, katalog ve fiyat listeleri verilebilir. Tüketicilere otomobili rahat

ve geniş bir ortamda inceleme imkanı sağlayan yüksek maliyetli showroomlar da bu kategoride incelenmektedir.

Kişisel ticari olmayan bilgi kaynaklarından en önemlisi, tüketiciye sunulan tecrübe imkanlarıdır. Bir çok firma, otomobillerinin kalitesini ve sürüş kolaylığını tüketicilere göstermek amacıyla test sürüş imkanını vermektedir. Bunun dışında en önemli bilgi kaynağı aile ve referans gruplarıdır. Tavsiye üzerine (aile, arkadaş, komşu tavsiyesi gibi) elde edilen bilgiler, diğer bilgi kaynaklarına göre en etkileyici olanıdır. Özellikle tüketicinin satın almayı düşündüğü otomobili daha önce kullanmış olan kişilerin tüketiciye verdiği bilgiler. Kuşkusuz reklamlardan daha etkili olmaktadır. Kulaktan kulağa (Word of mouth) yayılan bilgilerin satın alma sürecine iki kat etkisi olabilmektedir. Bunlar, tüketicinin kararlarına destek araması ve tüketiciye satın alma konusunda yol gösterici nitelikte olmasıdır. (Wilkie, 1986, s.158)

Gazeteler, dergiler, radyo ve TV' ler ticari olmayan toplumsal bilgi kaynaklarıdır. Bu kuruluşlar ticari faaliyet göstermesine karşın, otomobil satışı yapmadıkları ve esas amaçları toplumu bilgilendirmek olduğu için, bu kategoride yer almaktadır. ABD'de tüketicileri bilgilendirme amacıyla düzenli olarak yayınlanan Tüketici Raporları (Consumer Reports) ve Otomobil Satın Alma Rehberleri (Car Buying Guides), en önemli toplumsal bilgi kaynaklarındandır. Son yıllarda yaygınlaşan İnternet de tüketicileri bilgilendirme konusunda etkili olmaya başlamıştır.

İnternette hemen hemen tüm otomobil üreticilerin otomobil üreticilerin web sayfalarının bulunmasının yanında, ticari bir amaç taşımayan, otomobille ilgili binlerce sayfa bulunmaktadır. ABD kökenli, sadece otomobil satın almadan önce dikkat edilmesi gereken hususları ve otomobil satıcılarıyla nasıl pazarlık edilmesini anlatan yüzden fazla internet adresi tespit edilmiştir.

5.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgi arama aşamasında alternatifleri belirleyen tüketici, satın alma sürecindeki nihai karardan önceki son aşamada, bu alternatifleri değerlendirir. Teorik olarak bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme adımlarının ayrı olarak incelenmesine karşın gerçekte bunları ayırmak çok güçtür. Tüketici satın alacağı otomobil hakkında bir



yandan bilgi toplarken diğer yandan eş zamanlı olarak bayilerle temasa geçip pazarlık sürecine başlamış olabilir. Tüketicilere bilgi arama ve markaları değerlendirme işlemlerini nasıl yaptıkları sorulduğu zaman, çoğundan beraberce yürüttükleri cevabını almak sürpriz olmaz. Bu durumun daha önce otomobil sahibi olan ve belli bir bilgi birikimine sahip kişilerde daha çok görülmesi muhtemeldir. Yapılan bir araştırmada, hayatı boyunca ülke ortalamasının üstünde otomobil değiştirmiş kişilerde daha az bilgi arama faaliyetinin olduğu; değerlendirmenin bilgi toplamayıda kapsadığı saptanmıştır. (Furse et. al., 1984, s.423)

Alternatiflerin değerlendirilmesi, alternatif çözümleri karşılaştırarak onları inceleme ve bunlardan birisine doğru Satın alma niyeti geliştirme sürecidir. Tüketici bilgi arama aşamasında alternatifleri belirlemiş ve bunlar arasında bir seçim yapma sürecine doğru girmiş durumdadır. Burada tüketici kararını verebilmek için değerlendirme kriterlerine ihtiyaç duyacaktır. Tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda ve topladığı bilgiler ışığında şekillenen bu kriterler şu özellikleri taşırlar:

1- Değerlendirme kriterleri objektif (100 km’de benzin tüketimi, dört kapılı Japon otomobilleri içinde en uygun fiyata sahip olması veya subjektif (etkileyici imaja sahip olması) olabilir.

2- Kriterler satın alma kararına belirleyebilmek için sınırlandırıcı nitelik, taşırlar geniş kapsamlı olmazlar.

3- Her kriter eşit önemde değildir. (Stanton et. al., 1991, s.115)

4- Karar için kullanılan kriter, tüketiciye, ürüne ve duruma göre değişir.

Otomobil satın alma davranışında tüketicilerin değerlendirme kriterleri dört konuda yoğunlaşmaktadır:

1- Otomobilin niteliklerinin değerlendirilmesi

2- Niteliklerin Önem Dereceleri

3- Marka İmajı

4- Değerlendirme Süreci



5.3.3.1. Otomobilin Niteliklerinin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin değerlendirmede kullandıkları kriterlerden en yaygın olanı marka ya da modellerin özelliklerinin karşılaştırılmasıdır. Niteliklerin değerlendirilmesi, tüketicilere ihtiyaçlarını karşılayabilecek seçimi yapmakta kolaylık sağlamaktadır. Otomobil pazarında, motor hacmi, beygir gücü ya da aracın uzunluğunu gibi faktörlere göre segmentler kesin çizgilerle belirlendiği ve bunların dışına pek çıkılmadığı için, tüketicilerin nitelikleri mukayese yolu ile değerlendirmesi daha basit olmaktadır.

Otomobilde tüketicilerin nitelikleri değerlendirmesinde, her zaman en önemli olmamakla birlikte, ilk baktıkları faktör fiyat olmaktadır. Özellikle orta ve ortanın üstü gelir grubunda otomobilin fiyatı, üst gelir grubundan daha önemli bir kriter olmakta, değerlendirme setinde mutlaka yer almaktadır. ABD’de orta gelir düzeyine hitap eden küçük yerli araçlar kategorisinde fiyat, en önemli üç faktörden birisidir. Bu araçların fiyat elastikliğinin de, geniş otomobillere nazaran çok yüksek olduğu saptanmıştır. (Wetzel and Hoffer, 1982, s.195-199) Ülkemizde de benzer durum söz konusudur. Resmi kaydı yapılan otomobil sayısı, ekonomik krizin, yaşandığı ve gelir dağılımının bozulduğu 1994 yılında bir önceki yıla göre % 45 azalmıştır. (DİE, 1996, s.242) Fiyattan önemli ölçüde etkilenen otomobil alıcısı, değerlendirmelerini, belli bir katlanılabilir maliyet aralığı içinde diğer faktörleri inceleyerek yapmaktadır.

Fiyat, değerlendirmede çok önemli olmasına karşın, belirleyici tek faktör değildir. Gelir düzeyinin yükselmesi ve otomobil markalarının sayısının artması, kriterleri değiştirebilmektedir. Renault tarafından yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin otomobil alırken fiyattan çok konfora ve teknik özelliklere dikkat ettikleri belirlenmiştir. (Capital, Şubat 1997, s.71). Konfora olan talebin artması, önceleri zor arazi şartları için üretilen ve fazla rahat olmayan jiplerin, son yıllarda lüks bir otomobilden daha fazla konfora sahip araçlara dönüştürülmesine yol açmıştır.

Tüketicilerin değerlendirmelerinde öne çıkan başka bir husus da güvenliktir. Önceleri lüks otomobillere mahsus bir özellik olarak görünen güvenlik faktörü, son yıllarda tüm markalar ve modeller tarafından dikkate alınan, üzerinde çalışılan ve tüketicilere reklam kampanyaları ile duyruilan bir faktör haline gelmiştir. Ülkemizde

trafik kazaların her geçen yıl daha da artması, radyo, TV, yazılı basın ve otomobil dergilerinde çeşitli markalara ait dayanıklılık ve çarpışma testleri (crash tests) sonuçlarının ilan edilmesi, bu konuda tüketicilerin bilinçlenmesine ve değerlendirmelerinde bu hususu da dikkate almalarına sebep olmaktadır.

Seçilen markanın geniş bir yetkili servis ağı olup olmaması, tüketicilerin değerlendirmeye aldıkları önemli bir husustur. Tamamlayıcı bir unsur olarak, servis hizmetlerinin kalitesi, yedek parça bulunabilirliği, servis ve yedek parça fiyatları sayılabilir. Son yıllarda ülkemizde satılan bir çok markanın, 24 saat hizmet veren acil servislerinin olması, tüketicilerden gelen bir talep sonucu oluşmuştur.

Otomobilin niteliklerinin değerlendirilmesinde, uzunluk, iç hacim, bagaj hacmi motor gücü, beygir gücü, yakıt tüketimi gibi ölçülebilir ve objektif teknik özelliklerin yanı sıra renk, kalite, dizayn, kullanım kolaylığı gibi faktörler de tüketici tarafından dikkate alınmaktadır.

5.3.3.2. Niteliklerin Önem Dereceleri

Tüketici, otomobil değerlendirme kriterlerini belirledikten sonra, her niteliği önem derecesine göre sıralar. Niteliklerin sıralanması, niteliğin kişi için önemi ve belirginliğine bağlıdır. Belirginlik, kişinin otomobilin karakteristik özellikleri düşündüğünde, aklına gelen veya kendisini etkileyen nitelikleridir. Örneğin Peugeot 305, Renault Clio, Opel Corsa gibi küçük otomobillerde, park sorunu ve yakıt tüketiminin minimum olmasının yanında, showroomda çarpıcı renklerde sunulmuş olması da tüketiciyi etkileyebilir.

Niteliğin önem derecesinin sıralanması tüketiciye göre değişmektedir. Bazı tüketiciler, satın alınacak otomobilin servis yaygınlığı ve yedek parça bulunabilirliğini, performansına tercih ederken, bazı kişiler için konfor ve statü, değerlendirmede ilk sırada yer alırken, fiyat daha az öneme sahip olabilmektedir.

Tüketici otomobilin niteliklerinin önem derecesini belirlerken, kriterleri sadece tek başına el almayabilir, onları birleştirebilir. Örneğin fiyat-performans, fiyat kalite, gibi oransal yaklaşımlarda da bulunabilir.

Reklamlar, broşürler ve medyada çıkan haberler de tüketicilerin alternatifleri değerlendirme kriterlerini etkileyebilmektedir. Özellikle tüketicinin fazla dikkate

almadığı veya unttuğu faktörler, bu tür hatırlatmalarla ilk sıraya yükselebilmektedir. (Kotler, 1988, s.197) Önceki otomobiliyle frenlerden dolayı sorun yaşayan bir kişi, izlediği bir reklamla bunu hatırlayarak yeni alacağı araç ile ilgili vereceği kararda fren konusunu ön plana alabilir.

5.3.3.3. Marka ve Ülke İmajı

Otomobil satın alma davranışında marka imajı, diğer bir çok mal ve hizmetlere göre daha önemli olmaktadır. Otomobilin sık alınan bir ürün olmaması, pahalı olması ve satın alım için çok araştırmaya ihtiyaç duyulması, tüketici için yüksek riski beraberinde getirmektedir. Bu riskten kaçınmanın bir yolu da tanınmış markaları seçmektir. Tüketiciler ülkelere bir takım özellikler atfetip, bunları o ülkelere gelen ürün veya hizmetlerle özdeşleştirerek (Almanya- sağlık, Fransa-lüks, İtalya-estetik gibi) üretici ülkenin ismini bir sembol olarak kullanmaktadır. Örneğin Alman otomobilleri genellikle tüketicilerde sağlamlığı çağrıştırmaktadır. Alman ve Fransız tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada, hem marka imajı hem de otomobilin kökeninin (country-of-origin) otomobili değerlendirirken tüketiciler üzerinde çok büyük etkide bulunduğu saptanmıştır. (Haeuble, 1996, s.76-97)

Tüketicinin belirli bir markaya ilgili inançlarından oluşan marka imajı, kişinin kendi veya belirli bir konuma oturtmak için reklam, tanıtım ve sponsorluk gibi faaliyetleri de marka imajının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin BMW, otomobillerinin imajı için, opera, bale, klasik müzik konserleri, golf gibi elit zevklere yönelik etkinliklere sponsor olmaktadır.

5.3.3.4. Değerlendirme Süreci ve Alternatifleri Değerlendirme

Modelleri

Satın alması muhtemel marka ve modelleri saptayan, özelliklerini ve önem derecelerini belirleyen tüketici, bunları nihai karar için değerlendirmeye tabi tutar. Herkesin değerlendirme kriteri aynı olmadığı gibi, tüm tüketiciler için tek bir değerlendirme sürecinden bahsedilemez. (Kotler, 1988, s.197) Bu yüzden tüketiciye ve satın alma şartlarına göre değişen bir veya daha fazla değerlendirme sürecini incelemek gerekir. Çizelge 5.2'de alternatifleri değerlendirme modelleri verilmiştir.

Çizelge 5.2. Alternatifleri Değerlendirme Modelleri

Dengeleyici Modeller (Compensatory Models)	Dengelemeyen Modeller (Noncompensatory Models)
Beklenti-Değer Modeli (Expectancy-Value)	Konjunktif Model (Conjunctive)
Nitelik-Yeterlilik Modeli (Attribute-Adequacy)	Lexicografik Model (Lexicographic)

Beklenti-değer modelinde tüketici, alternatifler içinde yer alan her marka için bir tutum geliştirir. Bu tutum, ürünün özellikleriyle ilgili beklentilerini, markaya inancını ve marka imajından meydana gelir. Tüketici, çeşitli markaları kendi fayda fonksiyonu çerçevesinde değerlendirip içlerinden biriyle ilgili tercihini oluşturmaktadır. (Tek, 1997, s.214-215)

Bu modelde tüketici tek bir kritere odaklanmaz, her bir kriteri dikkate alır. Fakat her kriterin ağırlığı aynı değildir. örneğin satın alacağı bir otomobilde konfora %40, fiyata %30, performansa %20 ve servis yaygınlığına %10 önem veren bir tüketici varsayalım. Bu tüketici A,B,C olmak üzere üç otomobil alternatifi ve bunların 10 puan üzerinde değerlendirmesi Çizelge 5.3’de görüldüğü gibi olursa beklenti değer modeline göre yapacağı seçim C otomobili olacaktır. Model aşağıdaki şekilde formülize edilmiştir.

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} \cdot B_{ijk}$$

A_{jk} =k tüketicisinin j markası hakkında tutum değeri

W_{ik} =k tüketicisinin i niteliğine verdiği önem derecesi

B_{ijk} =k tüketicisinin j markasının i niteliğine verdiği önem derecesi

n=Önem verilen nitelik sayısı

Çizelge 5.3. Beklenti-Değer Modelinin Otomobil Satın Alma Davranışına Adapte Edilmesi

	Konfor	Fiyat	Performans	ServisYaygınlığı
Önem Derecesi	%40	%30	%20	%10
A otomobili	4	9	5	10
B otomobili	10	2	8	3
C otomobili	8	5	7	6
DEĞERLENDİRME SONUCU (C otomobili seçilir)				
$A_A=0.4(4) + 0,3(9) + 0.2(5) + 0.1(10) = \underline{6.3}$				
$A_B=0.4(10) + 0,3(2) + 0.2(8) + 0.1(3) = \underline{6.5}$				
$A_C=0.4(8) + 0,3(5) + 0.2(7) + 0.1(6) = \underline{6.7}$				

Nitelik-yeterlilik modelinde (İdeal ürün modeli), tüketicinin arzuladığı ideal ürüne en çok yaklaşan ürün seçildiği varsayılmaktadır. (Dillon et. al., 1985, s.58) Bu modelde de her kriter dikkate alınır. En az tatminsizlik sağlayan ürün ideal üründür.

Yukarıdaki örnek nitelik-yeterlilik modeline uygulandığında, en az tatminsizliği veren A otomobili seçilecektir. (Çizelge 5.4.) Bunun için tüketicinin, nitelikler için ideal seviyelerinin 10 üzerinden konfor için 6, fiyat için 10, performans için 8, ve servis yaygınlığı için 10 olarak belirlediği varsayılmıştır. Bu modelde ideal tatmin seviyesi esas alındığı için, ideal tatminin aşılması durumunun, tatminsizlik oluşturacağı savunulmaktadır. Örneğin tüketicinin otomobile fazla para ödememek için aşırı konfor yerine ideal konfor araması gibi. Bu modelin denklemi aşağıda verilmektedir:

$$D_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} |B_{ijk} - I_{ik}|$$

D_{jk} =k tüketicisinin j markasından tatminsizliği

W_{ik} =k tüketicisinin i niteliğine verdiği önem derecesi

B_{ijk} =k tüketicisinin j markasının i niteliğine verdiği önem derecesi

I_{ik} =k tüketicisinin i niteliği için belirlediği ideal seviye

n=Önem verilen nitelik sayısı

Çizelge 5.4. Nitelik-Yeterlilik Modelinin Otomobil Satın Alma Davranışına Adapte Edilmesi

	Konfor	Fiyat	Performans	ServisYaygınlığı
Önem Derecesi	%40	%30	%20	%10
İdeal Seviye	6	10	8	10
A otomobili	4	9	5	10
B otomobili	10	2	8	3
C otomobili	8	5	7	6
DEĞERLENDİRME SONUCU (A otomobili seçilir)				
$A_A=0.4 4-6 + 0.3 9-10 + 0.2 5-8 + 0.1 10-10 = \underline{1.7}$				
$A_B=0.4 10-6 + 0.3 2-10 + 0.2 8-8 + 0.1 3-10 = \underline{3.7}$				
$A_C=0.4 8-6 + 0.3 5-10 + 0.2 7-8 + 0.1 6-10 = \underline{2.9}$				

Konjunktif modelde alternatiflerin nitelikleri, belli kabul edilebilir seviyeyi aşmak zorundadır. Bir kriterin iyi özelliği, başka bir kriterin kötü özelliğini dengelemez. Örneğin satın alınacak otomobilin konforu iyi, fiyatı normal, performansı mükemmel, servis yaygınlığı en az vasat olmalıdır gibi kriterlere göre karar verilir. Bu modelde gerekli şartları taşımayan alternatifler elenirler. Karar, elenme sonucunda geriye kalan alternatiflerden seçilir. Yukarıdaki örnek bu modele adapte edilir ve tüketicinin varsayımları Çizelge 5.5’ deki gibi olursa X otomobili seçilir.

Çizelge 5.5. Konjunktif Modelin Otomobil Satın Alma Davranışına Adapte Edilmesi

	Konfor	Fiyat	Performans	ServisYaygınlığı
Minimum Seviye	7	4	6	5
A otomobili	4	9	5	10
B otomobili	10	2	8	3
C otomobili	8	5	7	6
DEĞERLENDİRME SONUCU (C otomobili seçilir)				

Lexicografik modelde, tüketici için en önemli kriter esas alınır. En önemli kriterde en yüksek uygunluğu sağlayan alternatif seçilir. Eğer bu durumda alternatif sayısı birden fazla olursa, ikinci derece önemli kriter dikkate alınır. Örneğin tüketici için en önemli kriter konfora, maksimum konforu sağlayan otomobil, diğer özelliklerine bakılmaksızın seçilmektedir. Yukarıdaki örneğe göre en önemli kriter konfora, diğer kriterlerin hiçbirine bakılmaksızın B otomobili seçilir.

5.3.4. Satın Alma Kararı

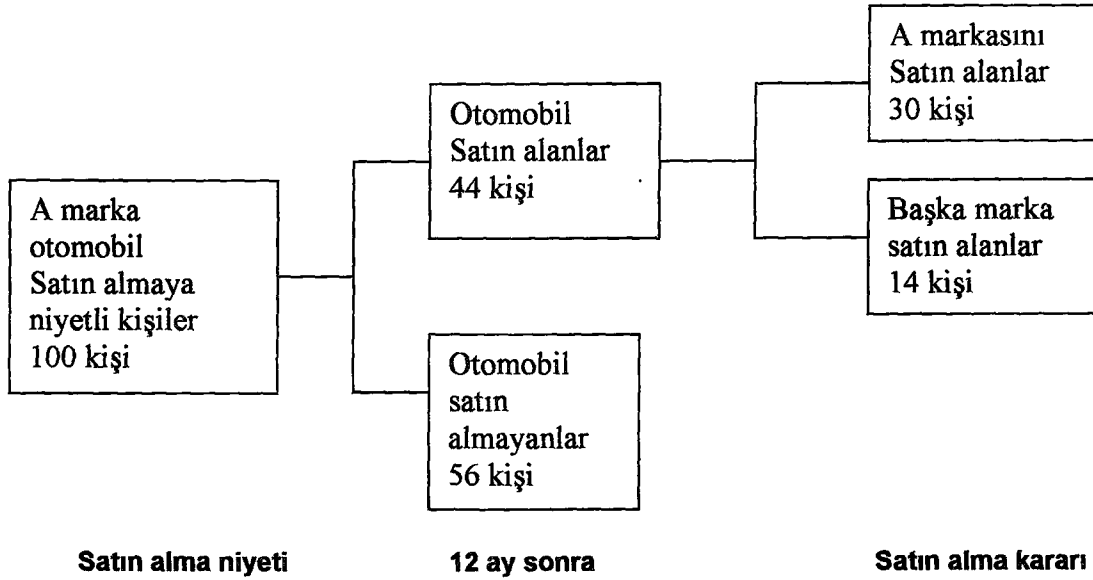
Süreç olarak satın alma davranışını incelendiğinde, bu sürecin sonunda çeşitli çıktıların meydana geldiği görülür. Araştırma ve değerlendirme aşamaları sonucunda tüketici satın alma ile ilgili karar vermek durumundadır. Bu yüzden ilk çıktı, satın alıp almamaya ilişkin verilen karardır. Eğer tüketici satın almaya karar verirse, satın almayla bağlantılı bir dizi daha karar vermek zorundadır. Bu kararlar, satın alınarak otomobilin nereden, ne zaman, nasıl alınacağı gibi konularla ilgilidir ve diğer çıktıları ortaya çıkarır.

Alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararı aşamaları arasında satın alma niyeti oluşur ki, bu tüketicinin tepkisini ortaya çıkarabilecek en kritik aşamalardan biridir. Bir markaya karşı satın alma niyetinin oluşması tüketicinin markayı mutlaka olacağı anlamına gelmez. Örneğin 100 kişinin A marka otomobil almaya niyetli olduğu varsayalım. Bir yıl sonunda bu kişilerin sadece 44'ünün otomobil satın aldığı, satın alanların içinde ise sadece 30 kişinin A markasını satın aldığını görmek mümkündür. (Şekil 5.7) Bu örnek satın alma niyetinin, karar anlamına gelmediği göstermesi bakımından çok önemlidir. Bu yüzden otomobil firmalarının, tüketicilerin satın alma davranışlarının sadece karar kısmını değil, tüm aşamalarını dikkatle izleyip, analiz etmeleri ve gerekli tedbirleri almaları gerekmektedir.

Satın alınan marka ile niyetlenen markanın farklı olması iki sebepten kaynaklanmaktadır: (Kotler and Armstrong, 1989, s.152)

- 1- Referans gruplarının etkisi (Aile, arkadaşlar, komşular, akrabalar v.b)
- 2- Beklenmedik durumlar. (Gelirde azalma, işsiz kalma, hastalanma, daha acil bir ihtiyacın ortaya çıkması, yeni bir modelin piyasaya sürülmesi, satın almaya

niyetlenen modelde teknik bir eksiklik olduğu yolunda medyada haberlerin çıkması vb.)



Şekil 5.7. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Kararı

Tüketici otomobili satın almaya karar vermesinden sonra üç karar daha vermesi gerekir. Bu kararlar daha önce belirtildiği gibi otomobilin;

1- Ne zaman alınacağı

2- Nereden alınacağı

3- Nasıl alınacağı (hangi ödeme şartları ile yapılacağı) ile ilgilidir. (Engel et.al., 1993, s.558)

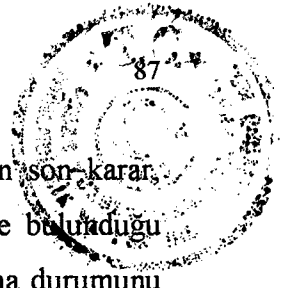
Otomobil satın alırken tüketicilerin verecekleri ilk karar, satın alma zamanıdır. Bu durum, tüketicinin içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik şartlara göre değişkenlik göstermektedir. Bununla birlikte istatistikler, otomobil sektörünün en hareketli olduğu ayları eylül ve aralık olduğunu ortaya koymaktadır. Eylül ayında yeni modellerin piyasaya sürülmesi nedeniyle, sıfır kilometre otomobil satışlarında canlılık yaşanmaktadır. Aralık ayında ise, tüketicilerin fiyatların ve taşıt alım vergilerinin yeni yılda yükseleceği beklentisi, satışlara hareketlilik getirmektedir. Taşıt alım vergilerinin arttığı ocak ayı ile model yılı başlangıcının hemen öncesine

rastlayan ağustos ayı ise tüketici talebinin en az olduğu aylar olarak görülmektedir. (OSD, 1998, s.14-15)

Tüketicilerin verecekleri ikinci karar, otomobili satın alacakları bayinin seçimidir. Bayi tercihinde en önemli faktörlerden birisi, satış personelinin tutum davranışlarıdır. Tüketici sadece satın alma karar aşamasında değil, bilgi toplarken ve alternatifleri değerlendirirken de bu personellerle ile karşı karşıya gelmekte, onların verecekleri bilgileri dinlerken, göstermiş oldukları yakınlığı da dikkatle izlemektedir. Bu yüzden gerek ülkemizde gerekse dünyada üretici veya ana distribütör firmalar satış personeline yönelik müşteri ilişkileri konusunda eğitim çalışmalarına özel bir önem vermektedir. Tüketicilerin tatmin edici bir şekilde bilgilendirilmesi, rakip bayilerin yeterli danışmanlık hizmeti verememesi, bayinin referans grupları tarafından tavsiye edilmiş olması ve tüketicinin bayi personeli ile tanıdık ilişkisinin olması satın alma yerinin seçimini etkileyen faktörlerdendir.

Otomobil satın alınacak bayinin tüketicinin kolaylıkla ulaşabileceği bir yerde bulunması da bazı durumlarda önemli olabilmektedir. Bayinin ve otomobilin sergilendiği yerin fiziksel şartları (dekorasyon, ferahlık gibi) da tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Ülkemizde yüksek maliyetine rağmen, modern görünümlü ve geniş showroomların sayısının hızla artması bunun bir göstergesidir. Almanya'da bazı bayilerde oyun parklarının olması çocuklarını getiren anne ve babaların bilgi alma ve inceleme esnasında bayiden memnun kalıp, satın alma yeri olarak da orayı seçmesine neden olmaktadır. (Kenar, 1997, s.115)

Satın alma yerinin seçiminde diğer bir faktör ise fiyattır. Tüketici kendisine daha iyi fiyat ve daha ekonomik şartlar sunan bayiye tercih etmektedir. Ülkemizde bayilerde pek fazla pazarlık yapma imkanı olmamasına karşın, Avrupa ülkeleri ve özellikle ABD'de otomobil satın alımında pazarlık çok sık rastlanan bir olaydır. Bunda ülkemizdeki üretici ve ithalatçı firmaların uyguladıkları stratejilerin, yanında bayi rekabetinin fazla gelişme imkanı bulamamasının da rolü vardır. Buna karşın kullanılmış otomobil satın alımında (ikinci el) ise pazarlık sıklıkla görülmektedir. Tüketiciler ikinci el otomobil satın alma yerleri olarak genellikle oto galerileri ve açık oto pazarlarını tercih etmektedir. Bunun yanı sıra ilanlar veya kişisel ilişkiler yardımıyla alıcıyla direkt temasa da geçebilmektedir.



Tüketicinin satın alma kararını verdikten sonra, vermesi gereken son karar, otomobilin nasıl, hangi ödeme şartlarında alınacağı ile ilgilidir. İçinde bulunduğu ekonomik şartları dikkate alan tüketici, otomobili peşin veya vadeli alma durumunu belirlerken, banka kredisi kullanıp kullanmayacağına, vadeli alacaksa ödeme planının nasıl olacağına ve ödeme ile diğer hususlara ilişkin kararlar alır.

Tüketicinin otomobil satın alma kararını değiştirmesi, erteleme ve satın almadan kaçınması mümkündür. Bu durum da risk faktörünün önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır. Daha önce, otomobil almaya niyetlenen tüketicinin, yoğun sorun çözme ile karşı karşıya kaldığı belirtilmişti. Yüksek risk içeren bu tarz satın alma davranışında, tüketicinin kişiliği, zeka kıvraklığı, çok boyutlu düşebilmesi, müzakere, pazarlık gücü, hareket kabiliyeti, konuşma yeteneği, aceleci olup olmaması, satıcının karakteri, dürüstlüğü yasalar ve uygulanabilme durumları, ürünlerin nitelikleri alışverişlerdeki riski etkiler (Tek, 1997, s.215) Tüketici riski azaltmak için satın almakta vazgeçmenin yanında şu yollara başvurur:

- 1- Daha çok bilgi toplama
- 2- Tanıdığı markaları tercih etme
- 3- Reklamı yapılan markalara yönelme
- 4- Güçlü olarak bilinen, pazarda belli ağırlığı olan markaları tercih etme
- 5- Satın alacağı, markalarda garanti ve servis konularında daha iyi şartlar sunanları tercih etme.

5.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma karar süreci, satın alma kararı verildikten sonra sona ermez, satın alma sonrası aktiviteleri de kapsar. Bunun en büyük sebebi satın alma sonrası davranışları gelecekteki alımları da etkilemesidir. Örneğin daha önce otomobili olan bir kimsenin satın alma davranışları ile hiç otomobil almamış kişinin davranışları birbirinden farklı olabilmektedir. Geçmişteki tatmin ya da tatminsizlik, gelecekteki davranışları da etkilemektedir. Örneğin A.B.D.'de Volkswagen Jetta markasını satın alanların yaklaşık yarısını daha önce aynı markadan memnun müşteriler oluşturmaktadır. Aynı şekilde Almanya'da Opel Astra satın alanlara bu markayı

niçin tercih ettikleri sorulduğunda, “Opel markasıyla edinilen olumlu deneyim” cevabı %29 ile ilk sırada yer almıştır. (Kenar, 1997, s.52)

Tüketicinin otomobili satın almadan önce, performansı ve kalitesi hakkında belli beklentileri vardır. Satın alma kararını verip, fiili satın almayı gerçekleştirdikten sonra ise, kullanım yolu ile otomobil hakkında değerlendirmeler yapar. Değerlendirme, otomobilin gerçek performansı ile beklenen alım öncesi beklentilerin karşılaştırılması ile yapılır. Tüketici, satın alma öncesi yaptığı değerlendirmede (alternatifleri değerlendirme aşaması) dikkate aldığı fiyat, konfor, servis yaygınlığı gibi kriterlerin bir çoğunu satın alma sonrasında da kullanır. (Pride and Ferrel, 1985, s.76)

Satın alma sonrası değerlendirmeler, algılanan performans olarak ifade edilir. Tatmin, algılanan performansın beklentilerden fazla olması sonucu oluşur. Tersî durumunda, yani algılanan performans beklentilerin altında kalıyorsa, tatminsizlik ortaya çıkar. Burada, dikkat çekici bir nokta, kişilerin satın alma sonrası duydukları tatminin, sadece ürüne ve markaya bağlı olmaması, bir çok faktörden etkilenmiş olmasıdır. Türk tüketicileri kapsayan bir araştırmada, tüketicilerin genel tüketici tatmini ile genel olarak yaşamdan duydukları tatmin arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Dündar, 1995, s.4)

5.3.5.1. Bilişsel Pişmanlık

Tüketiciler herhangi bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra, belli ölçüde tatmin ya da tatminsizlik duyarlar. Otomobil gibi sık yapılamayan ve pahalı alışverişler sonrasında, tüketicilerin bilişsel pişmanlık (cognitive dissonance) denilen bir huzursuzluk duydukları ve “acaba” duygularına kapıldıkları bilinmektedir. (Tek, 215-216). Bir çeşit tatminsizliği ifade eden bilişsel pişmanlık, tüketicinin kendi kendisine doğru seçimi yapıp yapmadığını sorgulamasıdır. Bu durum, kişilerdeki bilgi, tutum, inanç ve değerler gibi bilişsel ahengi bozar ve dengesizliğe sebep olur. Örneğin tüketicinin çeşitli marka ve modeller içinden seçtiği bir otomobilde yaşadığı olumsuz bir durum, reddettiği marka ve modellerin gözünde daha değerli görünmesine sebep olabilir.

Bilişsel pişmanlık şu durumlarda daha sık görülür:

- 1- Satın alınan ürün veya hizmetin pahalı olması. (Otomobil, ev alımı gibi)
- 2- Seçilen marka ile reddedilen markalar arasında çeşitli benzerlikler olması (Örneğin aynı fiyatta, benzer teknik özelliklere sahip çok sayıda marka ve modelin bulunması)
- 3- Satın alınan ürün veya hizmetin relatif önemi (Otomobili olmayan bir kişi için otomobilin videodan daha önemli olması gibi)
- 4- Reddedilen alternatiflerde, seçilene göre tatmin edici özelliklerin bulunması.

Tüketiciler yaşadıkları bilişsel pişmanlığa karşı ya tatminsizliği kabullenilen ya da bunu giderecek eylemlere başvururlar. Pişmanlığı giderici eylemler olarak, çevrelerinden gelen seçtikleri ürüne yönelik olumlu tepkileri dinleyip, olumsuz olanları dikkate almama, ürün hakkında bilgi toplamaya son verme, veya tatmin hissi uyandıracak bilgi kaynaklarına yönelme, reddedilen alternatifleri hakkında hiçbir bilgi kaynağına ilgi göstermeme sayılabilir. Yapılan araştırmalarda, Toyota markasını satın alan kişilerin Toyota reklamlarını okumayı tercih ettikleri, rakip firmalar olan Nissan ve Subaru reklamlarını ise okumaktan kaçındıkları tespit edilmiştir. (Boone and Kurtz, 1992, s.215)

Büyük otomobil firmaları, düzenli olarak tüketicilerdeki tatmin derecesi ölçen araştırmalar yapmaktadırlar. Bunun yanında satın alma sonrası, tüketicilere doğru seçimi yaptıklarını hissetmek için çalışmalarını sürdürmektedirler. A.B.D.'de yeni otomobil alanlar firma tarafından iyi bir otomobil aldıkları için tebrik edilmekte, onlara memnun sürücülerin görüşlerini içeren reklamlar gönderilmektedir. (Kotler and Armstrong, 1989, s.154.) Satış sonrasına önem veren firmalar, müşterilerine servis, yedek parça gibi hizmetler hakkında mektuplar veya telefonlar bilgi vermekte, servisle ilgili sorunlarını dikkate alacağını vaad edip onları muhtemel endişelerinden kurtarmayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle firmalar müşteriyi, gelecekteki potansiyel alıcı olarak da korumak istemektedirler. Bunun yanında memnun müşterinin çevresindeki kişilerin satın alımlarında da marka hakkında olumlu bilgiler veren bir referans grubu üyesi alması hedeflenmektedir. Firmalar tarafından yapılan bütün bu faaliyetler satın alma sürecinde tüketicilerdeki bilişsel pişmanlığın azalmasında rol oynar.

6. UYGULAMA

6.1.Araştırmanın Konusu ve Önemi

Otomobil, tüketiciler açısından günlük ulaşımı sağlaması bakımından vazgeçilmez bir ürün haline gelmiştir. Bununla beraber, otomobilin işe gidip gelme veya gün içi mesleki kullanım gibi günlük faydalarının yanında, kişilerin eğlenme, dinlenme, gezi gibi iş dışı aktivitelerine kolaylık sağlaması açısından da insan hayatına katkıları inkar edilemez boyuttadır.

Tüketicilerin otomobil satın alarak yukarıda bahsedilen maddi ihtiyaçlarını karşılamının yanında, psikolojik ihtiyaçlarını da tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Otomobilin kişilerin hayatına kattığı maddi ve manevi değerler, bir çok üründen daha fazla olmakta, bu yüzden satın alınması çoğunlukla "yoğun sorun çözme" mekanizmasını ortaya çıkarmaktadır.

Tüketicinin karşı tarafı yani üretici, distribütör veya satıcılar düşünülecek olursa, otomobil pazarında tek bir marka veya standart bir model olmadığı ve piyasada çok sayıda otomobil arz eden firma bulunduğu için "üretileni satmak" yerine "satın alınabileni üretmek ve satmak" kavramı ön plandadır. Bu yüzden satın alan konumunda olan tüketicinin demografik özellikleri, ihtiyaçları, eğilimleri, beklentileri, içinde bulunduğu kültür, sosyal sınıf, maruz kaldığı çevresel etkiler işletmeler tarafından dikkatle incelenmeli, üretim ve satış stratejileri bunlara göre belirlenmelidir.

Bu araştırmada otomobil satın alma davranışının bir süreç olduğu dikkate alınarak, tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası davranışları incelenmektedir. Bu davranışların iç ve dış etkenler tarafından etkilenme dereceleri, kararlarını etkileyen faktörler, ürünü farklı açılardan değerlendirmeleri ve satın alma sonrası tatmin düzeyleri ile bunların tüketicilerin demografik özellikleriyle ilişkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

6.2.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı bir Güney Kore firması olan Kia tarafından üretilen Sephia modelini 0 km olarak satın alan İstanbul'da yaşayan Türk tüketicilerin, satın alma kararlarını etkileyen faktörleri, satın alma karar süreci ışığında incelemektir.

6.3.Araştırmaya Konu Olan Otomobilin Tanıtımı

Kia Sephia, bir Güney Kore firması olan Kia Motors Corporation tarafından üretilen ve compact-sedan segmentinde yer alan bir otomobildir. Sephia'yı üreten Kia Motors Corp., 1944 yılında kurulan ve ticari faaliyetine bisiklet üretimi yaparak başlayan bir firmadır. Şirket 1970'li yıllarda önce ticari araç, daha sonra da binek otomobil üretimine başlayarak otomotiv piyasasında yer almaya başlamıştır. 1980'li yılların sonunda Pride markasıyla dünya otomobil pazarına açılmıştır. 1993 yılında Sephia binek otomobiliyle Avrupa pazarına girmeyi başarmıştır. Türkiye pazarında yer alması da aynı yıla rastlamaktadır. Sephia, 1993-1999 döneminde gerek tasarım, gerekse teknik özellikler bakımından önemli ölçüde yenilenmeler geçirmiştir. Kia Motors tarafından üretilen tüm araçların Türkiye distribütörlüğünü İhlas Motor yapmaktadır.

Compact-sedan segmentinde yer alan Sephia, uzakdoğu otomobillerinin bir çok karakteristik özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Tasarım, aerodinamik hatlar, kullanım kolaylığı ve iç mekan konforu gibi. Daha çok orta sınıfa hitap eden fiyatla satılan Sephia, bu özelliğini korumak için ABS, çift hava yastığı gibi güvenlik aksesuarlarını opsiyonel olarak tüketicilere sunmaktadır. Sephia'ya ait bazı teknik özellikler aşağıda sıralanmaktadır:

Motor özellikleri	: 4 silindir, 1498 cc, üstten çift egzantrik, 16 subap
Maksimum güç	: 91hp 5000 d/d
Maksimum tork	: 120 Nm 4000 d/d
Şanzıman	: 5 ileri manuel
Maksimum hız	: 185 km/saat

0-100 km hızlanma	: 11.8 sn
Yakıt tüketimi (ort)	: 6.9 l/100 km
Çekiş	: Önden çekişli
Frenler ön/arka	: Hava soğutmalı disk/kampana
Ağırlık	: 1146 kg
Uzunluk	: 4427 mm
Genişlik	: 1711 mm
Yükseklik	: 1415 mm

6.4.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlamaları

Araştırma Kia Sephia otomobilini 0 km olarak bizzat satın alan ve kullanan kişilerle İstanbul'da yapılmıştır. Çalışmanın amacı, satın alma davranışında tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörleri incelemek olduğu için, satın alma aşamasına dahil olmayan ancak aracı kullanan kişiler (satın alan kişinin eşi, çocuğu, akrabası, yakını, arkadaşı, şoförü vb.) araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Benzer şekilde satın almayı bizzat kendisi yapmış olsa bile, otomobili herhangi bir işletme veya şirket adına alan ve kişilerle, Sephia'yı şirket arabası olarak kullanan yönetici, çalışan veya şoförler, hediye veya medya promosyonu ile araca sahip olan kişiler de satın alma karar sürecini yaşamadıkları dikkate alınarak, araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmanın sadece İstanbul'da yapılması, genelleştirilmesini engelleyen en büyük kısıt olmaktadır. Bunun yanında Sephia'nın Türkiye piyasasında yeni sayılabilecek bir otomobil olması dolayısıyla pazar payının fazla olmaması ve yukarıda belirtilen kısıtlamalar ana kütleyi daraltmıştır. Bu durum uygun sayıda araştırma verisini sağlamak için 1997 ve 1998 model 0 km olarak satın alınmış otomobillerin de araştırma kapsamına dahil edilmesine neden olmuştur. Burada tüketicilerin, araştırma yapılırken gösterdikleri iyi niyete karşın, kendilerinden istenen bilgileri eksik veya yanlış hatırlamaları, geçmişe yönelik bir çok araştırmada

olduğu gibi bu çalışmada da kontrol edilemeyen yanılma payı bulunmasına yol açmıştır.

Yeterli sayıda veri bulunabilmesi amacıyla, araştırma araç sirkülasyonunun bulunduğu Kia yetkili servislerinde yapılmıştır. Araştırma yerinin, satın alma öncesi ve satın alma aşaması ile ilgili sorularda fazla bir etkisinin bulunmayacağı varsayılmasına karşın, araçtan memnuniyet ve servisler gibi satın alma sonrası davranışlara ilişkin sorularda, bulunan ortamın az da olsa etkisinin bulunmasının mümkün olduğu dikkate alınmalıdır. Örneğin servise aracında oluşan teknik bir problem için gelen tüketicinin, aracın diğer özellikleriyle ilgili değerlendirmesinde bu problemten etkilenebileceği imkan dahilindedir.

6.5.Araştırmanın Yargılanması

Sephia'yı satın alan 132 kişi üzerinde yapılan bu araştırma, otomobil satın alma davranışını, satın alma öncesi, karar ve satın alma sonrası aşamalarıyla bir süreç olarak bütünlük içinde incelemesi bakımından konu ile ilgili çalışanlara, araştırmaya konu olan firmaya, sektörde yer alan diğer firmalara, işletmelerin pazarlama ve reklam yetkililerine fikir verebilecek, gelecekteki çalışmalara ışık tutabilecektir.

İşletmelerin pazarlama ve satış stratejilerinin, tüketicilerin görüşlerine dayanarak yeniden düzenlenmesi görüşünün ağırlık kazandığı günümüzde bu araştırma, otomobil firmalarının "koşulsuz tüketici tatmini"ne ulaşabilmek için nelere dikkat etmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Araştırma, otomobil veya herhangi bir ürün satarken pazarda kalıcı olmanın en önemli gereklerinden birisinin tüketicinin satın sonrası davranışlarını kontrol edebilmek (tüketicinin tatmini sağlamak) olduğunu gerçeğini vurgulamaktadır.

İncelenen otomobilin piyasadaki rakiplerine göre yeni olduğu ve araştırmanın sadece İstanbul'u kapsadığı dikkate alınırse araştırmanın sonuçlarının tamamını, tüm sektöre uyarlamak doğru olmaz. Ancak varılan sonuçlar incelendiğinde tüketicilerin tercihlerinin her zaman teknik özellikler, fiyat-performans oranı gibi rasyonel kriterlere dayanmadığı, görünüm, dağıtıcı firma imajı gibi subjektif kriterlere dayanabileceği görülebilecektir.

6.6.Araştırmaya Metodolojisi

6.6.1.Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmaya geçilmeden önce, konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu aşamada ilk önce satın alma davranışı tanımlanmış ve özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra satın alma kararlarını etkileyen faktörler araştırılarak, bunların iç ve dış faktörler olarak iki grupta incelenmesinin uygun olacağı sonucuna varılmıştır. Araştırma öncesi son aşamada otomobil satın alma davranışı ayrıca ele alınarak, karakteristik özellikleri ve otomobil satın alma karar süreci modeli ortaya konulmuştur.

Teorik çalışmaların bitiminde araştırma formunun oluşturulması aşamasına geçilmiştir. Anket formu hazırlandıktan sonra formun yapılabirliğini test etmek için 17 kişilik temsili bir örnek üzerinde uygulama yapılmıştır. Elde edilen cevaplar ve uygulamada aksayan yönler değerlendirilerek, anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu test ışığında ilk başta bulunan tüketicinin demografik özellikleri ile ilgili soruların, ankete yönelik ilgiyi azaltacağı düşünülerek en sona konulmuştur. Anlaşılmayan sorular ve cevap şıkları tekrar düzenlenmiş ve test sırasında karşılaşılan problemlerle anketörlerin karşılaşmaması için anketörlere her soru ile ilgili açıklama yapılarak anketör talimatnamesi verilmiştir.

6.6.2.Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada şu değişkenler yer almaktadır:

- 1- Otomobilin modeli
- 2- Otomobilin satın alındığı tarih
- 3- Otomobilin hangi ödeme şartlarında alındığı
- 4- Otomobilin tercih edilme nedenleri
- 5- Otomobilin en önemli kullanım amacı
- 6- Otomobili satın almadan önce yapılan incelemelerde etkili olan bilgi kaynakları

- 7- Tüketicilerin otomobili satın almadan önce diğer markaların broşür ve kataloglarını karşılaştırıp karşılaştırmadıkları
- 8- Tüketicilerin otomobili satın almadan önce diğer markaların fiyatlarını karşılaştırıp karşılaştırmadıkları
- 9- Tüketicilerin otomobili satın almadan önce diğer markaların teknik özelliklerini karşılaştırıp karşılaştırmadıkları
- 10- Satın alma kararında çevre ve arkadaşların etkisi
- 11- Satın alma kararında ailenin etkisi
- 12- Tüketicilerin Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri
- 13- Tüketicilerin Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri
- 14- Tüketicilerin Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri
- 15- Tüketicilerin Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri
- 16- Tüketicilerin Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri
- 17- Tüketicilerin Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri
- 18- Tüketicilerin Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri
- 19- Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri
- 20- Tüketicilerin Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri
- 21- Tüketicilerin Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri
- 22- Tüketicilerin Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri
- 23- Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir kalitesini değerlendirmeleri
- 24- Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri
- 25- Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir ücretini değerlendirmeleri

- 26- Sephia'nın tüketicilerin aldığı ilk otomobil olup olmadığı
- 27- Sephia'nın tüketicilerin aldığı kaçınıcı otomobil olduğu
- 28- Tüketicilerin bir önceki otomobillerinin markası
- 29- Tüketicilerin bir önceki otomobillerinin konforundan memnuniyetleri
- 30- Tüketicilerin bir önceki otomobillerinin tasarımından memnuniyetleri
- 31- Tüketicilerin bir önceki otomobillerinin motor gücünden memnuniyetleri
- 32- Tüketicilerin bir önceki otomobillerinin benzin tüketiminden memnuniyetleri
- 33- Tüketicilerin bir önceki otomobillerinin hızından memnuniyetleri
- 34- Tüketicilerin bir önceki otomobillerinin güvenli olmasından memnuniyetleri
- 35- Tüketicilerin bir önceki otomobillerinin servisinden memnuniyetleri
- 36- Tüketicilerin bir önceki otomobillerinin aksesuarlarından memnuniyetleri
- 37- Tüketicilerin bir önceki otomobillerinden genel memnuniyetleri
- 38- Yaş
- 39- Eğitim düzeyi
- 40- Meslek
- 41- Medeni hal
- 42- Gelir düzeyi
- 43- Tüketicilerin oturdukları mekan
- 44- Tüketicilerin sahip olduğu ürün ya da hizmetler

6.6.3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri, tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası çeşitli faktörlerin demografik özellikleriyle ilişkinin var olup olmadığı ile ilgilidir. Bu çalışmada H_1 ile gösterilen hipotezlerin kabul edilmesi (ilginin mevcut olması) beklenmektedir. Bütünlüğün bozulmaması açısından H_0 sıfır hipotezi ve H_1 alternatif hipotezleri beraberce verilmiştir.

1- H_0 : Tüketicilerin diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri yaş değişkenine bağlıdır.

2- H_0 : Tüketicilerin diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

3- H_0 : Tüketicilerin diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

4- H_0 : Tüketicilerin diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları yaş değişkenine bağlıdır.

5- H_0 : Tüketicilerin diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.



6- H_0 : Tüketicilerin diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

7- H_0 : Tüketicilerin diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları yaş değişkenine bağlıdır.

8- H_0 : Tüketicilerin diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

9- H_0 : Tüketicilerin diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

10- H_0 : Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi yaş değişkenine bağlıdır.

11- H_0 : Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

12- H_0 : Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

13- H_0 : Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi medeni hal değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi medeni hal değişkenine bağlıdır.

14- H_0 : Ailenin satın alma kararına etkisi yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Ailenin satın alma kararına etkisi yaş değişkenine bağlıdır.

15- H_0 : Ailenin satın alma kararına etkisi eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Ailenin satın alma kararına etkisi eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

16- H_0 : Ailenin satın alma kararına etkisi gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Ailenin satın alma kararına etkisi gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

17- H_0 : Ailenin satın alma kararına etkisi medeni hal değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Ailenin satın alma kararına etkisi medeni hal değişkenine bağlıdır.

18- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkenine bağlıdır.

19- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

20- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

21- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkenine bağlıdır.

22- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

23- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

24- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkenine bağlıdır.

25- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

26- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

27- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkenine bağlıdır.

28- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

29- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

30- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkenine bağlıdır.

31- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

32- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

33- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkenine bağımlıdır.

34- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

35- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

36- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkenine bağımlıdır.

37- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

38- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

39- H_0 : Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri yaş değişkenine bağımlıdır.

40- H_0 : Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

41- H_0 : Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

42- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri yaş değişkenine bağımlıdır.

43- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

44- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

45- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri yaş değişkenine bağımlıdır.

46- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

47- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

48- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri yaş değişkenine bağımlıdır.

49- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri

H₁: Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir kalitesini değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

53- H₀: Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir kalitesini değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir kalitesini değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

54- H₀: Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri yaş değişkenine bağlıdır.

55- H₀: Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

56- H₀: Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri

59- H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir ücretini değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir ücretini değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

60- H_0 : Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri önceki otomobillerinin tipi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri önceki otomobillerinin tipi değişkenine bağlıdır.

6.6.4.Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul'da yaşayan, Sephia satın almış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamını incelemek zaman, maliyet ve emek kısıtları yüzünden çok güç olduğu için, İstanbul'da Ümraniye, Maslak ve Güneşli'deki Kia yetkili servislerinde tesadüfi örnekleme yoluyla 140 anket yapılmıştır. Bu servislerin seçilmesinin sebepleri şunlardır:

- 1- İstanbul ana kütlesini en iyi temsil edecek servisler olması
- 2- Araç sirkülasyonunun bu servislerde diğerlerine göre fazla olması

6.6.5.Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri ve bilgi toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçiminde, daha gerçekçi ve güvenilir sonuçlar elde edileceği düşüncesi etkili olmuştur.

Anket formunda yer alan sorular kişilere kişisel görüşme yolu ile sorulmuştur. Kişisel görüşme, diğer anket türlerine göre daha esnek olduğundan dolayı seçilmiştir. Bu esneklik sayesinde cevapları açıklığa kavuşturmak ve cevaplayıcının hafızasına yardım etmek mümkündür. (Tokol, 1982, s.62-63). Ayrıca kişisel görüşme, yüksek geri dönme hızı sağlaması ve örnek kitleyi oluşturan kişilerin anketi yorumlama hatalarının ortadan kaldırması bakımından diğer yöntemlere göre daha avantajlıdır. (Neter et.al., 1993, s.16)

Ek-1'de verilen anket formunda verilen anket formu 13 Nisan - 28 Mayıs 1999 tarihleri arasında yüzyüze görüşme ile Güneşli, Ümraniye ve Maslak'da araştırmacı ve üç servis görevlisi tarafından tüketicilere uygulanmıştır.

6.6.6. Veri ve Bilgilerin Analize Hazırlanması

Araştırma kapsamına alınan 140 tüketici ile anket yapılmış, anket formlarına verilen cevapların bilgisayara kodlama işlemine geçilmiştir. Bu aşamada içinde cevaplanmamış soru bulunan (özellikle gelir düzeyi ile ilgili) ve tutarsızlığı açık olarak ortada olan 8 anket formu araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Geriye kalan 132 anket sonucu Microsoft Excel-97 programında kodlanarak veri tabanı olarak kaydedilmiştir.

6.6.7. Veri ve Bilgilerin Analizi

Toplanan veri ve bilgilerin analizi Microsoft Excel-97 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arası ilişkiyi incelemek için bu programda Visual Basic makroları yazılarak Chi-Square Test (Ki-Kare Analizi) uygulanmıştır.

6.7. Araştırma Bulguları

6.7.1. Araştırmanın Temel Bulguları ve Sonuçların Analizi

6.7.1.1. Ankete Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları Sephia

Modelleri

Çizelge 6.1. Ankete Katılan Tüketicilerin Satın Aldıkları Sephia Modelleri

Model	Verilen Cevap	%
1997	22	%16,7
1998	71	%53,8
1999	39	%29,5
Σ	132	%100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin yarısından fazlası (%53.8) 1998 model Sephia sahibidirler. 1999 modele sahip tüketiciler %29.5, 1997 modele sahip tüketiciler ise %16.7'lik oranla sıralanmaktadır.

6.7.1.2. Tüketicilerin Sephia'yı Satın Alma Şekilleri

Çizelge 6.2. Tüketicilerin Sephia'yı Satın Alma Şekilleri

Satın Alma Şekli	Verilen Cevap	%
Peşin	70	%53,0
Vadeli	62	%47,0
Σ	132	%100,0

Tüketicilerin %53'ü Sephia'yı peşin alırken, geri kalan %47'si vadeli almıştır.

6.7.1.3. Tüketicilerin Sephia'yı Tercih Nedenleri

Çizelge 6.3. Tüketicilerin Sephia'yı Tercih Nedenleri

Tercih Nedenleri	Birinci neden	İkinci neden	Üçüncü neden	Σ	Toplam cevap sayısı içindeki payı (%)
Konfor	24	13	9	46	%14,0
Fiyat	20	17	7	44	%13,4
Distibütör İmajı	28	4	5	37	%11,2
Görünüm	11	15	6	32	%9,7
Çevre	16	10	5	31	%9,4
Servis garantisi	8	4	11	23	%7,0
Yakıt tüketiminin az olması	6	11	5	22	%6,7
Aksesuar	0	13	5	18	%5,5
Teknik özellikler	0	9	7	16	%4,9
Bir önceki otomobilin Kia olması	9	3	0	12	%3,6
Sağlamlık	0	1	10	11	%3,3
Kullanım kolaylığı	2	6	3	11	%3,3
Satıcı ile tanışıklık	1	4	4	9	%2,7
Güvenli bir araç olması	5	3	1	9	%2,7
Reklam	0	2	3	5	%1,5
Fiyat/Performans	1	0	0	1	%0,3
Uzakdoğu otomobili olması	1	0	0	1	%0,3
Çevreci olması	0	0	1	1	%0,3
Σ	132	115	82	329	%100,0

Tüketicilerin Sephia'yı tercih etmelerindeki en önemli faktör %14 ile konfordur. Kia firmasının global alandaki reklamlarında da konforu ön plana çıkarması, bu görüşünün tüketiciler tarafından da algılandığı göstermektedir. İkinci tercih sebebi %13.4 fiyat uygunluğudur. Tüketicilerin Sephia'yı tercih etmesinde distribütör imajı %11.2 ile üçüncü sırada yer almıştır. Bunda Kia'nın Türkiye distribütörlüğünü yapan İhlas Holding'in tüketiciler üzerindeki olumlu imajının etkili olduğu görülmektedir. Diğer tercih sebepleri %9.7 ile görünüm ve %9.4 ile çevrenin etkisi olarak sıralanmaktadır. Teknik özelliklerin ankete katılan hiç kimse tarafından ilk sırada belirtilmemiş olması dikkat çekicidir.

6.7.1.4. Tüketicilerin Sephia'yı En Önemli Kullanım Amaçları

Çizelge 6.4. Tüketicilerin Sephia'yı En Önemli Kullanım Amaçları

Kullanım Amacı	Verilen Cevap	%
Günlük Kullanım	114	%86,4
Mesleki Kullanım	7	%5,3
Tatil Günlerinde Gezi	11	%8,3
Σ	132	%100,0

Tüketicilerin %86.4'ün Sephia'yı en önemli kullanım amacı günlük kullanımdır. Tatil günlerinde gezi ve mesleki kullanımın, kullanım amacı olarak çok düşük oranda olduğu görülmektedir.

6.7.1.5. Tüketicilerin Sephia Hakkında Bilgi Toplarken

Başvurdukları Kaynaklar

Tüketicilerin Sephia'yı satın almadan önce bilgi topladığı kaynaklar arasında ilk sırayı %23.6 ile çevre ve arkadaş tavsiyesi almıştır. Sephia'yı kullanmış kişilerin verdiği bilgiler %21.4 ile ikinci sırada yer almaktadır. Aile ve reklamlar %12.1'lik oranla üçüncü ve dördüncü en önemli tercih sebebidir. Anket sonuçları, tüketicilerin %57.1'inin referans gruplarını (çevre, aracı kullanan kişiler ve aile) bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir.

Çizelge 6.5. Tüketicilerin Sephia Hakkında Bilgi Toplarken Başvurdıkları Kaynaklar

Bilgi Kaynakları	Birinci Kaynak	İkinci Kaynak	Üçüncü Kaynak	Σ	Toplam cevap sayısı içindeki payı (%)
Otomobil Dergileri	0	3	5	8	%2,6
Sephia Tanıtım Broşürleri	20	8	8	36	%11,5
Reklamlar	13	10	15	38	%12,1
Çevre ve Arkadaş Tavsiyesi	37	23	14	74	%23,6
Aile	11	18	9	38	%12,1
Satış Personelinin Verdiği Bilgiler	14	31	7	52	%16,6
Bu Otomobili Kullanmış Kişilerin Verdiği Bilgiler	37	16	14	67	%21,4
Σ	132	109	72	313	%100,0

6.7.1.6. Tüketicilerin Diğer Markaların Broşür ve Kataloglarını

İncelemeleri

Çizelge 6.6. Tüketicilerin Diğer Markaların Broşür ve Kataloglarını İncelemeleri

	Verilen Cevap	%
İnceleme Yapanlar	64	%48,5
İnceleme Yapmayanlar	68	%51,5
Σ	132	%100,0

Tüketicilerin %51.5'ini Sephia'yı satın almadan önce diğer markaların broşürlerini incelememiş olmaları ilginçtir. Çizelge 6.5'de görüldüğü gibi tüketicilerin bilgi kaynağı olarak referans gruplarının büyük etkisinde kaldığı gerçeği dikkate alınırsa, bu durum çok da fazla yadırganmamalıdır.

6.7.1.7. Tüketicilerin Diğer Markaların Fiyatlarını Sephia ile

Karşılaştırmaları

Çizelge 6.7. Tüketicilerin Diğer Markaların Fiyatlarını Sephia ile Karşılaştırmaları

	Verilen Cevap	%
Karşılaştırma Yapanlar	81	%61,4
Karşılaştırma Yapmayanlar	51	%38,6
Σ	132	%100,0

Tüketicilerin %61.4'ü diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmıştır. Yukarıdaki sonuçla, fiyat faktörünün tüketicilerin Sephia'yı tercih nedenleri arasında ikinci sırada yer alması, bu konudaki duyarlılıklarını göstermektedir.

6.7.1.8. Tüketicilerin Diğer Markaların Teknik Özelliklerini Sephia

ile Karşılaştırmaları

Çizelge 6.8. Tüketicilerin Diğer Markaların Teknik Özelliklerini Sephia ile Karşılaştırmaları

	Verilen Cevap	%
Karşılaştırma Yapanlar	76	%57,6
Karşılaştırma Yapmayanlar	56	%42,4
Σ	132	%100,0

Tüketicilerin %57.6'sı Sephia'yı satın almadan önce diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırdıktan sonra bu otomobili tercih ettiklerini göstermektedir.

Çizelge 6.6, Çizelge 6.7 ve Çizelge 6.8'in sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin en az yarısının otomobil satın alma karar sürecindeki alternatifleri değerlendirme aşamasını yoğun bir şekilde yaşadıkları kesin olarak söylenebilir.

6.7.1.9. Satın Alma Kararında Çevre ve Arkadaşların Etkisi

Çizelge 6.9. Satın Alma Kararında Çevre ve Arkadaşların Etkisi

	Verilen Cevap	%
Çok Fazla	17	%12,9
Fazla	31	%23,5
Biraz	25	%18,9
Az	13	%9,8
Hiç	46	%34,8
Σ	132	%100,0

Tüketicilerin % 12.9'u satın alma kararında çevre ve arkadaşların etkisi "çok fazla" olarak belirtmişlerdir. "Fazla" diyenler %23.5, "biraz" diyenler % 18.9 ve "az" diyenler %9.8'dir. %34.8'lik grup ise çevrenin satın alma kararlarında hiç etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Burada çevrenin bilgi kaynağı olarak etkisi ile satın alma kararındaki etkisi karıştırılmamalıdır.

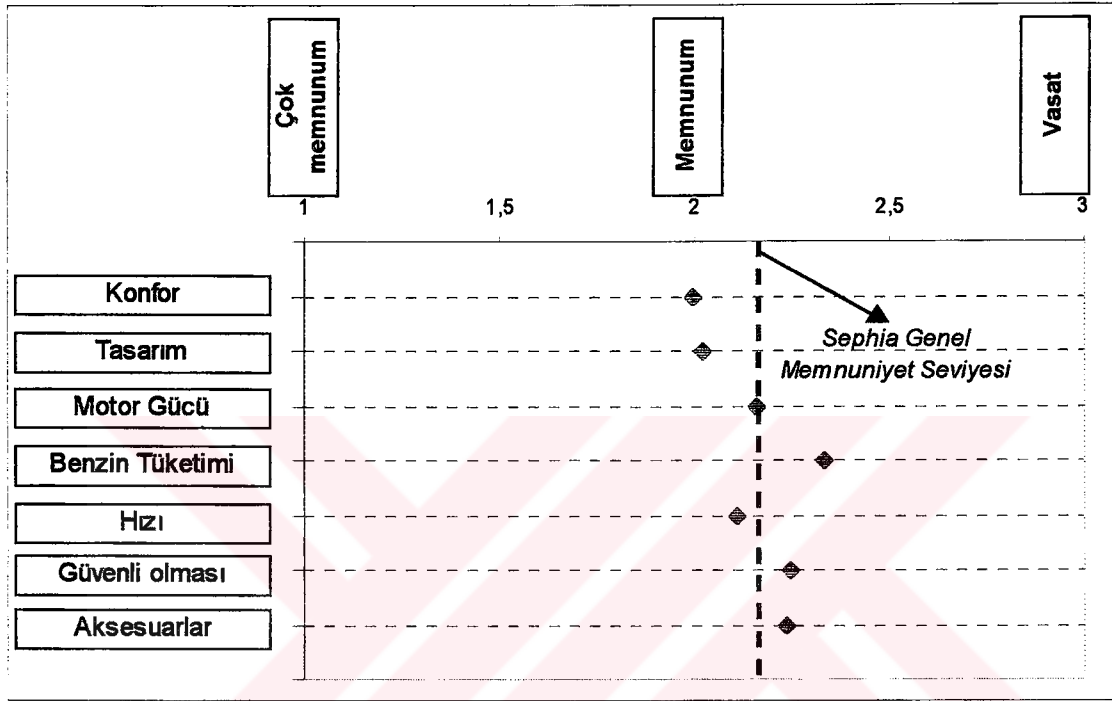
6.7.1.10. Satın Alma Kararında Ailenin Etkisi

Çizelge 6.10. Satın Alma Kararında Ailenin Etkisi

	Verilen Cevap	%
Çok Fazla	7	%5,3
Fazla	20	%15,2
Biraz	22	%16,7
Az	24	%18,2
Hiç	59	%44,7
Σ	132	%100,0

Satın alma kararında ailenin etkisinin, çevre ve arkadaşların etkisinden daha az olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sadece %5.3'ünün ailenin satın alma kararında etkisinin "çok fazla" olduğunu belirtmişlerdir. %44.7'lik grup ise ailenin satın alma kararında hiç etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir.

6.7.1.11. Tüketicilerin Sephia'dan Memnuniyet Dereceleri



Şekil 6.1. Tüketicilerin Sephia'dan Memnuniyet Dereceleri

Ankete katılan tüketicilerin Sephia'dan memnuniyet dereceleri Şekil 6.1'de görülmektedir. Servis ile ilgili hususlar daha sonraki kısımda incelenmiştir. Tüketicilerin otomobilleri ile ilgili değerlendirmelerinde sekiz parametre kullanılmıştır. Sephia tüketicilere en çok "konfor" olarak tatmin sağlamıştır. Tüketicilerin tercih nedenleri arasında ilk sırada yer alan "konfor", bu açıdan tüketicilerin beklentileri ile gerçekleşen durum arasında fazla çatışma yaşamadıklarını göstermektedir. Ancak bu durum tüketicilerin hala ideal tatmine ulaşamadıkları şeklinde de yorumlanabilir.

Konfordaki durum "tasarım"da da benzer şekilde görülmektedir. Tüketicilerin en çok memnun oldukları ikinci parametre "tasarım" olmuştur. "Hız" konusunda tüketicilerin görüşünde ağırlıklı ortalama kullanılarak yapılan hesapta "memnunuz" cevabı ağırlık kazanmıştır.

Şekilde görülen kesikli dik çizgi tüketicilerin genel memnuniyet dereceleri ifade eden sekizinci parametreyi göstermektedir. Bu değer ortalama alınarak değil, tüketicilere sorulan "Sephia'dan genel olarak memnuniyet derecenizi değerlendiriniz" sorusundan alınan cevaplara göre oluşmuştur. Motor gücü memnuniyeti hemen hemen bu çizginin üstüne gelmektedir. Tüketicilerin benzin tüketimi, güven ve aksesuarlar konusundaki memnuniyet dereceleri ise diğer parametrelere göre daha düşük düzeyde kalmıştır.

6.7.1.12. Tüketicilerin Satın Aldıktan Sonra Otomobillerinin

Fiyatlarını Değerlendirmeleri

Çizelge 6.11. Tüketicilerin Satın Aldıktan Sonra Otomobillerinin Fiyatlarını Değerlendirmeleri

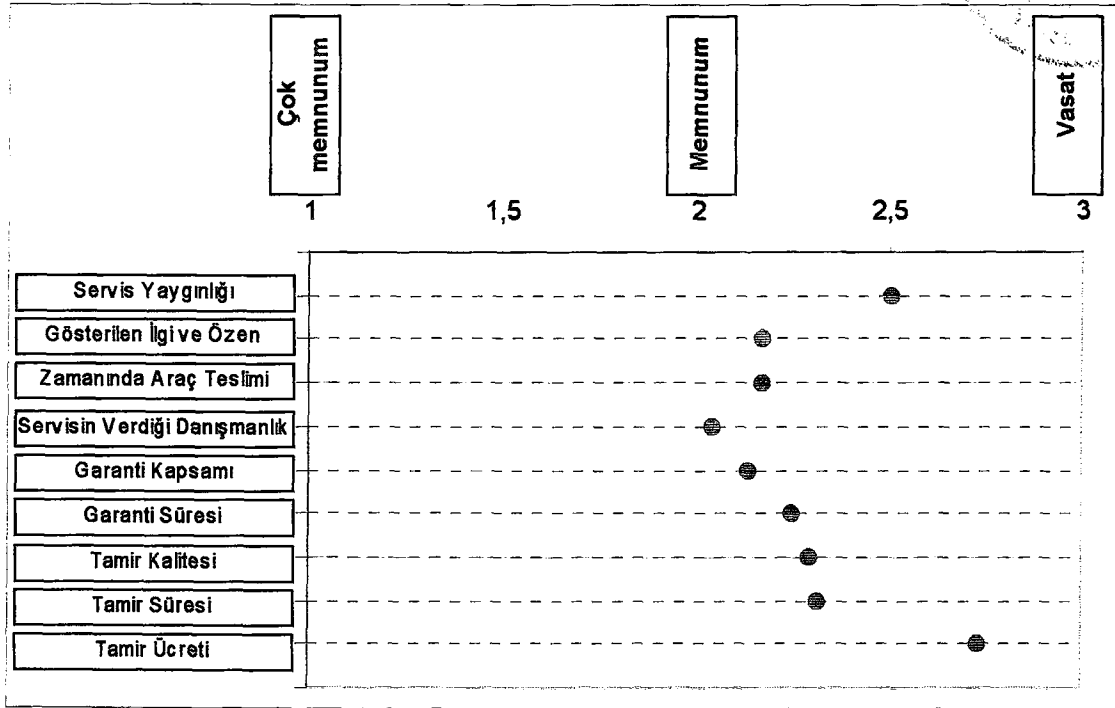
	Verilen Cevap	%
Çok Pahalı	0	%0,0
Pahalı	21	%15,9
Normal	97	%73,5
Ucuz	10	%7,6
Çok Ucuz	4	%3,0
Σ	132	%100,0

Tüketicilerin büyük bir kısmı (%73.5) satın aldıkları otomobilin fiyatını "normal" olarak değerlendirmektedirler. Araştırmaya katılan kişilerden hiçbiri Sephia hakkında "çok pahalı" değerlendirmesi yapmamış olması ilginçtir.

6.7.1.13. Tüketicilerin Satın Aldıkları Otomobilin Servisini

Değerlendirmeleri

Tüketicilerin satın aldıkları otomobilin servisi ile yaptığı değerlendirmelerin sonuçları Şekil 6.2.'de verilmiştir. Tüketicilerin servisle ilgili en memnun olduğu husus "servisin verdiği danışmanlık" olmuştur. "Tamir ücreti" ise en az memnuniyeti sağlayan parametredir.



Şekil 6.2. Tüketicilerin Sephia Servisini Değerlendirmeleri

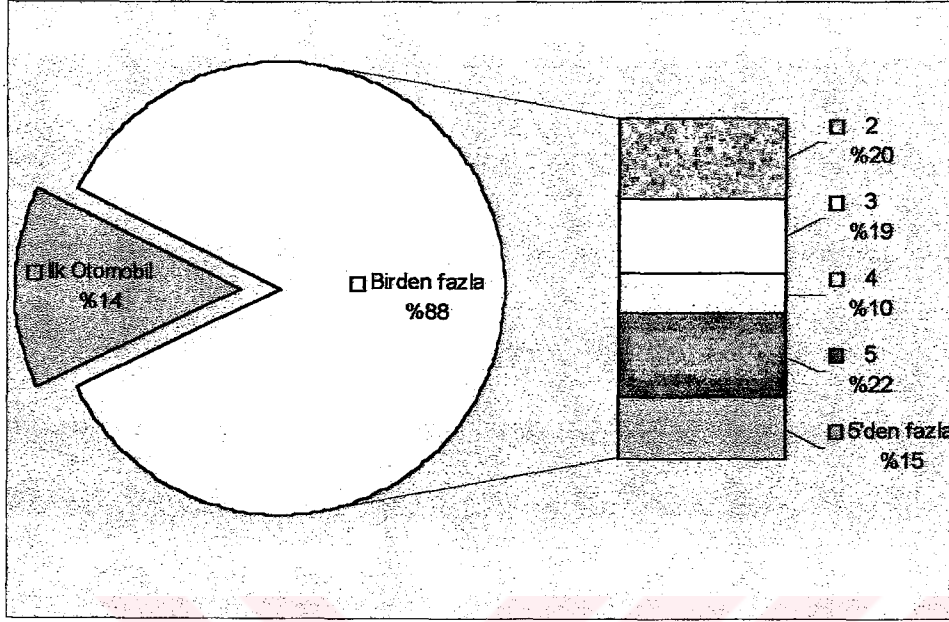
6.7.1.14. Tüketicilerin Bir Önceki Otomobilleriyle İlgili Bilgilerinin Analizi

Çizelge 6.12. Sephia'nın Tüketicilerin Aldığı Kaçınıcı Otomobil Olduğu

	Verilen Cevap	%
İlk Otomobil	19	%14,4
2	27	%20,5
3	25	%18,9
4	13	%9,8
5	28	%21,2
5'den fazla	20	%15,2
Σ	132	%100,0

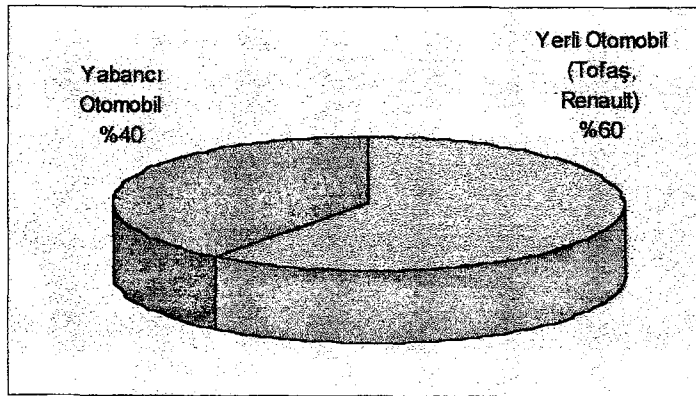
Tüketicilerin %14.4'ünün ilk aldığı otomobil Sephia'dır. Tüketicilerin geri kalan % 87.6'sı ise Sephia'dan önce en az bir otomobile sahip olmuşlardır. (Şekil 6.3)

Araştırma sonuçları tüketicilerin %36.4'ünün Sephia'dan önce 5 veya daha fazla otomobil satın aldıklarını göstermektedir.

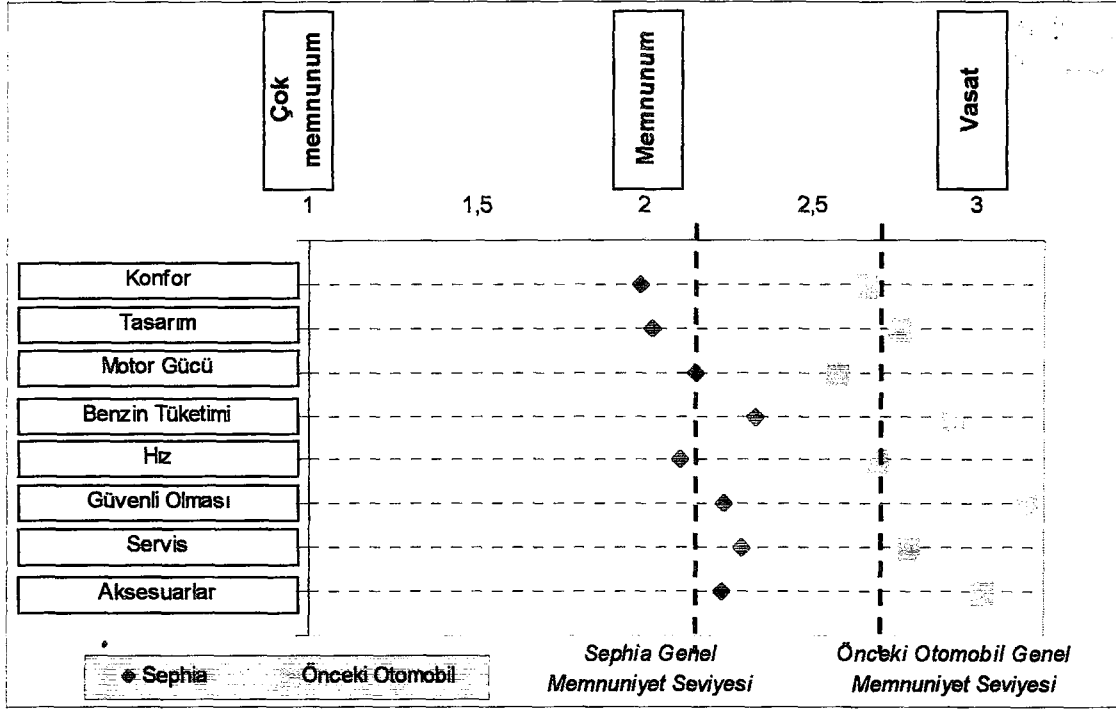


Şekil 6.3. Sephia'nın Tüketicilerin Aldığı Kaçınıcı Otomobil Olduğu

Şekil 6.4'de Sephia'dan önce en az bir otomobile sahip olan tüketicilerin bir önceki otomobillerinin görülmektedir. Tüketicilerden alınan cevaplarda çeşitli marka ve modeller yerli ve yabancı otomobiller olarak iki grupta incelenmiştir. Doğan, Şahin, Broadway, Renault 19 gibi Renault ve Tofaş kökenli yerli otomobillere sahip tüketicilerin oranı %60'tır. Yabancı otomobillerin oranı ise %40 olduğu görülmektedir.



Şekil 6.4. Tüketicilerin Bir Önceki Otomobillerinin Orijini

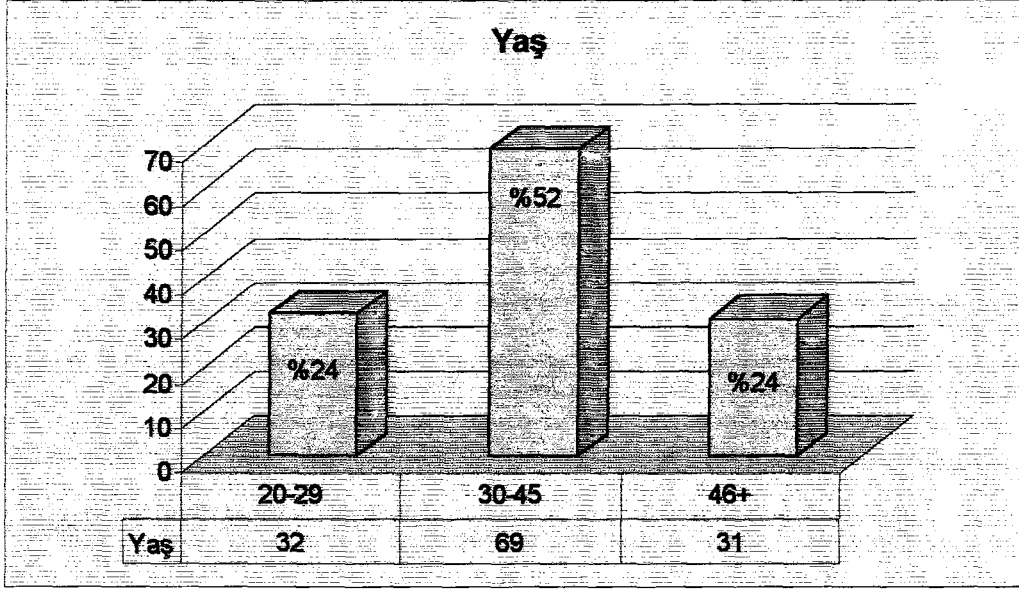


Şekil 6.5. Tüketicilerin Sephia ve Önceki Otomobillerden Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

Tüketicilerin bir önceki otomobilleri ile Sephia karşılaştırıldığında ele alınan parametrelerin tamamında tüketicilerin yeni otomobillerinden daha memnun oldukları görülmektedir. Aradaki fark "güvenli olma" parametresinde maksimuma çıkarken, "motor gücü" parametresinde minimuma inmektedir. Tüketicilerin bir önceki otomobillerinin özellikle güven konusunda kendilerini yeteri kadar tatmin etmediği görülmektedir. Benzer şekilde bir önceki otomobillerinin aksesuarları da tüketicilere ideal yeterlilikten uzaktır. Bu iki parametre tüketicilerin önceki ve şimdiki otomobilleri arasında en büyük farkları oluşturmaktadır. Konfor, tasarım, benzin tüketimi ve hız konusunda da büyük farklar olduğu görülmektedir.

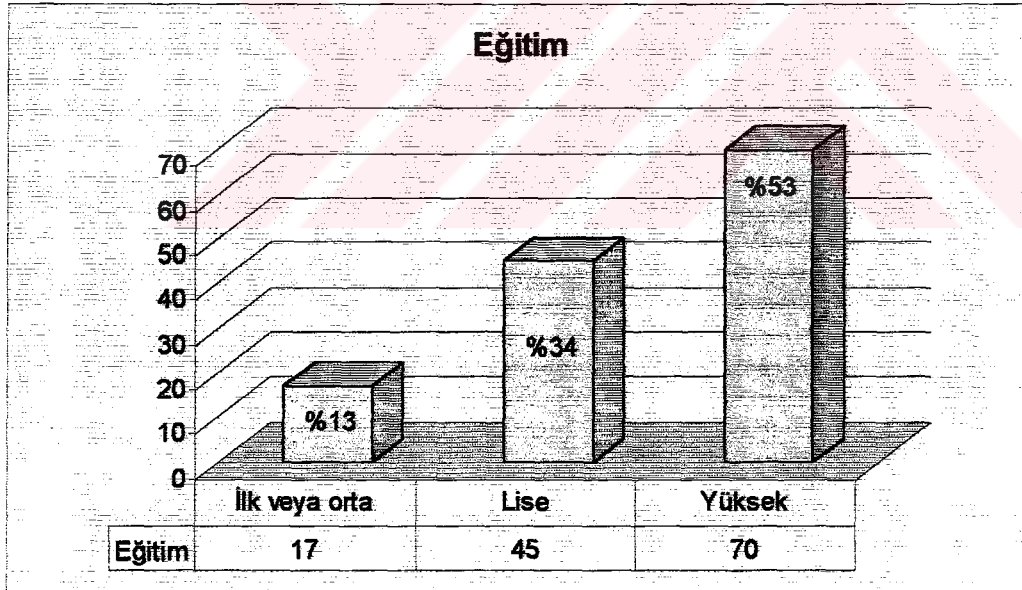
6.7.1.15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-ekonomik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin %24'ü 20-29, %52'si 30-45 ve %24'ü 46 ve üzeri yaş gruplarında bulunmaktadır. (Şekil 6.6)



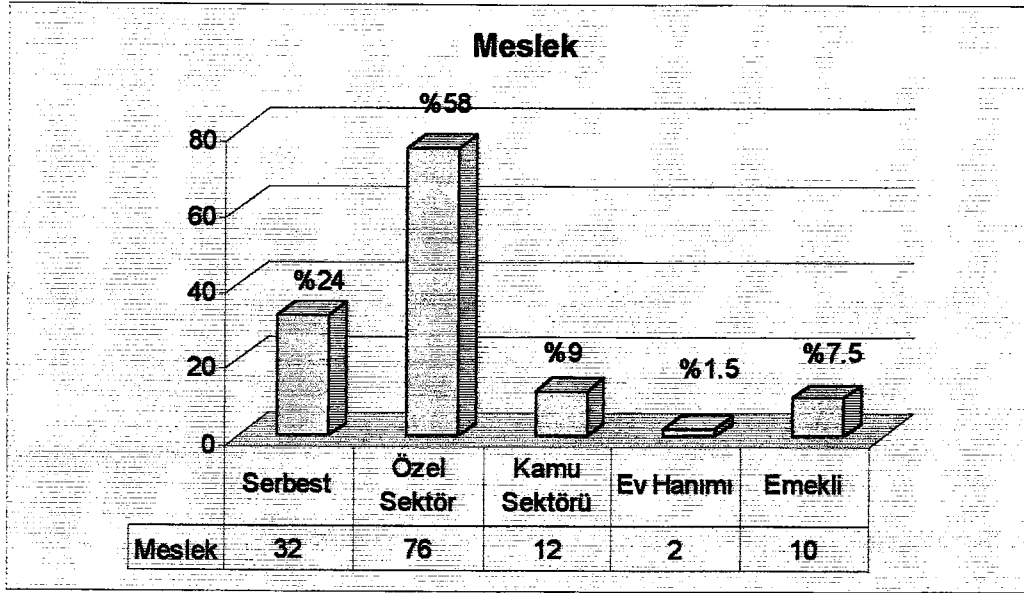
Şekil 6.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Grupları

Araştırmaya katılan tüketicilerin %13'ü ilkokul veya ortaokul, %34'ü lise ve %53'ü üniversite mezunudur. (Şekil 6.7)



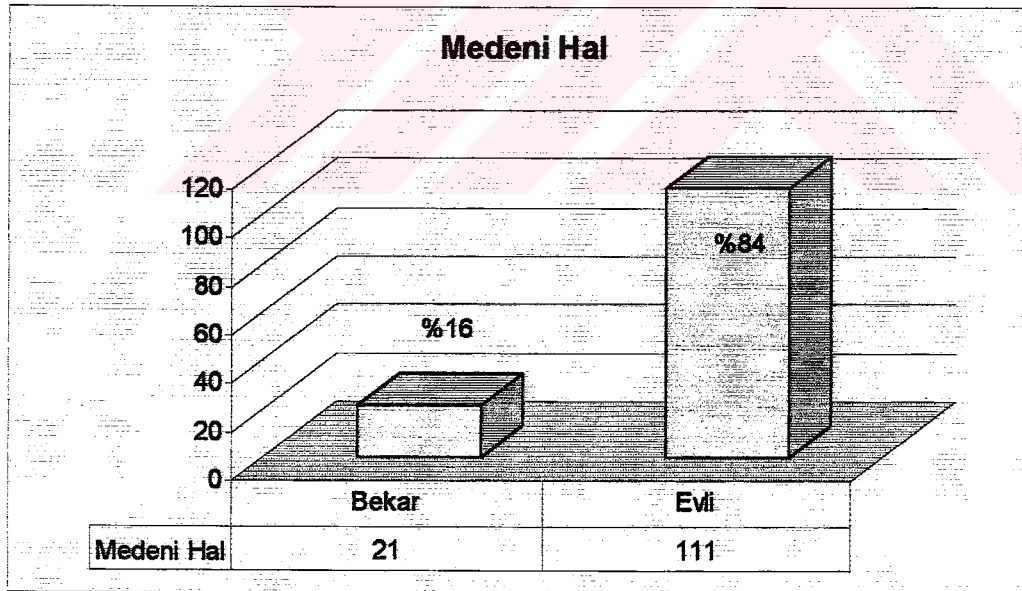
Şekil 6.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin %58'i özel sektörde, %9'u kamu sektöründe çalışmaktadır. %24'lük kesim serbest meslek sahibi, % 7.5'si emekli ve %1.5'i de ev hanımıdır. (Şekil 6.8)



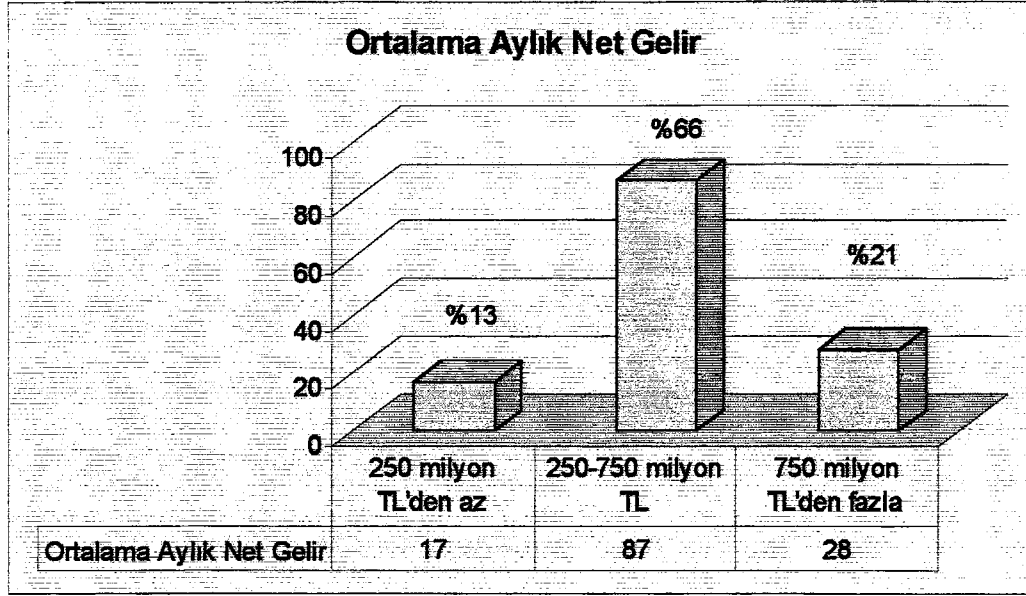
Şekil 6.8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Grupları

Tüketicilerin %84'ü evli, %16'sı ise bekdir. (Şekil 6.9)



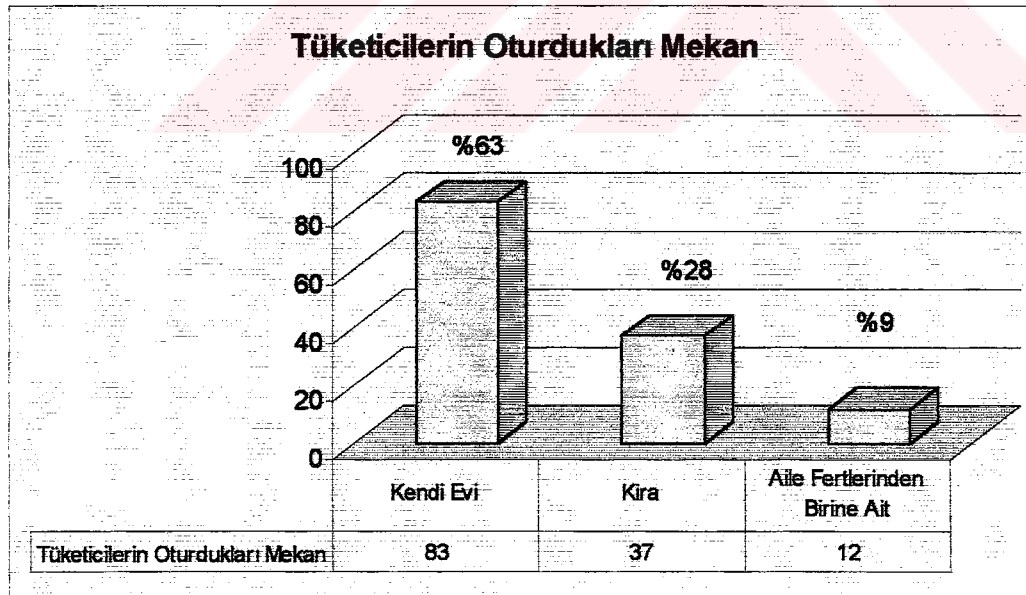
Şekil 6.9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Halleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin %13'ünün aylık ortalama net geliri 250 milyon TL'nin altında, %66'sının 250-750 milyon TL arasında ve %21'nin ise 750 milyon TL'nin üstündedir. (Şekil 6.10)



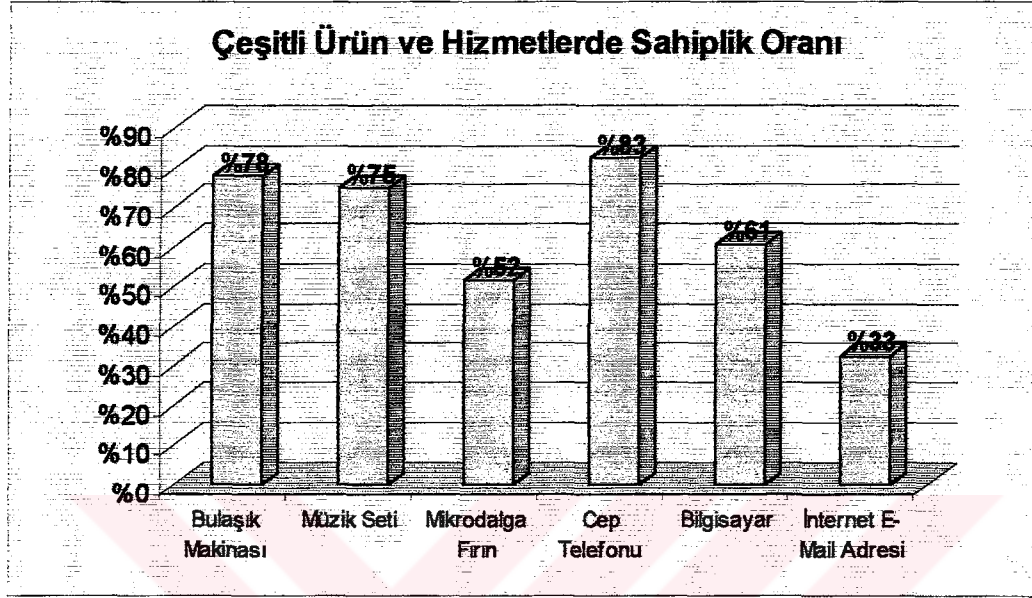
Şekil 6.10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeyleri

Tüketicilerin %63'ü kendi evlerinde, %28'i ise kirada oturmaktadır. %9'luk kesimin ise oturdukları ev aile fertlerinden birine aittir. (Şekil 6.11)



Şekil 6.11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Oturdukları Mekan

Araştırmaya katılan tüketicilerin %83'ünde cep telefonu, %78'inde bulaşık makinası, %75'inde müzik seti, %61'inde bilgisayar, %52'sinde mikrodalga fırın bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin %33'ü internet e-mail adresine sahiptir. (Şekil 6.12)



Şekil 6.12. Çeşitli Ürün ve Hizmetlerde Sahiplik Oranı

6.7.2. Araştırma Sonuçları ile İlgili Çapraz Tablolar ve Araştırma

Hipotezlerinin Analizi

6.7.2.1. Tüketicilerin Diğer Markaların Broşür ve Kataloglarını

İncelemelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri yaş değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.13. Tüketicilerin Diğer Markaların Broşür ve Kataloglarını İncelemelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

YAŞ GRUPLARI	
Verilen Cevaplar	
20-29	30-45
46-70	Σ
%	
İnceledim	21
29	14
64	%48,5
İncelemedim	11
40	17
68	%51,5
Σ	32
69	31
132	%100,0
Hesaplanan X ² değeri	
5,052	
Tablodan bulunan X ² değeri	
5,991	
Serbestlik derecesi	
2	
Önem seviyesi	
%5	

Çizelge 6.13'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (5.052) tablodan bulunan X_2 değerinden (5.991) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri %5 önem seviyesinde yaş değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.2. Tüketicilerin Diğer Markaların Broşür ve Kataloglarını

İncelemelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.14. Tüketicilerin Diğer Markaların Broşür ve Kataloglarını İncelemelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	EĞİTİM DÜZEYİ			Σ	%
	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek		
İnceledim	5	18	41	64	%48,5
İncelemedim	12	27	29	68	%51,5
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			6,624		
Tablodan bulunan X^2 değeri			5,991		
Serbestlik derecesi			2		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.14'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (6.624) tablodan bulunan X_2 değerinden (5.991) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

İlk veya ortaokul öğrenimi olan tüketicilerin %29.4'ü diğer markaların broşür ve kataloglarını incelerken, liseyi bitiren kişilerde bu oran %40'a çıkmaktadır. Üniversite öğrenimi gören kişilerin %58.6'sının diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri son derece anlamlıdır.

6.7.2.3. Tüketicilerin Diğer Markaların Broşür ve Kataloglarını

İncelemelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.15. Tüketicilerin Diğer Markaların Broşür ve Kataloglarını İncelemelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

	GELİR DÜZEYİ				
Verilen Cevaplar	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla	Σ	%
İnceledim	8	45	11	64	%48,5
İncelemedim	9	42	17	68	%51,5
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X ² değeri		1,328			
Tablodan bulunan X ² değeri		5,991			
Serbestlik derecesi		2			
Önem seviyesi		%5			

Çizelge 6.15'deki sonuçlara göre hesaplanan X^2 değeri (1.328) tablodan bulunan X^2 değerinden (5.991) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.4. Tüketicilerin Diğer Markaların Fiyatlarını Sephia ile Karşılaştırmalarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları yaş değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.16. Tüketicilerin Diğer Markaların Fiyatlarını Sephia ile Karşılaştırmalarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	YAŞ GRUPLARI			Σ	%
	20-29	30-45	46-70		
Karşılaştırdım	24	38	19	81	%61,4
Karşılaştırmadım	8	31	12	51	%38,6
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			3,662		
Tablodan bulunan X^2 değeri			5,991		
Serbestlik derecesi			2		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.16'daki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (3.662) tablodan bulunan X_2 değerinden (5.991) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları %5 önem seviyesinde yaş değişkeninden bağımsızdır.



6.7.2.5. Tüketicilerin Diğer Markaların Fiyatlarını Sephia ile Karşılaştırmalarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.17. Tüketicilerin Diğer Markaların Fiyatlarını Sephia ile Karşılaştırmalarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	EGİTİM DÜZEYİ			Σ	%
	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek		
Karşılaştırdım	10	27	44	81	%61,4
Karşılaştırmadım	7	18	26	51	%38,6
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			0,148		
Tablodan bulunan X^2 değeri			5,991		
Serbestlik derecesi			2		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.17'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (0.148) tablodan bulunan X_2 değerinden (5.991) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.



6.7.2.6. Tüketicilerin Diğer Markaların Fiyatlarını Sephia ile Karşılaştırmalarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.18. Tüketicilerin Diğer Markaların Fiyatlarını Sephia ile Karşılaştırmalarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	GELİR DÜZEYİ			Σ	%
	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla		
Karşılaştırdım	8	56	17	81	%61,4
Karşılaştırmadım	9	31	11	51	%38,6
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			3,560		
Tablodan bulunan X^2 değeri			5,991		
Serbestlik derecesi			2		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.18'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (3.560) tablodan bulunan X_2 değerinden (5.991) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

Gelir düzeyi düşük kişilerin sadece %47.1'inin diğer markaların fiyatlarını karşılaştırması, gelir düzeyi yüksek kişilerde ise bu oranın %60.7'ye çıkması ilginçtir.

6.7.2.7. Tüketicilerin Diğer Markaların Teknik Özelliklerini Sephia ile Karşılaştırmalarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları yaş değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.19. Tüketicilerin Diğer Markaların Teknik Özelliklerini Sephia ile Karşılaştırmalarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	YAŞ GRUPLARI			Σ	%
	20-29	30-45	46-70		
Karşılaştırdım	24	32	18	74	%56,1
Karşılaştırmadım	8	37	13	58	%43,9
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			7,337		
Tablodan bulunan X^2 değeri			5,991		
Serbestlik derecesi			2		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.19'daki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (7.337) tablodan bulunan X_2 değerinden (5.991) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları %5 önem seviyesinde yaş değişkenine bağlıdır.

Genç tüketicilerin % 75'i diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları, 30-45 ve 46 üstü yaş gruplarında bu oranlar sırasıyla %46.4 ve %58.1 olarak gerçekleşmiştir.

6.7.2.8. Tüketicilerin Diğer Markaların Teknik Özelliklerini Sephia ile Karşılaştırmalarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.20. Tüketicilerin Diğer Markaların Teknik Özelliklerini Sephia ile Karşılaştırmalarının Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	EĞİTİM DÜZEYİ			Σ	%
	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek		
Karşılaştırdım	11	22	41	74	%56,1
Karşılaştırmadım	6	23	29	58	%43,9
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			1,636		
Tablodan bulunan X^2 değeri			5,991		
Serbestlik derecesi			2		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.20'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (1.636) tablodan bulunan X_2 değerinden (5.991) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.9. Tüketicilerin Diğer Markaların Teknik Özelliklerini Sephia ile Karşılaştırmalarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.21. Tüketicilerin Diğer Markaların Teknik Özelliklerini Sephia ile Karşılaştırmalarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	GELİR DÜZEYİ			Σ	%
	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla		
Karşılaştırdım	10	52	12	74	%56,1
Karşılaştırmadım	7	35	16	58	%43,9
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			2,520		
Tablodan bulunan X^2 değeri			5,991		
Serbestlik derecesi			2		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.21'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (2.520) tablodan bulunan X_2 değerinden (5.991) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

Gelir düzeyi düşük ve orta seviyede olan tüketicilerin yarısından fazlasının diğer markaların teknik özelliklerini araştırdığı, yüksek gelir gruplarında ise bu oranın düştüğü görülmektedir.

6.7.2.10. Çevre ve Arkadaşların Satın Alma Kararına Etkisinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi yaş değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.22. Çevre ve Arkadaşların Satın Alma Kararına Etkisinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	YAŞ GRUPLARI			Σ	%
	20-29	30-45	46-70		
Çok fazla veya fazla	5	27	16	48	%36,4
Biraz	7	13	5	25	%18,9
Az veya hiç	20	29	10	59	%44,7
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			9,640		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.22'deki sonuçlara göre hesaplanan X^2 değeri (9.640) tablodan bulunan X^2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi %5 önem seviyesinde yaş değişkenine bağımlıdır.

6.7.2.11. Çevre ve Arkadaşların Satın Alma Kararına Etkisinin

Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.23. Çevre ve Arkadaşların Satın Alma Kararına Etkisinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

	EĞİTİM DÜZEYİ				
Verilen Cevaplar	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek	Σ	%
Çok fazla veya fazla	5	8	35	48	%36,4
Biraz	5	9	11	25	%18,9
Az veya hiç	7	28	24	59	%44,7
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X ² değeri					
			14,313		
Tablodan bulunan X ² değeri					
			9,488		
Serbestlik derecesi					
			4		
Önem seviyesi					
			%5		

Çizelge 6.23'deki sonuçlara göre hesaplanan X^2 değeri (14.313) tablodan bulunan X^2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

6.7.2.12. Çevre ve Arkadaşların Satın Alma Kararına Etkisinin

Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.24. Çevre ve Arkadaşların Satın Alma Kararına Etkisinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

	GELİR DÜZEYİ				
Verilen Cevaplar	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla	Σ	%
Çok fazla veya fazla	5	31	12	48	%36,4
Biraz	6	14	5	25	%18,9
Az veya hiç	6	42	11	59	%44,7
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
		4,123			
Tablodan bulunan X^2 değeri		9,488			
Serbestlik derecesi		4			
Önem seviyesi		%5			

Çizelge 6.24'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (4.123) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.13. Çevre ve Arkadaşların Satın Alma Kararına Etkisinin

Medeni Hal Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi medeni hal değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi medeni hal değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.25. Çevre ve Arkadaşların Satın Alma Kararına Etkisinin Medeni Hal Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	MEDENİ HAL		Σ	%
	Bekar	Evli		
Çok fazla veya fazla	3	45	48	%36,4
Biraz	4	21	25	%18,9
Az veya hiç	14	45	59	%44,7
Σ	21	111	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri		6,044		
Tablodan bulunan X^2 değeri		5,991		
Serbestlik derecesi		2		
Önem seviyesi		%5		

Çizelge 6.25'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (6.044) tablodan bulunan X_2 değerinden (5.991) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi %5 önem seviyesinde medeni hal değişkenine bağlıdır.

6.7.2.14. Ailenin Satın Alma Kararına Etkisinin Yaş Değişkenine

Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Ailenin satın alma kararına etkisi yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Ailenin satın alma kararına etkisi yaş değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.26. Ailenin Satın Alma Kararına Etkisinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

	YAŞ GRUPLARI				
Verilen Cevaplar	20-29	30-45	46-70	Σ	%
Çok fazla veya fazla	7	10	10	27	%20,5
Biraz	2	16	4	22	%16,7
Az veya hiç	23	43	17	83	%62,9
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X ² değeri					
			8,184		
Tablodan bulunan X ² değeri					
			9,488		
Serbestlik derecesi					
			4		
Önem seviyesi					
			%5		

Çizelge 6.26'daki sonuçlara göre hesaplanan X^2 değeri (8.184) tablodan bulunan X^2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre ailenin satın alma kararına etkisi %5 önem seviyesinde yaş değişkeninden bağımsızdır.

46 üstü yaş grubunda bulunan tüketicilerin, 20-29 grubuna göre satın alma kararlarında aile faktöründen daha çok etkilendiği gözlenmektedir. 46 üstü yaş grubundaki tüketicilerin gençlere göre diğer markalar hakkında daha az inceleme yapmaları (Çizelge 6.13, Çizelge 6.16 ve Çizelge 6.19) ve çevrelerinden daha çok etkilenmiş olmaları (Çizelge 6.22), referans gruplarının satın alma kararına etkilerinin yaşlı tüketicilerde daha fazla olduğunu göstermektedir .



6.7.2.15. Ailenin Satın Alma Kararına Etkisinin Eğitim Düzeyi

Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Ailenin satın alma kararına etkisi eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Ailenin satın alma kararına etkisi eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.27. Ailenin Satın Alma Kararına Etkisinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	EĞİTİM DÜZEYİ			Σ	%
	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek		
Çok fazla veya fazla	5	9	13	27	%20,5
Biraz	3	9	10	22	%16,7
Az veya hiç	9	27	47	83	%62,9
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			1,870		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.27'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (1.870) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre ailenin satın alma kararına etkisi %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

Eğitim düzeyi yüksek tüketicilerde çevrenin satın alma kararına etkisinin (Çizelge 6.23) ailelerinin etkisine göre çok daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

6.7.2.16. Ailenin Satın Alma Kararına Etkisinin Gelir Düzeyi

Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Ailenin satın alma kararına etkisi gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Ailenin satın alma kararına etkisi gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.28. Ailenin Satın Alma Kararına Etkisinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

	GELİR DÜZEYİ				
Verilen Cevaplar	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla	Σ	%
Çok fazla veya fazla	2	20	5	27	%20,5
Biraz	1	17	4	22	%16,7
Az veya hiç	14	50	19	83	%62,9
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X ² değeri					
			4,246		
Tablodan bulunan X ² değeri					
			9,488		
Serbestlik derecesi					
			4		
Önem seviyesi					
			%5		

Çizelge 6.28'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (4.246) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre ailenin satın alma kararına etkisi %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.17. Ailenin Satın Alma Kararına Etkisinin Medeni Hal

Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Ailenin satın alma kararına etkisi medeni hal değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Ailenin satın alma kararına etkisi medeni hal değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.29. Ailenin Satın Alma Kararına Etkisinin Medeni Hal Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevap	MEDENİ HAL		Σ	%
	Bekar	Evli		
Çok fazla veya fazla	5	22	27	%20,5
Biraz	2	20	22	%16,7
Az veya hiç	14	69	83	%62,9
Σ	21	111	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri		0,959		
Tablodan bulunan X^2 değeri		5,991		
Serbestlik derecesi		2		
Önem seviyesi		%5		

Çizelge 6.29'daki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (0.959) tablodan bulunan X_2 değerinden (5.991) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre ailenin satın alma kararına etkisi %5 önem seviyesinde medeni hal değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.18. Tüketicilerin Sephia'nın Konforu ile İlgili

Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.30. Tüketicilerin Sephia'nın Konforu ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	YAŞ GRUPLARI			Σ	%
	20-29	30-45	46-70		
Çok memnunum	5	11	2	18	%13,6
Memnunum	22	51	24	97	%73,5
Vasat	5	7	5	17	%12,9
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri	2,542				
Tablodan bulunan X^2 değeri	9,488				
Serbestlik derecesi	4				
Önem seviyesi	%5				

Çizelge 6.30'daki sonuçlara göre hesaplanan X^2 değeri (2.542) tablodan bulunan X^2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde yaş değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.19. Tüketicilerin Sephia'nın Konforu ile İlgili

Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.31. Tüketicilerin Sephia'nın Konforu ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	EĞİTİM DÜZEYİ			Σ	%
	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek		
Çok memnunum	6	5	7	18	%13,6
Memnunum	6	35	56	97	%73,5
Vasat	5	5	7	17	%12,9
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			14,796		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.31'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (14.796) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

6.7.2.20. Tüketicilerin Sephia'nın Konforu ile İlgili

Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.32. Tüketicilerin Sephia'nın Konforu ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	GELİR DÜZEYİ			Σ	%
	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla		
Çok memnunum	5	9	4	18	%13,6
Memnunum	8	72	17	97	%73,5
Vasat	4	6	7	17	%12,9
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri	14,167				
Tablodan bulunan X^2 değeri	9,448				
Serbestlik derecesi	4				
Önem seviyesi	%5				

Çizelge 6.32'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (14.167) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

6.7.2.21. Tüketicilerin Sephia'nın Tasarımı ile İlgili

Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.33. Tüketicilerin Sephia'nın Tasarımı ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	YAŞ GRUPLARI			Σ	%
	20-29	30-45	46-70		
Çok memnunum	8	14	6	28	%21,2
Memnunum	12	40	21	73	%55,3
Vasat	12	15	4	31	%23,5
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri	7,329				
Tablodan bulunan X^2 değeri	9,488				
Serbestlik derecesi	4				
Önem seviyesi	%5				

Çizelge 6.33'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (7.329) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde yaş değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.22. Tüketicilerin Sephia'nın Tasarımı ile İlgili

Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.34. Tüketicilerin Sephia'nın Tasarımı ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

	EĞİTİM DÜZEYİ				
Verilen Cevaplar	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek	Σ	%
Çok memnunum	4	10	14	28	%21,2
Memnunum	11	26	36	73	%55,3
Vasat	2	9	20	31	%23,5
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X ² değeri					
		2,623			
Tablodan bulunan X ² değeri		9,488			
Serbestlik derecesi		4			
Önem seviyesi		%5			

Çizelge 6.34'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (2.623) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna tüketicilerin Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.23. Tüketicilerin Sephia'nın Tasarımı ile İlgili

Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.35. Tüketicilerin Sephia'nın Tasarımı ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	GELİR DÜZEYİ			Σ	%
	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla		
Çok memnunum	7	18	3	28	%21,2
Memnunum	9	45	19	73	%55,3
Vasat	1	24	6	31	%23,5
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			8,593		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.35'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (8.593) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.24. Tüketicilerin Sephia'nın Motor Gücü ile İlgili

Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.36. Tüketicilerin Sephia'nın Motor Gücü ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	YAŞ GRUPLARI			Σ	%
	20-29	30-45	46-70		
Çok memnunum	5	10	12	27	%20,5
Memnunum	7	43	13	63	%47,7
Vasat veya memnun değilim	20	16	6	42	%31,8
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri	26,988				
Tablodan bulunan X^2 değeri	9,488				
Serbestlik derecesi	4				
Önem seviyesi	%5				

Çizelge 6.36'daki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (26.988) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde yaş değişkenine bağlıdır.

20-29 yaş grubunun %62.5'i Sephia'nın motor gücünü "vasat" veya "memnun değilim" cevaplarıyla değerlendirmişlerdir.. 30-45 yaş grubunda bu oran %23.3, 46 üstü yaş grubunda bu oran %19.4 olarak gerçekleşmiştir.

6.7.2.25. Tüketicilerin Sephia'nın Motor Gücü ile İlgili

Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.37. Tüketicilerin Sephia'nın Motor Gücü ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	EĞİTİM DÜZEYİ			Σ	%
	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek		
Çok memnunum	6	11	10	27	%20,5
Memnunum	7	27	29	63	%47,7
Vasat veya memnun değilim	4	7	31	42	%31,8
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri	13,167				
Tablodan bulunan X^2 değeri	9,488				
Serbestlik derecesi	4				
Önem seviyesi	%5				

Çizelge 6.37'deki sonuçlara göre hesaplanan X^2 değeri (13.167) tablodan bulunan X^2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

6.7.2.26. Tüketicilerin Sephia'nın Motor Gücü ile İlgili

Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.38. Tüketicilerin Sephia'nın Motor Gücü ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

	GELİR DÜZEYİ				
Verilen Cevaplar	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla	Σ	%
Çok memnunum	4	20	3	27	%20,5
Memnunum	9	37	17	63	%47,7
Vasat veya memnun değilim	4	30	8	42	%31,8
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X ² değeri					
			3,883		
Tablodan bulunan X ² değeri					
			9,488		
Serbestlik derecesi					
			4		
Önem seviyesi					
			%5		

Çizelge 6.38'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (3.883) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.27. Tüketicilerin Sephia'nın Benzin Tüketimi ile İlgili

Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.39. Tüketicilerin Sephia'nın Benzin Tüketimi ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

	YAŞ GRUPLARI				
Verilen Cevaplar	20-29	30-45	46-70	Σ	%
Çok memnunum	5	6	9	20	%15,2
Memnunum	16	45	12	73	%55,3
Vasat	8	7	5	20	%15,2
Memnun değilim	3	11	5	19	%14,4
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X ² değeri					
			12,727		
Tablodan bulunan X ² değeri					
			12,592		
Serbestlik derecesi					
			6		
Önem seviyesi					
			%5		

Çizelge 6.39'daki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (12.727) tablodan bulunan X_2 değerinden (12.592) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde yaş değişkenine bağlıdır.



6.7.2.28. Tüketicilerin Sephia'nın Benzin Tüketimi ile İlgili

Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.40. Tüketicilerin Sephia'nın Benzin Tüketimi ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	EĞİTİM DÜZEYİ			Σ	%
	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek		
Çok memnunum	7	7	6	20	%15,2
Memnunum	4	28	41	73	%55,3
Vasat	3	3	14	20	%15,2
Memnun değilim	3	7	9	19	%14,4
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri		16,809			
Tablodan bulunan X^2 değeri		12,592			
Serbestlik derecesi		6			
Önem seviyesi		%5			

Çizelge 6.40'daki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (16.809) tablodan bulunan X_2 değerinden (15.592) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

6.7.2.29. Tüketicilerin Sephia'nın Benzin Tüketimi ile İlgili

Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.41. Tüketicilerin Sephia'nın Benzin Tüketimi ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	GELİR DÜZEYİ			Σ	%
	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla		
Memnunum	12	61	20	93	%70,5
Vasat	3	14	3	20	%15,2
Memnun değilim	2	12	5	19	%14,4
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri	3,827				
Tablodan bulunan X^2 değeri	9,488				
Serbestlik derecesi	4				
Önem seviyesi	%5				

Çizelge 6.41'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (3.827) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.



6.7.2.30. Tüketicilerin Sephia'nın Hızı ile İlgili Memnuniyetlerinin

Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.42. Tüketicilerin Sephia'nın Hızı ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	YAŞ GRUPLARI			Σ	%
	20-29	30-45	46-70		
Çok memnunum	11	6	13	30	%22,7
Memnunum	7	49	10	66	%50,0
Vasat veya memnun değilim	14	14	8	36	%27,3
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri			30,472		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.42'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (30.472) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde yaş değişkenine bağımlıdır.

20-29 yaş grubundaki genç tüketicilerin yarıya yakını aracın hızından yeteri kadar memnun olmazken, 46 üstü yaş grubunda ise bu parametrede memnuniyet ağır basmaktadır. Bu durum, genç kullanıcıların daha hızlı araç arzulamaları şeklinde yorumlanabilir.

6.7.2.31. Tüketicilerin Sephia'nın Hızı ile İlgili Memnuniyetlerinin

Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.43. Tüketicilerin Sephia'nın Hızı ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	EĞİTİM DÜZEYİ			Σ	%
	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek		
Çok memnunum	6	13	11	30	%22,7
Memnunum	6	21	39	66	%50,0
Vasat veya memnun değilim	5	11	20	36	%27,3
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			4,944		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.43'deki sonuçlara göre hesaplanan X^2 değeri (4.944) tablodan bulunan X^2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.32. Tüketicilerin Sephia'nın Hızı ile İlgili Memnuniyetlerinin

Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.44. Tüketicilerin Sephia'nın Hızı ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

	GELİR DÜZEYİ				
Verilen Cevaplar	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla	Σ	%
Çok memnunum	5	20	5	30	%22,7
Memnunum	9	42	15	66	%50,0
Vasat veya memnun değilim	3	25	8	36	%27,3
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X ² değeri					
			1,445		
Tablodan bulunan X ² değeri					
			9,488		
Serbestlik derecesi					
			4		
Önem seviyesi					
			%5		

Çizelge 6.44'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (1.445) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.33. Tüketicilerin Sephia'nın Güvenli Olması ile İlgili

Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.45. Tüketicilerin Sephia'nın Güvenli Olması ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

	YAŞ GRUPLARI				
Verilen Cevaplar	20-29	30-45	46-70	Σ	%
Çok memnunum	6	4	11	21	%15,9
Memnunum	9	38	16	63	%47,7
Vasat veya memnun değilim	17	27	4	48	%36,4
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			22,828		
Tablodan bulunan X^2 değeri					
			9,488		
Serbestlik derecesi					
			4		
Önem seviyesi					
			%5		

Çizelge 6.45'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (22.828) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde yaş değişkenine bağlıdır.

Sephia'nın güvenliği konusunda tüketici görüşleri incelendiğinde, genç ve yaşlı tüketicilerin memnuniyetlerinde tamamen zıtlık olduğu görülmektedir.

6.7.2.34. Tüketicilerin Sephia'nın Güvenli Olması ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.46. Tüketicilerin Sephia'nın Güvenli Olması ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	EGİTİM DÜZEYİ			Σ	%
	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek		
Çok memnunum	6	11	4	21	%15,9
Memnunum	8	17	38	63	%47,7
Vasat veya memnun değilim	3	17	28	48	%36,4
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri	14,132				
Tablodan bulunan X^2 değeri	9,488				
Serbestlik derecesi	4				
Önem seviyesi	%5				

Çizelge 6.46'daki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (14.132) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre Tüketicilerin Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

6.7.2.35. Tüketicilerin Sephia'nın Güvenli Olması ile İlgili

Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.47. Tüketicilerin Sephia'nın Güvenli Olması ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	GELİR DÜZEYİ			Σ	%
	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla		
Çok memnunum	9	8	4	21	%15,9
Memnunum	4	53	6	63	%47,7
Vasat veya memnun değilim	4	26	18	48	%36,4
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			34,258		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.47'deki sonuçlara göre hesaplanan X^2 değeri (34.258) tablodan bulunan X^2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Gelir düzeyi ilk veya ortaokul olan tüketicilerin %52.9'u aracın güvenliğinden çok memnun iken, yüksek gelir düzeyinde bu oran %14.3'de kalmaktadır.

6.7.2.36. Tüketicilerin Sephia'nın Aksesuarları ile İlgili

Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri yaş değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.48. Tüketicilerin Sephia'nın Aksesuarları ile İlgili Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	YAŞ GRUPLARI			Σ	%
	20-29	30-45	46-70		
Çok memnunum	5	7	4	16	%12,1
Memnunum	19	39	23	81	%61,4
Vasat veya memnun değilim	8	23	4	35	%26,5
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri	5,082				
Tablodan bulunan X^2 değeri	9,488				
Serbestlik derecesi	4				
Önem seviyesi	%5				

Çizelge 6.48'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (5.082) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde yaş değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.37. Tüketicilerin Sephia'nın Aksesuarları ile İlgili

Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.49. Tüketicilerin Sephia'nın Aksesuarları ile İlgili Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

	EĞİTİM DÜZEYİ				
Verilen Cevaplar	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek	Σ	%
Çok memnunum	3	5	8	16	%12,1
Memnunum	12	24	45	81	%61,4
Vasat veya memnun değilim	2	16	17	35	%26,5
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			4,213		
Tablodan bulunan X^2 değeri					
			9,488		
Serbestlik derecesi					
			4		
Önem seviyesi					
			%5		

Çizelge 6.49'daki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (4.213) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.38. Tüketicilerin Sephia'nın Aksesuarları ile İlgili

Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.50. Tüketicilerin Sephia'nın Aksesuarları ile İlgili Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

	GELİR DÜZEYİ				
Verilen Cevaplar	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla	Σ	%
Çok memnunum	4	9	3	16	%12,1
Memnunum	10	62	9	81	%61,4
Vasat veya memnun değilim	3	16	16	35	%26,5
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
Hesaplanan X^2 değeri		19,977			
Tablodan bulunan X^2 değeri		9,488			
Serbestlik derecesi		4			
Önem seviyesi		%5			

Çizelge 6.50'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (19.977) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

6.7.2.39. Tüketicilerin Sephia ile İlgili Genel Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri yaş değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.51. Tüketicilerin Sephia ile İlgili Genel Memnuniyetlerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

	YAŞ GRUPLARI				
Verilen Cevaplar	20-29	30-45	46-70	Σ	%
Çok memnunum	3	8	9	20	%15,2
Memnunum	14	43	19	76	%57,6
Vasat veya memnun değilim	15	18	3	36	%27,3
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X ² değeri		14,693			
Tablodan bulunan X ² değeri		9,488			
Serbestlik derecesi		4			
Önem seviyesi		%5			

Çizelge 6.51'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (14.693) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri %5 önem seviyesinde yaş değişkenine bağımlıdır.



6.7.2.40. Tüketicilerin Sephia ile İlgili Genel Memnuniyetlerinin

Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.52. Tüketicilerin Sephia ile İlgili Genel Memnuniyetlerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	EĞİTİM DÜZEYİ			Σ	%
	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek		
Çok memnunum	3	7	10	20	%15,2
Memnunum	11	28	37	76	%57,6
Vasat veya memnun değilim	3	10	23	36	%27,3
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			2,498		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.52'deki sonuçlara göre hesaplanan X^2 değeri (2.498) tablodan bulunan X^2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.



6.7.2.41. Tüketicilerin Sephia ile İlgili Genel Memnuniyetlerinin

Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri gelir düzeyi değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.53. Tüketicilerin Sephia ile İlgili Genel Memnuniyetlerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	GELİR DÜZEYİ			Σ	%
	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla		
Çok memnunum	5	11	4	20	%15,2
Memnunum	10	53	13	76	%57,6
Vasat veya memnun değilim	2	23	11	36	%27,3
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri	6,437				
Tablodan bulunan X^2 değeri	9,488				
Serbestlik derecesi	4				
Önem seviyesi	%5				

Çizelge 6.53'deki sonuçlara göre hesaplanan X^2 değeri (6.437) tablodan bulunan X^2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.42. Tüketicilerin Sephia'nın Fiyatı ile İlgili

Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri yaş değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.54. Tüketicilerin Sephia'nın Fiyatı ile İlgili Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

	YAŞ GRUPLARI				
Verilen Cevaplar	20-29	30-45	46-70	Σ	%
Çok pahalı veya pahalı	4	12	5	21	%15,9
Normal	27	46	24	97	%73,5
Ucuz veya çok ucuz	1	11	2	14	%10,6
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			5,394		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.54'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (5.394) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri %5 önem seviyesinde yaş değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.43. Tüketicilerin Sephia'nın Fiyatı ile İlgili

Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.55. Tüketicilerin Sephia'nın Fiyatı ile İlgili Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

	EĞİTİM DÜZEYİ				
Verilen Cevaplar	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek	Σ	%
Çok pahalı veya pahalı	3	7	11	21	%15,9
Normal	12	30	55	97	%73,5
Ucuz veya çok ucuz	2	8	4	14	%10,6
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X ² değeri					
			4,371		
Tablodan bulunan X ² değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.55'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (4.371) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.44. Tüketicilerin Sephia'nın Fiyatı ile İlgili

Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H₀: Tüketicilerin Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.56. Tüketicilerin Sephia'nın Fiyatı ile İlgili Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	GELİR DÜZEYİ			Σ	%
	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla		
Çok pahalı veya pahalı	2	12	7	21	%15,9
Normal	12	70	15	97	%73,5
Ucuz veya çok ucuz	3	5	6	14	%10,6
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			9,812		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.56'daki sonuçlara göre tüketicilerin verdiği cevaplarda gereken birleştirmeler yapılmış olmasına karşın beklenen frekans değerlerinden bir tanesi 2.00 değerinden küçük olduğu için, bu hipotez değerlendirme dışı bırakılmıştır. (Neter et.al., 1993, s.487)

6.7.2.45. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinde Gösterilen İlgî ve Özeni Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri yaş değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.57. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinde Gösterilen İlgî ve Özeni Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	YAŞ GRUPLARI			Σ	%
	20-29	30-45	46-70		
Çok iyi	4	30	10	44	%33,3
İyi	12	16	14	42	%31,8
Vasat veya kötü	16	23	7	46	%34,8
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri	13,474				
Tablodan bulunan X^2 değeri	9,488				
Serbestlik derecesi	4				
Önem seviyesi	%5				

Çizelge 6.57'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (13.474) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri %5 önem seviyesinde yaş değişkenine bağımlıdır.

46 üstü yaş grubunun serviste gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmelerinin, otomobillerindeki özelliklerini değerlendirmelerinde olduğu gibi, diğer yaş gruplarına göre daha olumlu olduğu saptanmıştır.

6.7.2.46. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinde Gösterilen İlgi ve Özeni Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.58. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinde Gösterilen İlgi ve Özeni Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	EĞİTİM DÜZEYİ			Σ	%
	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek		
Çok iyi	12	21	11	44	%33,3
İyi	3	17	22	42	%31,8
Vasat veya kötü	2	7	37	46	%34,8
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			31,496		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.58'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (31.496) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Yüksek öğrenim gören tüketicilerin, görmeyenlere göre serviste gösterilen ilgi ve özenden daha az memnun oldukları görülmektedir.

6.7.2.47. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinde Gösterilen İlgi ve Özeni Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.59. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinde Gösterilen İlgi ve Özeni Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	GELİR DÜZEYİ			Σ	%
	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla		
Çok iyi	6	26	12	44	%33,3
İyi	8	23	11	42	%31,8
Vasat veya kötü	3	38	5	46	%34,8
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			9,325		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.59'daki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (9.325) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.48. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Verdiği Danışmanlığı

Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri yaş değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.60. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Verdiği Danışmanlığı Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	YAŞ GRUPLARI			Σ	%
	20-29	30-45	46-70		
Çok iyi	6	26	17	49	%37,1
İyi	8	25	8	41	%31,1
Vasat veya kötü	18	18	6	42	%31,8
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			15,014		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.60'daki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (15.014) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna tüketicilerin Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri %5 önem seviyesinde yaş değişkenine bağımlıdır.

6.7.2.49. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Verdiği Danışmanlığı

Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.61. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Verdiği Danışmanlığı Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	EĞİTİM DÜZEYİ			Σ	%
	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek		
Çok iyi	10	22	17	49	%37,1
İyi	3	20	18	41	%31,1
Vasat veya kötü	4	3	35	42	%31,8
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri			27,753		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.61'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (27.753) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.



6.7.2.50. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Verdiği Danışmanlığı

Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.62. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Verdiği Danışmanlığı Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	GELİR DÜZEYİ			Σ	%
	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla		
Çok iyi	10	31	8	49	%37,1
İyi	4	22	15	41	%31,1
Vasat veya kötü	3	34	5	42	%31,8
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri	12,803				
Tablodan bulunan X^2 değeri	9,488				
Serbestlik derecesi	4				
Önem seviyesi	%5				

Çizelge 6.62'deki sonuçlara göre hesaplanan X^2 değeri (12.803) tablodan bulunan X^2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.



6.7.2.51. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Kalitesini

Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir kalitesini değerlendirmeleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir kalitesini değerlendirmeleri yaş değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.63. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Kalitesini Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	YAŞ GRUPLARI			Σ	%
	20-29	30-45	46-70		
Çok iyi	3	13	12	28	%21,2
İyi	12	31	13	56	%42,4
Vasat veya kötü	17	25	6	48	%36,4
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			11,997		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.63'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (11.997) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir kalitesini değerlendirmeleri %5 önem seviyesinde yaş değişkenine bağlıdır.

6.7.2.52. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Kalitesini Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir kalitesini değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir kalitesini değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

Çizelge 6.64. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Kalitesini Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	EĞİTİM DÜZEYİ			Σ	%
	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek		
Çok iyi	10	13	5	28	%21,2
İyi	5	28	23	56	%42,4
Vasat veya kötü	2	4	42	48	%36,4
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			48,391		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.64'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (48.391) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir kalitesini değerlendirmeleri %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkenine bağlıdır.

6.7.2.53. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Kalitesini

Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir kalitesini değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir kalitesini değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.65. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Kalitesini Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	GELİR DÜZEYİ			Σ	%
	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla		
Çok iyi	4	18	6	28	%21,2
İyi	10	32	14	56	%42,4
Vasat veya kötü	3	37	8	48	%36,4
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			5,179		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.65'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (5.179) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir kalitesini değerlendirmeleri %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.54. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Süresini

Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri yaş değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.66. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Süresini Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	YAŞ GRUPLARI			Σ	%
	20-29	30-45	46-70		
Çok iyi	6	11	8	25	%18,9
İyi	10	34	12	56	%42,4
Vasat veya kötü	18	24	9	51	%38,6
Σ	34	69	29	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri	6,130				
Tablodan bulunan X^2 değeri	9,488				
Serbestlik derecesi	4				
Önem seviyesi	%5				

Çizelge 6.66'daki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (6.130) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri %5 önem seviyesinde yaş değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.55. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Süresini

Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.67. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Süresini Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	EĞİTİM DÜZEYİ			Σ	%
	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek		
Çok iyi	11	6	8	25	%18,9
İyi	4	32	20	56	%42,4
Vasat veya kötü	2	7	42	51	%38,6
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			52,609		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.67'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (52.609) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

6.7.2.56. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Süresini

Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.68. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Süresini Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

	GELİR DÜZEYİ				
Verilen Cevaplar	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla	Σ	%
Çok iyi	4	19	2	25	%18,9
İyi	11	28	17	56	%42,4
Vasat veya kötü	2	40	9	51	%38,6
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			13,677		
Tablodan bulunan X^2 değeri					
			9,488		
Serbestlik derecesi					
			4		
Önem seviyesi					
			%5		

Çizelge 6.68'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (13.677) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri %5 önem seviyesinde gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

6.7.2.57. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Ücretini

Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir ücretini değerlendirmeleri yaş değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir ücretini değerlendirmeleri yaş değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.69. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Ücretini Değerlendirmelerinin Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

	YAŞ GRUPLARI				
Verilen Cevaplar	20-29	30-45	46-70	Σ	%
Çok iyi	4	3	3	10	%7,6
İyi	9	29	15	53	%40,2
Vasat veya kötü	19	37	13	69	%52,3
Σ	32	69	31	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			4,858		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.22'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (4.858) tablodan bulunan X_2 değerinden (9.488) küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir ücretini değerlendirmeleri %5 önem seviyesinde yaş değişkeninden bağımsızdır.

6.7.2.58. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Ücretini

Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir ücretini değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir ücretini değerlendirmeleri eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.70. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Ücretini Değerlendirmelerinin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	EĞİTİM DÜZEYİ			Σ	%
	İlk veya ortaokul	Lise	Yüksek		
Çok iyi	4	3	3	10	%7,6
İyi	8	21	24	53	%40,2
Vasat veya kötü	5	21	43	69	%52,3
Σ	17	45	70	132	%100,0
Hesaplanan X^2 değeri					
			11,131		
Tablodan bulunan X^2 değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.70'deki sonuçlara göre hesaplanan X^2 değeri (11.131) tablodan bulunan X^2 değerinden (9.488) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir ücretini değerlendirmeleri %5 önem seviyesinde eğitim düzeyi değişkenine bağımlıdır.

6.7.2.59. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Ücretini

Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H₀: Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir ücretini değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkeninden bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin Sephia'nın servisinin tamir ücretini değerlendirmeleri gelir düzeyi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.71. Tüketicilerin Sephia'nın Servisinin Tamir Ücretini Değerlendirmelerinin Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevaplar	GELİR DÜZEYİ			Σ	%
	Düşük 0-250 milyon TL	Orta 250-750 milyon TL	Yüksek 750 milyon TL'den fazla		
Çok iyi	6	2	2	10	%7,6
İyi	5	34	14	53	%40,2
Vasat veya kötü	6	51	12	69	%52,3
Σ	17	87	28	132	%100,0
Hesaplanan X ² değeri					
			23,718		
Tablodan bulunan X ² değeri			9,488		
Serbestlik derecesi			4		
Önem seviyesi			%5		

Çizelge 6.71'deki sonuçlara göre tüketicilerin verdiği cevaplarda gereken birleştirmeler yapılmış olmasına karşın beklenen frekans değerlerinden bir tanesi 2.00 değerinden küçük olduğu için, bu hipotez değerlendirme dışı bırakılmıştır. (Neter et.al., 1993, s.487)



6.7.2.60. Tüketicilerin Sephia ile İlgili Genel Memnuniyetlerinin

Önceki Otomobillerinin Tipi Değişkenine Göre Dağılımı

Hipotez:

H_0 : Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri önceki otomobillerinin tipi değişkeninden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri önceki otomobillerinin tipi değişkenine bağımlıdır.

Çizelge 6.72. Tüketicilerin Sephia ile İlgili Genel Memnuniyetlerinin Önceki Otomobillerinin Tipi Değişkenine Göre Dağılımı

Verilen Cevap	ÖNCEKİ OTOMOBİL		Σ	%
	Yerli	Yabancı		
Çok Memnunum	7	10	17	%12,9
Memnunum	37	28	65	%49,2
Vasat veya kötü	24	7	31	%23,5
Σ	68	45	113	%85,6
Hesaplanan X^2 değeri				
			6,694	
Tablodan bulunan X^2 değeri				
			5,991	
Serbestlik derecesi				
			2	
Önem seviyesi				
			%5	

Çizelge 6.72'deki sonuçlara göre hesaplanan X_2 değeri (6.694) tablodan bulunan X_2 değerinden (5.991) büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri %5 önem seviyesinde önceki otomobillerinin tipi değişkenine bağımlıdır.

Bir önceki otomobili Tofaş, Renault gibi yerli otomobili olan kişilerin %64.7'si Sephia'dan çok memnun ya da memnun olduklarını belirtmişlerdir. Bu oran bir önceki otomobili yabancı otomobil olan kişilerde %84.4'e çıkmaktadır. Bu durum

yerli araca sahip kişilerin, bir yabancı otomobil olan Sephia ile ilgili gereğinden fazla beklentilerinin olduğu, bu karşılanmayınca kısmi tatminsizliğin olduğu şeklinde yorumlanabilir.





7. SONUÇ ve ÖNERİLER

7.1. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma Kia Sephia otomobilini 0 km olarak bizzat satın alan ve kullanan kişilerle İstanbul'da yapılmıştır.

Araştırmanın ana kütesini İstanbul'da yaşayan, Sephia satın almış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütenin tamamını incelemek zaman, maliyet ve emek kısıtları yüzünden çok güç olduğu için, İstanbul'da Ümraniye, Maslak ve Güneşli'deki Kia yetkili servislerinde tesadüfi örnekleme yoluyla kişisel görüşme yolu ile 140 anket yapılmıştır, gerekli şartları sağlayan 132 anket değerlendirme kapsamına alınmıştır.

7.1.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin %24.2'si 20-29 yaş grubunda, %52.3'ü 30-45, %23.5'i 46 ve üzeri yaş grubunda bulunmaktadır.

Tüketicilerin %12.9'u ilkokul ve ortaokul öğrenimi, %34.1'i lise öğrenimi ve %53'ü üniversite öğrenimi görmüştür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%57.6) özel sektörde çalışmaktadır. Tüketicilerin % 9.1'i kamu sektöründe çalışmakta, %24.2'si serbest meslek sahibi, %7.6'sı emekli ve %1.5'u ev hanımıdır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %84.1'i evli, %15.9'u bekardır.

Tüketicilerin %12.9'su düşük, %65.9'su orta ve %21.2'si yüksek gelir grubunda bulunmaktadır.

Oturduğu ev kendine ait olan tüketicilerin oranı %62.9, kirada kalanların oranı %28'dir. Oturduğu ev aile fertlerinden birine ait olan tüketicilerin oranı ise %9.1'dir.

Tüketicilerin çeşitli mal ve hizmetlere sahiplik oranları incelenmiş, burada yeterli olmamakla birlikte yaşam tarzları hakkında ipuçları elde edinilmesi amaçlanmıştır. Araştırmalarla penetrasyon oranı %95'in üzerinde olduğu tespit edilen buzdolabı, renkli TV gibi cihazların araştırma kapsamına konulmaması uygun

görülmüş, bunun yerine bulaşık makinası, mikrodalga fırın gibi temel zorunlular arasında görülmeyen, ama sıklıkla kullanan ürünler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bulaşık makinası ve müzik setinde sahiplik oranı sırasıyla %78 ve %75'dir. Türk mutfaklarında değişen yaşam tarzının bir sembolü sayılabilecek olan mikrodalga fırına tüketicilerin %51.5'i sahiptir. Cep telefonu bu sonuçlar içinde en yüksek sahiplik oranında (%82.6) bulunan üründür. Gerek hızlı ve anında iletişimi sağlamak ve gerekse herhangi bir kaza, arıza gibi olumsuz durumda karşılaşma endişesine karşı tedbirli olmak için satın alınan cep telefonu, otomobille bütünleşik hale gelmiştir. Sadece otomobil kullanıcılarına hitap eden "araç kitleri" gittikçe büyüyen bir pazar oluşturmaktadır. Bu yüzden sahiplik oranının çok yüksek çıkması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Bilgisayar sahiplik oranının (%60.6), elde resmi ve güncel veriler olmamasına karşın Türkiye ortalamasını çok üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Benzer şekilde İnternet e-mail adresine sahip tüketicilerin oranı da beklenenden çok fazladır. (%32.6). Gelecekte yapılacak olan tüketici araştırmalarında gerek bilgi kaynağı gerekse satın alma yeri olarak İnternet'in de bulunması gerekeceğini söylemek yerindedir.

7.1.2. Satın Alma Öncesi, Satın Alma Kararı ve Satın Alma Sonrası Aşamalarla İlgili Sonuçların Değerlendirilmesi

Ankete katılan tüketicilerin %16.7'si Sephia'nın 1997 modelini, %53.8'i 1998 modelini ve %29.5'i 1999 modelini kullanmaktadır. Tüketicilerin %53'ü otomobili peşin almayı tercih ederken, %47'si vadeli ödemeyi tercih etmiştir. Kullanım amacı olarak günlük kullanımın (işe veya okula gidip gelme gibi) %86.4'le öne çıktığı görülmektedir.

Satın alma öncesi tüketicilerin kullandığı en önemli bilgi kaynakları %23.6 ile çevre ve arkadaş tavsiyesi, %21.4 ile bu otomobili kullanmış kişilerin verdiği bilgiler ve %16.6 ile satış personelinin verdiği bilgiler ve %12.1 ile aileden alınan bilgilerdir. Bu dört *kişisel* bilgi kaynağı %73.7'lik orana sahiptir. Burada otomobili kullanmış kişilerin verdiği bilgilerin (%23.6), reklamlardan (%12.1) daha etkili olması ilginçtir. "Word of mouth advertising" denilen bir malın tüketicilerce birbirlerine anlatarak çoğu kez bilinçsizce reklamının yapılmasının etkisinin ne kadar büyük olduğu görülmektedir. Bunda Sephia'nın özellikle TV'de fazla reklamının yapılmamasının da

büyük rolü vardır, ancak reklam, referans grupların etkisinin azalması için bir sebep olamaz.

Tüketicilerin bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme sürecini incelemek amacıyla, kendilerine diğer markaların broşür-katalog, fiyat ve teknik özellikleri inceleyip incelemedikleri sorulmuştur. Tüketicilerin %48.5'inin diğer markaların broşür ve kataloglarını incelediği, %61.4'ünün diğer markaların fiyatlarını, %57.6'sının diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırdıkları saptanmıştır. Çeşitli sebeplerle inceleme yapmayan kişilerin, referans grupları ve satıcılar tarafından verilen çoğu kez subjektif bilgilerle bilgilendirildikleri sanılmaktadır.

Satın alma kararına tüketicilerin çevre ve arkadaşlarının ve ailelerinin ne kadar etkili olduğu araştırılmış, tüketicilerin %34.8'inin çevrelerinden, %44.7'sinin ailelerinden hiç etkilenmedikleri saptanmıştır. Çevre ve arkadaşları bilgi kaynağı olarak belirten kişi sayısı 74, oranı (74/132) %56.1'dir. (Çizelge 6.9) Çevre ve arkadaşların satın alma kararında etkili ("çok etkili", "etkili" ve "biraz etkili" cevaplarının toplamı) olduğunu belirten tüketicilerin sayısı 73, oranı (73/132) %55'dir. Bu sonuç, bilgi kaynağı olarak görülen çevre ve arkadaşların, aynı zamanda satın alma kararında da yaklaşık aynı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aileyi bilgi kaynağı gören kişilerin (Çizelge 6.10) oranı %28.8 (38/132), ailenin satın alma kararlarında etkili olduğunu belirten kişilerin oranı %37.1'dir. (49/132). Bu sonuç bilgi kaynağı olarak daha az tercih edilen ailenin, oransal olarak satın alma kararında daha etkili olduklarını göstermektedir.

Tüketicilere Sephia'nın çeşitli özellikleri ile memnuniyetleri sorulmuş, Şekil 6.1'de gösterilen cevaplar alınmıştır. Tüketicilerin Sephia'nın konfor, tasarım ve hızından diğer niteliklere göre daha memnun oldukları, benzin tüketimi, güven ve aksesuarlardan memnuniyet aralığında kalmakla birlikte daha az memnun oldukları saptanmıştır. Motor gücü ile ilgili memnuniyet, tüketicilerin Sephia'dan genel memnuniyet çizgisi ile çakışmıştır.

Tüketicilerin %73.5'i satın aldıkları otomobilin fiyatını normal olarak değerlendirmişlerdir. Bu husus özellikle satın alma sonrası ortaya çıkan bilişsel pişmanlığın en azından fiyat açısından yaşanmadığını göstermektedir.

Tüketicilere satın alma sonrası tatmin derecesinin diğer bir unsuru olan servis memnuniyeti ile ilgili yöneltilen sorulara alınan cevaplar, genelde servis memnuniyetinin otomobilin nitelikleri ile ilgili memnuniyetten daha az olduğu yönündedir. Bununla birlikte servisle ilgili parametrelerin tamamı "memnunum" ve "vasat" cevapları arasındaki bantta kalmıştır. Tüketicilerin en az memnun oldukları husus tamir ücretidir. Sephia'nın ithal otomobil olması buna bağlı olarak kullanılan ithal yedek parça fiyatlarının yerli yedek parça fiyatlarının üzerinde olması, tüketicilerin yeterli derecede memnun olmamalarının temel sebebidir. Bunun yanında Sephia'nın servis yaygınlığı tüketiciler tarafından yeterli bulunmamıştır. Buna karşın "gösterilen ilgi ve özen", "servisin verdiği danışmanlık" ve "garanti kapsamı" ile ilgili memnuniyetlerin incelenen diğer özelliklere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Sephia, tüketicilerin %14.4'ünün aldığı ilk otomobildir. Tüketicilerin %85.6'sı ise Sephia'dan önce otomobil sahibi olmuş kişilerdir. Bu kişilerin %60'ının bir önceki otomobili Tofaş veya Renault'dur.

Tüketicilerin bir önceki otomobillerinden memnuniyet dereceleri ölçülmüş, bunların sonuçları Sephia ile karşılaştırılmıştır. (Şekil 6.5) Tüketicilerin bir önceki otomobillerinden memnuniyet dereceleri ile Sephia'dan memnuniyet dereceleri arasında Sephia lehine büyük farklar olduğu saptanmıştır. Bir önceki otomobillerinin güvenliğinin "vasat"- "kötü" aralığında çıkması, Sephia'da bu özelliğin "memnuniyet çizgisi"ne yakın olması, güvenlik faktörünün tüketicilerin Sephia'yı tercihlerinde ön plana çıkmamakla beraber etkili olduğunu göstermektedir. İncelenen konfor, tasarım, motor gücü, benzin tüketimi, hız, servis ve aksesuarlar gibi özelliklerde de tüketicilerin eski otomobillerinden daha az memnun oldukları görülmektedir. Bu durum, otomobilden elde edilen tatmin düzeyinin, gelecekteki satın alma davranışında etkili olacağını ortaya koymaktadır.

7.1.3.Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi

Ki-Kare testi sonucunda analiz edilen araştırma hipotezlerinin sonuçları özetle aşağıda verilmiştir:

Tüketicilerin yaş grupları ile;

- 1- Diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri arasında ilgi yoktur.
- 2- Diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları arasında ilgi yoktur.
- 3- Diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları arasında ilgi vardır.
- 4- Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi arasında ilgi vardır.
- 5- Ailenin satın alma kararına etkisi arasında ilgi yoktur.
- 6- Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi yoktur.
- 7- Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi yoktur.
- 8- Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi vardır.
- 9- Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi vardır.
- 10- Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi vardır.
- 11- Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi vardır.
- 12- Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi yoktur.
- 13- Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri arasında ilgi vardır.
- 14- Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri arasında ilgi yoktur.
- 15- Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri arasında ilgi vardır.
- 16- Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri arasında ilgi vardır.
- 17- Sephia'nın servisinin tamir kalitesini değerlendirmeleri arasında ilgi vardır.
- 18- Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri arasında ilgi yoktur.
- 19- Sephia'nın servisinin tamir ücretini değerlendirmeleri arasında ilgi yoktur.

Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile;

- 1- Diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri arasında ilgi vardır.
- 2- Diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları arasında ilgi yoktur.
- 3- Diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları arasında ilgi yoktur.
- 4- Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi arasında ilgi vardır.
- 5- Ailenin satın alma kararına etkisi arasında ilgi yoktur.
- 6- Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi vardır.
- 7- Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi yoktur.
- 8- Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi vardır.
- 9- Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi vardır.
- 10- Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi yoktur.
- 11- Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi vardır.
- 12- Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi yoktur.
- 13- Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri arasında ilgi yoktur.
- 14- Sephia'nın fiyatı ile ilgili değerlendirmeleri arasında ilgi yoktur.
- 15- Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri arasında ilgi vardır.
- 16- Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri arasında ilgi vardır.
- 17- Sephia'nın servisinin tamir kalitesini değerlendirmeleri arasında ilgi vardır.
- 18- Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri arasında ilgi vardır.
- 19- Sephia'nın servisinin tamir ücretini değerlendirmeleri arasında ilgi vardır.

Tüketicilerin gelir düzeyleri ile;

- 1- Diğer markaların broşür ve kataloglarını incelemeleri arasında ilgi yoktur.
- 2- Diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırmaları arasında ilgi yoktur.
- 3- Diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırmaları arasında ilgi yoktur.
- 4- Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi arasında ilgi yoktur.
- 5- Ailenin satın alma kararına etkisi arasında ilgi yoktur.
- 6- Sephia'nın konforu ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi vardır.
- 7- Sephia'nın tasarımı ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi yoktur.
- 8- Sephia'nın motor gücü ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi yoktur.
- 9- Sephia'nın benzin tüketimi ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi yoktur.
- 10- Sephia'nın hızı ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi yoktur.
- 11- Sephia'nın güvenli olması ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi vardır.
- 12- Sephia'nın aksesuarları ile ilgili memnuniyetleri arasında ilgi vardır.
- 13- Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri arasında ilgi yoktur.
- 14- Sephia'nın servisinde gösterilen ilgi ve özeni değerlendirmeleri arasında ilgi yoktur.
- 15- Sephia'nın servisinin verdiği danışmanlığı değerlendirmeleri arasında ilgi vardır.
- 16- Sephia'nın servisinin tamir kalitesini değerlendirmeleri arasında ilgi yoktur.
- 17- Sephia'nın servisinin tamir süresini değerlendirmeleri arasında ilgi yoktur.



Tüketicilerin medeni hal durumları ile;

- 1- Çevre ve arkadaşların satın alma kararına etkisi arasında ilgi vardır.
- 2- Ailenin satın alma kararına etkisi arasında ilgi yoktur.

Tüketicilerin önceki otomobillerinin tipi ile;

Sephia ile ilgili genel memnuniyetleri arasında ilgi vardır.

Çapraz tablolar sonucunda ortaya çıkan diğer sonuçlar şunlardır:

- 1- 20-29 grubu tüketicilerin, 46 ve üstü yaş grubundaki tüketicilere göre Sephia almadan önce daha fazla diğer markalarla ilgili araştırmalar (broşür, fiyat ve teknik özellikleri inceleme gibi) yaptıkları saptanmıştır.
- 2- Yüksek öğrenim gören kişilerin, yüksek öğrenim görmeyenlere göre Sephia almadan önce daha fazla diğer markalarla ilgili araştırmalar (broşür, fiyat ve teknik özellikleri inceleme gibi) yaptıkları saptanmıştır.
- 3- Yaş grubu arttıkça çevre ve arkadaşların tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisinin arttığı saptanmıştır.
- 4- Yaş grubu azaldıkça ailenin satın alma kararlarındaki etkisinin de azaldığı saptanmıştır.
- 5- Evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre çevrelerinden daha çok etkilendikleri ortaya çıkmıştır.
- 6- 20-29 yaş grubundaki tüketicilerin 46 ve üstü yaş grubundaki tüketicilere göre, Sephia'nın motor gücü ve güvenlik özelliklerinden belirgin bir şekilde daha az memnun oldukları saptanmıştır.
- 7- Yüksek öğrenim gören tüketicilerin, görmeyenlere göre Sephia'nın motor gücü ve güvenlik özelliklerinden belirgin bir şekilde daha az memnun oldukları saptanmıştır.



- 8- Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin, gelir düzeyi düşük kişilere göre Sephia'nın güvenlik özelliklerinden ve aksesuarlarından belirgin bir şekilde daha az memnun oldukları saptanmıştır.
- 9- 20-29 yaş grubundaki tüketicilerin 46 ve üstü yaş grubundaki tüketicilere göre, Sephia servisinden incelenen tüm parametrelerde daha az memnun oldukları saptanmıştır.
- 10- Yüksek öğrenim gören tüketicilerin, görmeyenlere göre, Sephia servisinden incelenen tüm parametrelerde daha az memnun oldukları saptanmıştır.
- 11- Daha önce otomobil sahibi olan tüketicilerin, Sephia'dan eski otomobillerine göre incelenen tüm parametrelerde daha memnun oldukları saptanmıştır.

7.2. Öneriler

Tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarını incelemeyi amaçlayan bu araştırma, tüketicilerin bir "insan" olarak ne kadar çok faktörden etkilendiğini ancak "kısmi" olarak ortaya koymaktadır. Anket çalışması sırasında tüketicilere Sephia'yı niçin tercih ettikleri, onları yönlendirmemek maksadıyla "açık soru" tekniğiyle sorulmuş, onlardan gelen cevaplar ve cümleler kendi içinde gruplandırılmış, buna rağmen 18 farklı neden çıkmıştır. Bu durum bile tüketici satın alma davranışının sanıldığı kadar basit olmadığını ortaya koymaktadır.

Günümüz tüketicisinin sadece reklam yapılarak veya ürünün fiyatı indirilerek kazanılmayacağı gözönünde bulundurulmalı, onun ihtiyaçları, beklentileri, hayalleri, demografik özellikleri, içinde yaşadığı kültür, yaşam stili gibi çok sayıda parametre dikkate alınmalı ve işletmelerin satış öncesi ve sonrası stratejileri bunun üzerine kurulmalıdır. Örneğin bu araştırmada Sephia kullanıcılarının yarısından fazlasının üniversite eğitilmiş olduğunun, %66'sının orta gelir grubunda bulunduğu, %58'inin özel sektör çalışanı olduğunun ve %84'ünün evli olduğunun saptanmış olması, Sephia ve segmetindeki otomobillerin reklam, pazarlama, satış sonrası hizmet ve servisle ilgili stratejilerinde bunları dikkate alması gerektiğine işaret etmektedir. Benzer şekilde Sephia kullanıcılarının %60'ının bir önceki otomobillerinin Tofaş veya Renault olması, analizlerde bu kişilerin daha büyük

beklenti içinde olmaları (bir nevi "terfi" etmeleri) ve daha az memnun olduklarının saptanması gibi hususlar üzerinde durulmalıdır. Bir çok kişiye detay gelebilecek bu tip konular, aslında işletmenin hedef kitlesini tanımasının ne kadar önemli olacağını vurgulamaktadır.

Araştırmada konfor, güven, tasarım gibi incelenen parametrelerin tümünde Sephia kullanıcılarının eski araçlarına nazaran daha memnun oldukları görülmektedir. Ancak bir kaç yıl sonra aracın yenilenmesi gerektiğinde tüketicilerin imkanları ölçüsünde kendilerini daha çok tatmin edecek başka bir aracı tercih etme ihtimalini de dikkate almak gerekir. Bu yüzden gerek satış sonrası hizmete gerekse tüketicilerin daha az memnun oldukları noktalara konsantre olarak, bunların geliştirilmesine ve yeni modellerde bu eksikliklerin giderilmesine önem vermek gerekmektedir.

Araştırma sonuçlarından tüketicilerin Sephia'yı tercih nedenleri arasında reklam %1.5 ile son sıralarda yer almaktadır. Reklamın tam anlamıyla bir tercih nedeni sayılmamasına karşın, hem tüketiciyi hem de tüketicinin kararını yönlendirebilen referans grubu üzerinde büyük etkisi olduğu bilinmektedir. Kişisel görüşme sonucunda tüketicilerden elde edilen bilgiler, gözlemler ve medya incelemeleri, compact-sedan segmentinde yer alan bu otomobilin toplumca yeteri kadar tanınmadığını göstermektedir. Tüketici satın alma davranışının, tüketici profilinin ve pazar gelişiminin dikkate alındığı başarılı bir tutundurma çalışmasının, Sephia'nın pazar payının ve tanınma oranının artmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Aslında bu husus, sadece Sephia ve segmentinde yer alan araçlar için değil piyasada satılan tüm ürün ve hizmetler için geçerlidir.

Bu çalışmanın, ileride aynı konuda çalışma yapacaklara ışık tutması, onlara yardımcı olması beklenmektedir. Bu konuda çalışma yapacaklara bölgesel farklılıkların da incelenebileceği, daha geniş bir araştırma sahasında çalışmalarını önerilir. Bunun yanında gerekli maliyeti karşılayabilecek kişi ve kuruluşlara günlük otomobil satım sirkülasyonun fazla olduğu bayilerde çok sayıda anketörle, araç satıldıktan hemen sonra anket yapılması ve üçer aylık periyodlarla memnuniyetlerinin ölçülmesi tavsiye edilir. Böylece hem tüketicilerin beklentileri ve memnuniyetlerinin karşılaştırılma imkanı sağlanır, hem de firmalar için tüketici memnuniyetsizliğinin anında giderilmesi için tedbirler alınmasına yardımcı olur.

KAYNAKLAR

1. Ahmed, S.A. and D'Astous, A., Cross-national Evaluation Made-in Concept Using Multiple Cues, European Journal of Marketing Vol 27, July 1993
2. Alreck, P.L. and Settle, R.B., Strategies for Building Consumer Brand Preference, Journal of Product and Brand Management Vol 2, 1999
3. Başar, A. ve Oktay, E., Uygulamalı İstatistik, Şafak Yayınevi, 1998, Erzurum
4. Bearden, WO., and Etzel, M.J., Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision, Journal of Consumer Research Vol 9, September 1982 .
5. Begg, D., Fischer, S. and Dornbusch, R., Economics, McGraw Hill, England 1994.
6. Bernhardt, K.L. and Kinnear, T.C., Cases in Marketing Management, Irwin Homewood, Inc., Boston, 1991.
7. Bettman, J.R., Luce, M.F. and Payne, J.W., Constructive Consumer Choice Processes, Journal of Consumer Research, Vol 25, December 1998
8. Boone, L.E. and Kurtz, D.L., Contemporary Marketing, The Dryden Press, Orlando, 1992.
9. Capital Dergisi, Şubat 1997
10. Chao, P. and Gupta, P.B., Information Research and Efficiency of Consumer Choices of New Cars Country-of-Origin Effects, International Marketing Review Vol 6, 1995
11. Christopher, M., The Existential Consumer, European Journal of Marketing Vol 23, August 1989
12. Cooper, L.G. and Inoue, A., Building Market Structures From Consumer Preferences, Journal of Marketing Research Vol 33, August 1996.

13. D'Astous, A. and Ahmed, S.A., The Importance of Country Images in the Formation of Consumer Product Perceptions, *International Marketing Review* Vol 2, 1999
14. Dhar, R. and Nowlis, S.M., The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral, *Journal of Consumer Research*, Vol 25, March 1999
15. DİE, Aylık İstatistik Bülteni 1996-I, DİE Matbaası, Ankara, Mart 1996
16. DİE, Aylık İstatistik Bülteni 1998-V, DİE Matbaası, Ankara, Temmuz 1998
17. DİE, Türkiye İstatistik Yıllığı 1997, DİE Matbaası, Ankara, Nisan 1998
18. Dillon, W.R., Frederick, D.G. and Tangpanichdee, V., Decision Issues in Building Perceptual Product Spaces with Multi-Attribute Rating Data, *Journal of Consumer Research* Vol. 12, June 1985
19. Dündar, S., Tüketici Tatmini ve Genel Yaşamdan Duyulan Tatmin Arasındaki İlişki, I.Ulusal Pazarlama Sempozyumu, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İstanbul, 1995.
20. Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Orlando, 1993
21. Eren, E., *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Der Yayınları, İstanbul, 1997
22. Evans, J.R. and Berman, J.R., *Essentials of Marketing*, Macmillan Publishing Company, Newyork, 1994
23. Furse, D.H., Punj, G.N. and Stewart D.W., *Journal of Consumer Research* Vol.10, March 1984
24. Green, H.A.J., *Consumer Theory*, Mac Millan Press Ltd., London, 1976
25. Haeubl, G., A Cross-national Investigation of the Effects of Country-of-origin and Brand Name on the Evaluation of A New Car
26. Han, C.M., Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior, *European Journal of Marketing* Vol 24, June 1990

27. İhlas Auto&Sport Dergisi, 1998, 1999 sayıları
28. Jain A.K., A Method for Investigating and Representing Implicit Social Class Theory, Journal of Consumer Research Vol. 2, June 1975
29. Karabulut, M. ve Kaya, İ., Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1991
30. Karabulut, M., Tüketici Davranışı, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1989.
31. Karasar, N., Araştırmalarda Rapor Hazırlama, Sanem Matbaası, Ankara, 1991
32. Kenar, T., Türk ve Alman Tüketicilerin Binek Otomobil Satınalma Davranışlarına İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İ.Ü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1997
33. Kohli, C., Branding Consumer Goods, Insights From Theory to Practice, Journal of Consumer Marketing Vol 3, 1997
34. Kotler, P. and Armstrong, G., Principles of Marketing, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey, 1989.
35. Kotler, P., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey, 1988.
36. Kurtuluş, K., Pazarlama Araştırmaları, Türk Dünyası Araştırma Vakfı Yayınları, İstanbul, 1992
37. Lawrence, C., Marr, N.E. and Prendergast, G.P., Country-of-Origin Stereotyping: A Case Study in the New Zealand Motor Vehicle Industry, European Journal of Marketing Vol 26, March 1992
38. Leventhal, R.C., Aging Consumers and Their Effects on the Marketplace, Journal of Consumer Marketing Vol 4, 1997
39. Mahatoo, W.H., Motives Must Be Differentiated from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications, European Journal of Marketing, Vol 23, March 1989

40. Mangold, W.G., Miller, F. and Brockway, G.R., Word of Mouth Communication in the Service Marketplace, Journal of Services Marketing Vol 1, 1999
41. Marketing Türkiye Dergisi, 15 Ocak 1999
42. Mc Carthy, E.J. and Perreault, W.D., Essentials of Marketing, Irwin Homewood, Illionis, 1988.
43. Mc Dermott, M.C., Korean Auto Producers: Asia's Next Major Force in Europe, Management Decision Vol 7, 1997
44. Mela, C.F., Jedidi, K. and Bowman, D., Journal of Marketing Research Vol.35, May 1998
45. Moschis, G.P., Lee, E. and Mathur A., Targeting Mature Market: Opportunities and Challenges, Journal of Consumer Marketing Vol 4, 1997
46. Mowen, J., Consumer Behavior, Mac Millan Publishing Company, New York, 1990
47. Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul 1994
48. Neter, J., Wasserman, W. and Whitmore, G.A., Applied Statistics, Allyn and Bacon, United States of America, 1993
49. Niss, J.F., Consumer Economics, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey, 1974.
50. Oliver, N. and Delbridge, R., Beyond Consumer Satisfaction: The Changing Face of UK Car Retailing, International Journal of Retail&Distribution Management Vol 3, 1991
51. OSD (Otomotiv Sanayii Derneği), Aylık İstatistiki Bilgiler Bülteni, İstanbul, Aralık 1998
52. Otohaber Dergisi 1998 sayıları
53. Plummer, J.T., The Concept and Application of Life-Style Segmentation, Journal of Marketing, January 1974



54. Pride, W.M. and Ferrel, O.C., Marketing, Basic Concepts and Decisions, Houghton Mifflin Company, Boston, 1985.
55. Rawwas, M.Y.A., Patzer, Y.A. and Klassen, M.L., Consumer Ethics in Cross-cultural Settings Entrepreneurial Implications, European Journal of Marketing Vol 29, July 1995
56. Selnes, F., An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing Vol 27, July 1993
57. Sheth, J.N., Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitive and Empirical, Harper&Row Publishers, Newyork, 1974.
58. Sheth, J.N., Organizational Buying Behavior: Past Performance and Future Expectations, Journal of Business&Industrial Marketing Vol 3/4, 1996
59. Slowikowski, S. and Jarratt, D.G., The Impact of Culture on the Adoption of High Technology Products, Marketing Intelligence & Planning Vol 2, 1997
60. Stanton, W.J., Etzel, M.J. and Walker, B.J., Fundementals of Marketing, Mc Graw Hill, Inc., New York, 1991.
61. Tek, Ö.B., Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Cem Ofset, İstanbul, 1997.
62. Tokol, T., Pazarlama Araştırması, Ar Basım Yayım ve Dağıtım, İstanbul, 1982
63. Urban, D.J. and Hoffer, G.H., The Virtual Automotive Dealership: Is It Time? Is It Legal?, Journal of Consumer Marketing Vol 2, 1999
64. Wetzel, J. and Hoffer, G., Consumer Demand for Automobiles: A Disaggregated Market Approach, Journal of Consumer Research Vol.9, September 1982
65. Wikström, S., The Customer as Co-producer, European Journal of Marketing Vol 30, April 1996
66. Wilkie, W.L., Consumer Behavior, John Wiley & Sons, Inc., New York, 1986.



INTERNET KAYNAKLARI

- Consumer Ratings Web Sayfası: <http://www.consumerratings.com>
- Consumer Reports Resmi Web Sayfası: <http://www.consumerreports.org>
- D.İ.E. Resmi Web Sayfası: <http://www.die.gov.tr>
- Kia Motors Corp. Resmi Web Sayfası: <http://www.kia.co.kr>
- O.E.C.D. Resmi Web Sayfası: <http://www.oecd.org>
- S.H.Brown Automotive Marketing, Inc. Resmi Web Sayfası:
<http://www.shbrownami.com>
- Samsung Economic Research Institute (SERI) Resmi Web Sayfası:
<http://www.seri-samsung.org>
- Scientific American Resmi Web Sayfası: <http://www.sciam.com>
- Strategic Directions Group, Inc. Web Sayfası: <http://www.4growth.com>
- Otomobil Sanayicileri Derneği Resmi Web Sayfası: <http://www.osd.org.tr>

ÖZGEÇMİŞ

Cüneyd Ebrar Levent, 1972 yılında Ankara'da doğdu. İlkokulu Ankara Kavaklıdere İlkokulu'nda, ortaokul ve liseyi Ankara Anadolu Lisesi'nde bitirdi. 1995 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi İnşaat Fakültesi Çevre Mühendisliği bölümünden mezun oldu.

1995'de İhlas Databank Bilgi Bankası ve Danışmanlık Hizmetleri şirketinde İnternet Servis Sağlayıcılığı Projesi kapsamında proje koordinatörü olarak çalışmaya başladı. 1996-1999 yılları arasında İhlas Holding Bütçe Koordinatörlüğü ve Planlama Geliştirme Müdürlüğü'nde bütçe uzmanlığı ve bütçe müdür yardımcılığı görevlerinde bulundu. Halen aynı holdingin Finans ve Mali İşler Koordinatörlüğü'nde bütçe yönetmeni olarak çalışmaktadır.

Cüneyd Ebrar Levent, evlidir. İyi derecede İngilizce ve Almanca bilmektedir.

EK-1 ARAŞTIRMA FORMU

KIA SEPHIA KULLANICI ANKETİ

1.Sephia'nızın modeli nedir?

☐1997

☐1998

☐1999

2.Sephia'nızı ne zaman satın almıştınız?

.....

3.Sephia'nızı hangi ödeme şartlarında satın almıştınız?

☐Peşin

☐Vadeli

4.Kia Sephia'yı tercih etme nedenlerinizi sıralar mısınız? (1 en önemli neden)

1.
2.
3.
4.
5.

5.Sephia'yı en önemli kullanım amacınız nedir?

- ☐Günlük kullanım
- ☐Günlük kullanım
- ☐Tatil günlerinde gezi
- ☐Diğer

6.Sephia'yı satın almadan önce yaptığınız incelemelerde etkili olan bilgi kaynaklarını sıralayınız?
(1 en etkili kaynak)

- ☐Otomobil Dergileri
- ☐Sephia Tanıtım Broşürleri
- ☐Reklamlar
- ☐Çevre ve arkadaş tavsiyesi
- ☐Aile
- ☐Satış personelinin verdiği bilgiler
- ☐Bu otomobili kullanmış kişilerin verdiği bilgiler

7.Sephia'yı satın almadan önce

Diğer markaların broşür ve kataloglarını incelediniz mi?	☐ Evet	☐ Hayır
Diğer markaların fiyatlarını Sephia ile karşılaştırdınız mı?	☐ Evet	☐ Hayır
Diğer markaların teknik özelliklerini Sephia ile karşılaştırdınız mı?	☐ Evet	☐ Hayır

8.Sephia'yı satın alma kararınızda çevreniz ve arkadaşlarınızın ne kadar etkisi oldu?

☐Çok Fazla ☐Fazla ☐Biraz ☐Az ☐Hiç etkisi olmadı

9.Sephia'yı satın alma kararınızda ailenizin ne kadar etkisi oldu?

☐Çok Fazla ☐Fazla ☐Biraz ☐Az ☐Hiç etkisi olmadı

10.Sephia'nızı değerlendiriniz.

Konfor	☐ Çok memnunum	☐ Memnunum	☐ Vasat	☐ Memnun değilim	☐ Hiç memnun değilim
Tasarım	☐ Çok memnunum	☐ Memnunum	☐ Vasat	☐ Memnun değilim	☐ Hiç memnun değilim
Motor Gücü	☐ Çok memnunum	☐ Memnunum	☐ Vasat	☐ Memnun değilim	☐ Hiç memnun değilim
Benzin Tüketimi	☐ Çok memnunum	☐ Memnunum	☐ Vasat	☐ Memnun değilim	☐ Hiç memnun değilim
Hızı	☐ Çok memnunum	☐ Memnunum	☐ Vasat	☐ Memnun değilim	☐ Hiç memnun değilim
Güvenli olması	☐ Çok memnunum	☐ Memnunum	☐ Vasat	☐ Memnun değilim	☐ Hiç memnun değilim
Aksesuarlar	☐ Çok memnunum	☐ Memnunum	☐ Vasat	☐ Memnun değilim	☐ Hiç memnun değilim
Genel olarak Kia Sephia'dan	☐ Çok memnunum	☐ Memnunum	☐ Vasat	☐ Memnun değilim	☐ Hiç memnun değilim

11. Sephia'nın fiyatını değerlendiriniz?

☐ Çok Pahalı	☐ Pahalı	☐ Normal	☐ Ucuz	☐ Çok ucuz
----------------------------------	------------------------------	------------------------------	----------------------------	--------------------------------

12. Kia Sephia servisi ile ilgili hususları değerlendiriniz?

Servis yaygınlığı	☐ Çok İyi	☐ İyi	☐ Vasat	☐ Kötü	☐ Çok Kötü
Gösterilen ilgi ve özen	☐ Çok İyi	☐ İyi	☐ Vasat	☐ Kötü	☐ Çok Kötü
Zamanında araç teslimi	☐ Çok İyi	☐ İyi	☐ Vasat	☐ Kötü	☐ Çok Kötü
Servisin verdiği danışmanlık	☐ Çok İyi	☐ İyi	☐ Vasat	☐ Kötü	☐ Çok Kötü
Garanti kapsamı	☐ Çok İyi	☐ İyi	☐ Vasat	☐ Kötü	☐ Çok Kötü
Garanti süresi	☐ Çok İyi	☐ İyi	☐ Vasat	☐ Kötü	☐ Çok Kötü
Tamir kalitesi	☐ Çok İyi	☐ İyi	☐ Vasat	☐ Kötü	☐ Çok Kötü
Tamir süresi	☐ Çok İyi	☐ İyi	☐ Vasat	☐ Kötü	☐ Çok Kötü
Tamir ücreti	☐ Çok İyi	☐ İyi	☐ Vasat	☐ Kötü	☐ Çok Kötü

13.Sephia sizin aldığınız ilk otomobil mi?

☐ Evet	☐ Hayır
----------------------------	-----------------------------

14. Bir önceki soruya cevabınız HAYIRsa lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.

Sephia sizin kaçınıcı otomobiliniz?

☐ 02 ☐ 03 ☐ 04 ☐ 05 ☐ 05'ten fazla

Bir önceki otomobilinizin markası neydi?

.....

Bir önceki otomobilinizi değerlendirebilir misiniz?

Konfor	☐ Çok memnundum	☐ Memnundum	☐ Vasattı	☐ Memnun degildim	☐ Hiç memnun degildim
Tasarım	☐ Çok memnundum	☐ Memnundum	☐ Vasattı	☐ Memnun degildim	☐ Hiç memnun degildim
Motor Gücü	☐ Çok memnundum	☐ Memnundum	☐ Vasattı	☐ Memnun degildim	☐ Hiç memnun degildim
Benzin Tüketimi	☐ Çok memnundum	☐ Memnundum	☐ Vasattı	☐ Memnun degildim	☐ Hiç memnun degildim
Hızı	☐ Çok memnundum	☐ Memnundum	☐ Vasattı	☐ Memnun degildim	☐ Hiç memnun degildim
Güvenli olması	☐ Çok memnundum	☐ Memnundum	☐ Vasattı	☐ Memnun degildim	☐ Hiç memnun degildim
Servisi	☐ Çok memnundum	☐ Memnundum	☐ Vasattı	☐ Memnun degildim	☐ Hiç memnun degildim
Aksesuarları	☐ Çok memnundum	☐ Memnundum	☐ Vasattı	☐ Memnun degildim	☐ Hiç memnun degildim
Genel olarak eski otomobilimden	☐ Çok memnundum	☐ Memnundum	☐ Vasattı	☐ Memnun degildim	☐ Hiç memnun degildim

15. Kişisel Bilgiler

• Doğum Yılıınız

19__

• Eğitim Durumunuz

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite

• Mesleğiniz

.....

• Medeni Haliniz

☐ Bekar ☐ Evli ☐ Dul

• Ortalama aylık net geliriniz

☐ 0-250 milyon TL
☐ 250-500 milyon TL
☐ 500-750 milyon TL
☐ 750 milyon-1 milyar TL
☐ 1 milyardan fazla TL

• Kirada mı kendi evinizde mi oturuyorsunuz?

☐ Kendi evim ☐ Kira ☐ Aile fertlerinden birine ait ☐ Diğer.....

• Aşağıdaki ürün ve hizmetlerden sahip olduklarınızı işaretleyiniz?

☐ Bulaşık Makinası	☐ Müzik Seti	☐ Mikrodalga Fırın
☐ Cep Telefonu	☐ Bilgisayar	☐ İnternet E-Mail adresi

EK-2

ANKETÖR TALİMATNAMESİ

Anket sadece, otomobili satın almış olan ve kullanan kişilerle yapılacaktır.

Anket Kapsamına Girmeyen Tüketiciler:

- 1- Otomobili kendi satın almamış ancak aracı kullanan kişiler (satın alan kişinin eşi, çocuğu, akrabası, yakını, arkadaşı, şoförü vb.)
- 2- Otomobili herhangi bir işletme veya şirket adına alan ve kişilerle, Sephia'yı şirket arabası olarak kullanan yönetici, çalışan veya şoförler,
- 3- Hediye veya medya promosyonu ile araca sahip olan kişiler

Aşağıdaki sorulara dikkat edilmesi gerekmektedir:

Soru 2. Sephia'nızı ne zaman almıştınız?

Bu sorudaki amaç kişilere satın alma anını hatırlamalarını sağlamaktır. Tam gününü hatırlamayan kişileri belgelere baktırmaya veya aşırı zorlamaya gerek yoktur.

Soru 4. Kia Sephia'yı tercih etme nedenlerinizi sıralar mısınız?

Burada tüketicinin aklındaki cevapları serbestçe vermesi istenmektedir. Fakat hepsinin doldurulması gerekmemektedir. Mümkünse en az üç cevap alınmalıdır.

Soru 6. Sephia'yı satın almadan önce yaptığınız incelemelerde etkili olan bilgi kaynaklarını sıralayınız?

Burada mümkünse en az üç cevap alınmalıdır. SİRALAMA ÇOK ÖNEMLİDİR. Fakat tüketici, başka kaynaklardan etkilenmediğini belirtiyor ve bir veya iki cevap veriyorsa, üç cevap için zorlamaya gerek yoktur.

Soru 11. Sephia'nızın fiyatını değerlendiriniz.

Burada kastedilen fiyatı tüm özellikleriyle değerlendirmedir. "Bu özelliklere ve kaliteye sahip bir otomobil için fiyatı pahalı mı, ucuz mu?" sorusunun cevabı aranmaktadır.

Soru 13. Sephia sizin aldığınız ilk otomobil mi?

Bu soruya evet denirse, hemen bir sonraki soruya geçilmelidir.

Eğer hayır cevabı alırsa doğrudan kişisel bilgiler kısmına geçilmelidir.

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

EK-3 Kİ KARE TABLO DEĞERLERİ

df ν	α									
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.10	0.90	0.95	0.975	0.99	0.995
1	0.004393	0.008537	0.01579	0.02393	0.03453	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.61	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.989*	1.24	1.69	2.17	2.83	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	13.36	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	17.28	19.68	21.92	24.73	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	11.81	12.88	14.57	16.15	18.11	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	63.17	67.50	71.42	76.15	79.49
60	35.53	37.48	40.48	43.19	46.46	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	85.53	90.53	95.02	100.4	104.2
80	51.17	53.54	57.15	60.39	64.28	96.58	101.9	106.6	112.3	116.3
90	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3
100	67.33	70.06	74.22	77.93	82.36	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2

Source: Tabulated values adapted by permission from C. M. Thompson, "Table of Percentage Points of the Chi-Square Distribution," *Biometrika*, Vol. 32 (1941), pp. 188-189.

Example: $\chi^2(0.900; 4) = 7.78$ so $P[\chi^2(4) \leq 7.78] = 0.900$.

Text Reference: Use of this table is discussed on p. 911.