

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİNİN OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER VE MARDİN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**OZAN AKKAYA**

**GAZİANTEP - 2018**

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİNİN OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞINI  
ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE MARDİN İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**

**OZAN AKKAYA**

**TEZ DANIŞMANI**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ YAKUP DURMAZ**

**GAZİANTEP - 2018**

## KABUL VE ONAY

**Ozan AKKAYA** tarafından hazırlanan “**Tüketicinin Otomobil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Mardin İlinde Bir Araştırma**” başlıklı bu çalışma **25/09/2018** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.



**Doç. Dr. Tuba BÜYÜKBEŞE**  
(Başkan)



**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN**  
(Üye)



**Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ**  
(Üye)

### **Onay**

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım. **25/09/2018**

**Prof. Dr. Mazlum ÇELİK**  
Enstitü Müdürü

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicinin Otomobil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Mardin İline Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

Öğrenci Adı Soyadı

Ozan AKKAYA

## ÖNSÖZ

Yürütülen bu tez çalışmasında, Mardin il merkezinde otomobil satın alma davranışını etkileyen tüketicilerin, satın alma davranışları üzerinde etkisi olan faktörlerin etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma sürecinde bana bilgi ve tecrübeleri ile yol gösteren ve desteklerini esirgemeyen değerli danışmanım Sayın Yakup DURMAZ çok teşekkür eder, bu çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını temenni ederim.

Gaziantep,2018

Ozan AKKAYA

## ÖZET

Günümüz piyasalarında gerek örgütler gerekse tüketiciler açısından satın alma süreçleri önem arz etmektedir. Tüketiciler açısından ele alındığında elde olan finansman kaynağı ile en yüksek verim elde edilecek ürün ya da hizmetin satın alınmasına yönelik davranış sergilenmeye çalışılmaktadır. Örgütler açısından ise, yoğun rekabet koşullarında tüketicilerin kendi ürün ve hizmetlerini tercih etmelerine yönelik çabaların yoğun bir şekilde yürütüldüğü görülmektedir. Özetle piyasanın arz ve talep tarafları için bir tüketicinin satın almaya yönelik davranışı önemlidir. Özellikle örgütler, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki sahibi olan faktörleri belirlemek ve bu faktörleri etkileyecek süreçler geliştirerek, tüketicilerin kendi ürün ve hizmetlerini tercih etmelerini sağlamaya yönelik çaba sergilemektedir. Bu çabalara yönelik olarak yürütülen bu araştırmada, Mardin il merkezinde otomotiv sektöründe satın alma davranışı sergileme olasılığı olan tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarına yönelik genel bir değerlendirme yapmak ve eş zamanlı olarak da bu satın alma davranışı üzerinde etki sahibi olması beklenen faktörleri; (i) cinsiyet, (ii) yaş, (iii) gelir durumu değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu genel amaç doğrultusunda kurulan araştırma hipotezlerinden sadece cinsiyet ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kadın tüketiciler ile erkek tüketicilerin otomobil satın alma davranışını farklı şekilde sergiledikleri sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Satın Alma Davranışı, Tüketici Karar Verme Süreci, Otomotiv Sektörü

## ABSTRACT

In today's market, purchasing processes are important both for organizations and for consumers. When it is considered from the consumer's point of view, it is trying not to exhibit the behavior aimed at purchasing the product or service that will yield the highest efficiency with the financing source obtained. In terms of organizations, it is seen that efforts to intensify consumers' preference for their products and services have been carried out intensely in intense competition conditions. In summary, the behavior of a consumer to buy is important for the supply and demand sides of the market. In particular, organizations are striving to ensure that consumers choose their own products and services by identifying the factors that have an impact on consumers' purchasing behavior and by developing processes that will influence these factors. These efforts for as conducted in this study, Turkey's overall assessment do and simultaneously also expected factors that have an impact on the buying behavior of these for consumer behavior to buy cars that are likely to exhibit buying behavior in the automotive industry; (i) gender, (ii) age, and (iii) income status. Among research hypotheses established for this general purpose, only a significant relationship was found between gender and purchasing behavior. The result is that female consumers and male consumers exhibit different behaviors of purchasing cars.

**Key Words:** Consumer Purchasing Behavior, Consumer Decision Making Process, Automotive Sector

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>i</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Problem Durumu .....	2
1.1.1. Problem Cümlesi .....	2
1.1.2. Alt Problemler .....	3
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi .....	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	5
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>KAVRAMSAL ÇEVRE</b> .....	<b>6</b>
2.1. Pazarlama Süreçlerinde Tüketicinin ve Tüketici Davranışının Önemi .....	6
2.1.1. Temel Kavramlar .....	6
2.1.1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları .....	7
2.1.1.2. Tüketici Davranışı .....	10
2.1.2. Tüketici Davranışına İlişkin Modeller .....	12
2.1.2.1. Genel Model .....	12
2.1.2.2. Kara Kutu Modeli .....	13
2.1.2.3. Açıklayıcı Tüketici Davranışı Modelleri .....	14
2.1.2.3.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli .....	15
2.1.2.3.2. Pavlovian Modeli .....	15
2.1.2.3.3. Freudian Model .....	16
2.1.2.3.4. Sosyo-Psikolojik Model .....	16



2.1.3. Tanımlayıcı Tüketici Davranışı Modelleri.....	16
2.2. Kavramsal Olarak Tüketici Karar Verme Süreci .....	18
2.2.1. Karar Kavramı ve Karar Verme Süreci.....	18
2.2.1.1 Jung Temelli Karar Verme Süreci.....	20
2.2.1.2. Karar Vermeye İlişkin Bilgi Temelli Yaklaşımlar .....	21
2.2.1.3. Yönetime Dayalı Karar Verme Yaklaşımları.....	24
2.2.1.4. Disiplinler arası Karar Verme Yaklaşımları.....	24
2.2.2 Tüketici Karar Verme Davranışı ve Süreci .....	28
2.2.2.1. Satın Alma Davranışı Üzerinde Etki Eden Faktörler .....	28
2.2.2.1.1. Psikolojik Faktörler .....	29
2.2.2.1.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	32
2.2.2.1.3. Demografik Faktörler .....	33
2.2.2.1.4. Durumsal Faktörler.....	34
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Türleri .....	34
2.3.1. Rutin Satın Alma Kararı.....	34
2.3.2. Sınırlı Sorun Çözme .....	35
2.3.3. Yaygın Sorun Çözme .....	35
2.4. Satın Alma Davranışı Karar Süreci.....	35
2.4.1. İhtiyacın Farkına Varma.....	36
2.4.2 Bilgi Arama .....	38
2.4.3. Alternatiflerin Karşılaştırılması ve Değerlendirilmesi .....	39
2.4.4. Satın Alma.....	40
2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar .....	41
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>YÖNTEM.....</b>	<b>43</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	43
3.2. Evren ve Örneklem.....	43
3.3. Veri Toplama Araçları .....	43
3.4.1. Tanımlayıcı İstatistiklere Yönelik Veriler ve Yorumlar .....	44
3.4.2. Otomobil Satın Alma Davranışına Yönelik Veriler ve Yorumlar.....	46

3.4.3. Otomobil Satın Alma Sürecindeki Tercihlere Yönelik Veriler ve Yorumlar .....	56
---	----

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

<b>BULGULAR VE YORUM</b> .....	<b>59</b>
--------------------------------	-----------

4.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere İlişkin Yorumlar .....	59
--	----

4.1.1. Cinsiyet Faktörü ve Satın Alma Davranışı İlişkisine Yönelik Yorumlar.....	60
--	----

4.1.2. Yaş Faktörü ve Satın Alma Davranışı İlişkisine Yönelik Yorumlar.....	61
---	----

4.1.3. Gelir Düzeyi Faktörü ve Satın Alma Davranışı İlişkisine Yönelik Yorumlar .....	62
---	----

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	<b>66</b>
--------------------------------	-----------

<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>69</b>
-----------------------	-----------

<b>EKLER</b> .....	<b>71</b>
--------------------	-----------

<b>Ek.1</b> Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Anketi .....	<b>71</b>
---	-----------

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Tüketim Türleri .....	8
<b>Tablo 2.</b> Pazarlama Açısından Tüketici Türleri.....	9
<b>Tablo 3.</b> Tüketici Davranışının Yedi Anahtar Özelliği.....	11
<b>Tablo 4.</b> Karar Verme Üzerinde Etkili Olan Faktörler .....	19
<b>Tablo 5.</b> Karar Vermeye İlişkin Bilgi Temelli Yaklaşımlar ve Karar Verme Stilleri .....	22
<b>Tablo 6.</b> Disiplinler Arası Karar Verme Yaklaşımları.....	25
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	44
<b>Tablo 8.</b> Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı .....	44
<b>Tablo 9.</b> Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.....	44
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların Araba Sahipliğine Göre Dağılımı .....	45
<b>Tablo 11.</b> Tüketicilerin Sahip Olduğu Aracın Sınıfı.....	45
<b>Tablo 12.</b> Tüketicilerin Sahip Olduğu Araç Adedi.....	46
<b>Tablo 13.</b> Ölçek İfadelerinin Güvenilirlik Hesaplaması.....	46
<b>Tablo 14.</b> Tüketiciler Açısından Otomobil Markasının Önemi.....	47
<b>Tablo 15.</b> Tüketiciler Açısından Güvenlik Ekipmanlarının Önemi.....	48
<b>Tablo 16.</b> Tüketiciler Açısından Multimedya Özelliklerinin Önemi.....	48
<b>Tablo 17.</b> Tüketiciler Açısından Otomobilin Konfor Özelliklerinin Önemi .....	49
<b>Tablo 18.</b> Tüketiciler Açısından Otomobil Tasarımının Önemi.....	49
<b>Tablo 19.</b> Tüketiciler Açısından İç Dizayn ve Kullanışlılığın Önemi .....	50
<b>Tablo 20.</b> İkinci El Piyasasının Var Olmasının Önemi .....	51
<b>Tablo 21.</b> Yedek Parça ve Servis İmkânları Önemlidir .....	51
<b>Tablo 22.</b> Otomobilin Hayat Tarzını / İmajı Yansıttığının Önemi .....	52
<b>Tablo 23.</b> Yakıt Tüketimi ve Ekonomik Olma Durumunun Önemi .....	53
<b>Tablo 24.</b> Güvenlik ve Dayanıklılık Özelliklerinin Önemi .....	53
<b>Tablo 25.</b> Otomobil Bir Tutkudur – Ulaşım Aracıdır.....	54
<b>Tablo 26.</b> Karar Sürecine İlişkin Yanıtlar.....	56
<b>Tablo 27.</b> Satın Alma Kararı Verildiğinde Tercih Edilecek Otomobil Sınıfı.....	57
<b>Tablo 28.</b> Satın Alma Kararında En Çok Etki Sahibi Olan Faktörler.....	57
<b>Tablo 29.</b> Satın Alma Kanal Tercihi .....	58

<b>Tablo 30.</b> Cinsiyet – Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki .....	<b>61</b>
<b>Tablo 31.</b> Yaş – Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki .....	<b>61</b>
<b>Tablo 32.</b> Gelir Düzeyi – Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki .....	<b>62</b>
<b>Tablo 33.</b> Araştırma Hipotezlerinin Testi .....	<b>63</b>
<b>Tablo 34.</b> Satın Alma Davranışına Yönelik İfadelerin Cinsiyete Göre Dağılımı .....	<b>63</b>
<b>Tablo 35.</b> Yıllara Göre Motorlu Taşıtların Sayısı (2002-2017) .....	<b>66</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.</b> Tüketici Davranış Modelleri .....	<b>12</b>
<b>Şekil 2.</b> Kara Kutu Modeli .....	<b>14</b>
<b>Şekil 3.</b> Rowe Karar Verme Stilleri .....	<b>20</b>
<b>Şekil 4.</b> Scoot ve Burce Yaklaşımı Kapsamında Karar Verme Stilleri .....	<b>24</b>
<b>Şekil 5.</b> Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörler.....	<b>29</b>
<b>Şekil 6.</b> İhtiyacın Farkına Varma Adımı .....	<b>37</b>
<b>Şekil 7.</b> Tüketicinin Bilgi Kaynakları .....	<b>38</b>
<b>Şekil 8.</b> Satın Alma Davranışının Belirleyicisi Olan Etkenler .....	<b>41</b>
<b>Şekil 9.</b> Araştırma Hipotezlerinin Kurgulanması .....	<b>59</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Otomotiv sektörü, sanayileşme süreçlerini tamamlamış ve gelişmiş ülkeler olarak adlandırılan ülkelerin neredeyse tamamında lokomotif sektörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Otomotiv sektörünün lokomotif bir sektör olmasının temel nedeni, sektörün üretim süreçlerinde diğer sanayi kolları ile direkt olarak ilişki içerisinde olması ve satış süreçlerinde de finans piyasası ile (tüketici kredisi kullanılması, araç filo leasing işlemleri gibi) direkt olarak ilişki içerisinde olmasıdır. Bunun yanı sıra, otomotiv sektörü; petrol, demir, çelik, lastik gibi diğer sanayi kolları ile ilişkilidir. Bu sanayi kollarında gerçekleşen gelişme ve ilerlemelerden direkt olarak etkilenen otomotiv sektörü, üretim çıktılarını birçok sektöre; turizm, ulaştırma, inşaat, tarım, nihai bireysel tüketiciler sunmaktadır. Bu genel çerçeveye incelendiğinde otomotiv sektörünün neredeyse tüm ekonomi ile ilişki içerisinde olan önemli bir sektör olduğu görülmektedir.

Otomotiv sektörünün dünya üzerindeki tarihi oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, ilk yerli otomobil üretme çabasının 1928 yılında olduğu ve fakat 1929 yılında yaşanan ve dünya üzerinde en yıkıcı etkileri olan kriz olarak tanımlanan 1929 Ekonomik Buhranının yaşanması neden ile sonuçlanamadığı bilinmektedir. 1929 Dünya Ekonomik buhranından sonra, Türkiye’de otomotive sektörüne ilişkin ilk önemli adım 1950’li yılların başında parça montajına ilişkin olmuştur. Bu süreçte, tarım sektöründe sıklıkla kullanılan araçların montajına yönelik fabrikalaşma süreci başlamıştır ve 1950’li yılların sonunda ticari amaçlı üretim süreçleri çıktılarını vermeye başlamıştır. Bu adımdan sonra otomotiv sektörü anlamında önemli ve hızlı adımlar atılmaya başlanmıştır.

1960’lı yılların başına gelindiğinde Türkiye’nin ilk ve tek yerli üretim otomobili olan ve *Devrim* ismi ile anılan otomobili üretilmiş ve fakat aracın çalışmaması nedeni ile projeden vazgeçilmiştir. Günümüzde, özellikle küreselleşmenin etkileri ile gelişen dış ticaret süreçlerinde, ihracat ayağının otomotiv sektörü lehinde gelişmesi ile Türk otomotiv sektörü Türkiye’nin lokomotif sektörlerinden biri halini almıştır. Günümüzde, nihai tüketicilere ve diğer sektörler için ürün sunan otomotiv sektöründe birçok farklı model farklı segmentlerdeki tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır.

Yürütülen bu araştırmanın temel konusu, otomotiv sektörünün en önemli çıktılarından biri olan binek otomobillerin satın almasını gerçekleştiren nihai tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek ve bu satın alma davranışları üzerinde etki sahibi olan faktörlerin belirlenmesidir. Bu temel konu kapsamında şekillendirilen araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve araştırma tanımlayıcı araştırma olarak sınıflandırılmaktadır. Araştırma tanımlayıcı nitelikte bir araştırma olduğu için, otomobil satın alma davranışı üzerinde etki sahibi olan faktörleri tanımlamaya (tahmin etmeye) yönelik bir araştırmadır.

## **1.1. Problem Durumu**

Gerek dünyada gerekse Türkiye’de lokomotif sektörlerden biri olan otomotiv sektörünün en önemli ürün çıktılarından biri olan binek otomobiller birçok tüketici tarafından satın alınmaktadır. Günümüzde Türkiye otomotiv piyasasında birçok farklı model farklı segmentlerdeki tüketicilere hitap etmeye yönelik olarak satışa sunulmaktadır. Arzın çeşitliliği ile paralel olarak da otomobil satın alma davranışı çok büyük bir tüketici kitlesi tarafından gerçekleştirilen bir davranış olarak değerlendirilmektedir. Bu tüketici kitlesi farklı sosyal, toplumsal, kültüre, ailevi, bireysel ve psikolojik özelliklere sahiptir. Diğer bir ifade ile otomobile yönelik satın alma davranışını gerçekleştiren bireylerin tüketici satın alma davranışları birbirlerinden oldukça farklı etkenlerden etkilenmektedir. Tüketici sayısının fazlalığı ve bu fazlalık ile paralel olarak tüketici davranışı üzerinde etki eden faktörlerin çokluğu otomotiv sektöründe satın alma davranışına yönelik değerlendirme yapmayı zorlaştırmaktadır. Bu zorluğa yönelik bir öneri geliştirme amacıyla geliştirilen bu araştırmada belirlenen temel problem ve alt problemler takip eden başlıklarda sunulmaktadır.

### **1.1.1. Problem Cümlesi**

Otomobil satın alma davranışı çok çeşitli özelliklere sahip birçok tüketici tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, otomobil satın alma davranışı üzerinde etki eden birçok farklı faktör olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın temel problemi; otomobil satın alma davranışı üzerinde etkisi olan faktörlerin ve öncüllerinin belirlenmesidir. Problem cümlesi Mardin şehrindeki otomobil satın alan tüketicilerin satın alma davranışları farklılık göstermekte midir? Veya Mardin ilindeki tüketicilerin otomobil satın alma düzeylerine çeşitli değişkenlerin etkisi nedir?

### 1.1.2. Alt Problemler

Araştırmaya yönelik belirlenen alt problemler aşağıdaki gibidir;

- a) Tüketicilerin otomobil satın alma davranışları üzerinde cinsiyet belirleyici bir faktörmüdür?
- b) Tüketicilerin otomobil satın alma davranışları üzerinde yaş belirleyici bir faktörmüdür?
- c) Tüketicilerin otomobil satın alma davranışları üzerinde gelir düzeyi belirleyici bir faktörmüdür?
- d) Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde daha önce hiç araç sahibi olmamalarının etkisi bulunmaktamıdır?
- e) Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde araçların yerli ya da yabancı olmasının etkisi bulunmaktamıdır?
- f) Otomobile ilişkin teknik özellikler ile satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicinin cinsiyeti arasında ilişki bulunmaktamıdır?
- g) Otomobile ilişkin teknik özellikler ile satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicinin yaşı arasında ilişki bulunmaktamıdır?
- h) Otomobile ilişkin teknik özellikler ile satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicinin gelir düzeyi arasında ilişki bulunmaktamıdır?
- i) Satın alma kanalının farklılaşması tüketicilerin otomobile ilişkin teknik özellikleri farklı şekilde değerlendirmesini etkilemekte midir?
- j) Otomobil satın alınan kanal ile cinsiyet arasında ilişki bulunmaktamıdır?
- k) Otomobil satın alınan kanal ile yaş arasında ilişki bulunmaktamıdır?
- l) Otomobil satın alınan kanal ile gelir düzeyi arasında ilişki bulunmaktamıdır?

### 1.2. Araştırmanın Amacı

Yürütülen araştırmanın temel amacı, ülkelerin lokomotif sektörlerinden biri olan diğer birçok sektör ile direkt olarak ekonomik ilişki içerisinde olan otomotiv sektöründe satın alma



davranışı gösteren çok çeşitli tüketicinin, tüketici satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik bir öneri geliştirmektedir. Bu çerçevede, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin ve öncüllerinin belirlenmesi önemlidir. Yürütülen araştırmada, ülkemizde tüketicilerin, ilk gelir elde ettikleri anda satın alma amacı güttükleri otomobil satın alma sürecindeki karar mekanizmaları üzerinde etki sahibi olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Otomotiv sektörü özellikle Türkiye’de önemli rekabet yoğunluğunun yaşandığı bir sektördür. Bu sektörde var olan rekabet yoğunluğu ile paralel olarak otomotiv üreticilerinin tüketicilere yönelik pazarlama ve tutundurma süreçlerini son derece iyi inşa etmesi ve sürdürmesi gerekmektedir. Bu noktada, tüketicilerin çeşitliliği ve buna paralel olarak karar verme süreçlerindeki farklılıkların tutundurma çabalarına yansıtılması, etkin ve verimli olarak nitelendirilebilecek pazarlama süreçleri için önemli bir şarttır. Yürütülen bu araştırma ile Türkiye otomotiv sektöründe satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda faktörlerin belirlenmesi ile Türkiye otomobil tüketicilerinin satın alma davranışlarına ilişkin bir model tanımlanması ve tanımlanan model çerçevesinde otomotiv sektöründeki pazarlama faaliyetlerin daha etkin ve verimli şekilde yürütülmesine olanak sağlanacağı düşünülmektedir. Bu açıdan yürütülen araştırmanın alan yazına önemli bir katkısı olacağı düşünülmektedir.

### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Yürütülen araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir;

- Araştırmanın örneklem grubunun araştırma evrenini temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırmaya kapsamında veri toplamak amacı ile kullanılan anket sorusuna gönüllülük esasına göre yanıt vermeyi tercih eden katılımcıların, anket sorularına gerçek durumlarını yansıtacak şekilde dürüstlük ilkesi kapsamında yanıt verdikleri varsayılmıştır.

## 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yürütölen araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir;

- Yürütölen araştırma kapsamında elde edilen bulgular, araştırma kapsamında kullanılan ölçme araçları ile sınırlıdır.
- Yürütölen araştırma kapsamında elde edilen bulguların analiz edilmesi sonucunda elde edilen sonuç ve bu sonuçlara yönelik alan yazın taraması ışığında yapılan öneriler araştırmanın evreni ile sınırlıdır.
- Yürütölen araştırma evren ve örneklemi ile sınırlıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Pazarlama Süreçlerinde Tüketicinin ve Tüketici Davranışının Önemi

Küreselleşmenin etkisi ile rekabet şartları her geçen gün artan piyasalarda sürdürülebilirliklerini korumak isteyen örgütler açısından en temel hedef toplam kalite anlayışı çerçevesinde, ürün ve hizmetlerini talep eden müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tam anlamı ile tatmin etmektir. İstek ve ihtiyaçları tatmin olan müşterilerin markaya, ürüne, hizmete ya da örgüte bağlılık düzeyleri artacak ve bağlılık düzeyleri artan müşterilerin satın alma davranışları bağlı oldukları ürün ya da hizmete, markaya yönelik olacaktır. Bu noktada örgütler açısından en temel hedeflerden bir tanesinin bağlı müşteriler oluşturmak ve müşteri payını koruyarak rekabet yoğun piyasalarda rekabet gücü elde etmektir şeklinde belirlemek doğru bir yaklaşımdır. Bu noktada önemli olan husus, örgütlerin ürün ve hizmetlerinin pazarlamasına ilişkin süreçlerde ürün ve hizmetleri satın alacak müşterilere ya da diğer bir ifade ile tüketicilerine yönelik pazarlama süreçlerinin etkin ve verimli yönetilmesidir. Pazarlama süreçlerinin etkin ve verimli sonuçlar vermesi birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerden bir tanesi ve belki de en önemlisi pazarlama süreçlerinin odak noktasında olan tüketicilerin satın alma davranışlarını doğru analiz etmektir. Çünkü nihai anlamda temel hedef, tüketicilerin satın alma kararlarını pazarlamaya konu ürün ya da hizmete yöneltmek, güdülemektir. Bu kapsamda, örgütlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını doğru ve iyi analiz etmesi ve bu analizler kapsamında ortaya çıkan bulgular ile paralel pazarlama süreçleri yönetmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, yürütülen araştırmanın kavramsal çerçevesine ilişkin olarak tüketici davranışları ve satın alma davranışları incelenecektir.

##### 2.1.1. Temel Kavramlar

Tüketim, tüketici, tüketici davranışı gibi kavramlar, pazarlama süreçlerinin odak noktasında olan tüketicilerin doğru analiz edilmesi ve etkin / etkili pazarlama sonuçları alınması noktasında önemli kavramlardır.

### ***2.1.1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları***

Tüketim kavramı en temel anlamda iktisadi ürünlerin ve hizmetlerin faydalarının bireylerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve tatmin edilmesi amacı ile kullanılması (Tek, 1999: 184) olarak tanımlanmaktadır. Tüketim, isteklerin ve ihtiyaçların tatmin edilmesi amacı ile ekonomik kaynakların belirli zaman aralıklarında kullanılmasıdır (Ünal, 2008: 3). Tüketim anlık bir eylem olarak değerlendirilen bir kavram değildir. Diğer bir ifade ile tüketim bir süreçtir ve bu sürecin temelinde bireylerin istek ve ihtiyaçlarının, zevklerinin ya da amaçlarının tatmin edilmesini sağlayacak ekonomik kaynağın – ürün ya da hizmetin – araştırılması, bulunması, satın alınması, kullanılması ve tüketilmesi yatmaktadır. Bu kapsamda tüketim yalnızca ürün ve hizmetleri satın almak ve bu ürün ile hizmetlere sahip olmak anlamını taşımamaktadır (Yanıklar, 2006: 24).

Tüketim sürecinin nihai çıktısı, istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi ve bireylerin bu süreç kapsamında fayda elde etmesidir. Tüketim süreçleri sonucunda elde edilecek faydalar; fizyolojik ihtiyaç ve isteklerin giderilmesi olabileceği gibi, psikolojik ve sosyal istek ve ihtiyaçların giderilmesi şeklinde de olabilmektedir (Koç, 2007: 21). Dolayısıyla tüketim çok boyutlu bir kavramdır. Tüketimin fiziksel, duygusal, davranışsal olmak üzere birçok boyutu bulunmaktadır ve bu boyutların her biri tüketim davranışının sergilenmesi ya da bu davranıştan kaçınma noktasında etki sahibidir.

Tüketim kavramını birden çok boyut kapsamında açıklayan araştırmalar olduğu gibi, alan yazın genelinde genel kabul görmüş bir diğer yaklaşım tüketim kavramının iki boyut kapsamında ele alınmasıdır. Tüketimi sahip olduğu bu iki boyut kapsamında sınıflandıran bu yaklaşıma göre tüketim; (i) hedonik tüketim ya da (ii) faydacı tüketim olarak sınıflandırılmaktadır. Sınıflandırmanın temeli, tüketim sürecinde satın alınan ürün ya da hizmetin fayda sağlayan bir ürün ya da hizmet olup olmamasına dayanmaktadır. Hedonik tüketim boyutu, fayda sağlamayan ürünlerin yani bireylerin zevk, eğlence, statü, heyecan gibi güdülerini tatmin eden ürünlerin tüketilmesi ile ilgilidir (Ünal, 2014: 44). Bu tüketim türünün tam tersi olan faydacı tüketim ise, bireylerin daha temel ihtiyaçlarını; yeme, içme, barınma gibi tatmin eden ürünlerin tüketilmesi ile ilgili olan boyuttur.

Tüketim kavramı ile ilgili olarak sınıflandırmalar incelendiğinde, tüketime ilişkin bir diğer sınıflandırmanın yine iki boyut (i) basit tüketim ve (ii) karmaşık tüketim şeklinde olduğu

görülmektedir. Basit tüketim; belirli bir neden dayanan, temel ihtiyaçların tatmin edilmesi için gerçekleştirilen tüketim olarak tanımlanmaktadır ve üç alt sınıfı bulunmaktadır. Karmaşık tüketim ise; bireyin temel ihtiyaçlarından sonra gelen, zevk, gösteriş, statü gibi istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesine yönelik olarak gerçekleştirilen tüketim olarak tanımlanmaktadır ve tıpkı basit tüketim gibi üç alt sınıfı bulunmaktadır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Tüketim Türleri

<b>Tüketim Türü</b>	<b>Alt Sınıfı</b>	<b>Açıklama</b>
<b>Basit Tüketim</b>	Zorunlu Tüketim	Bireyin hayatını devam ettirebilmesi için mutlak surette zorunlu olan ihtiyaçlarını gidermesine yönelik tüketimdir.
	Özenli Tüketim	Bireyin mevcut durumundan bir üst seviyeye çıkabilmek için yaptığı tüketimdir
	Tutkulu Tüketim	Temel ihtiyaçlara yönelik olarak yapılan ancak zorunlu tüketimden çok daha yüksek maliyetli olan tüketim çeşididir.
<b>Karmaşık Tüketim</b>	Refah Tüketimi	Bir üst refah düzeyine yönelik olarak yapılan ürün ve hizmet alımlarına ilişkin tüketimdir.
	Gösteriş Tüketimi	Bireyin diğer toplum bireyleri ile kendini kıyaslaması ve bu kıyaslamalar sonucunda kendinde eksik gördüğüne inandığı ürün ve hizmetleri almaya yönelik tüketim eylemi sergilemesidir.
	Sembolik Tüketim	Kimlik oluşturma ile ilişkilendirilen tüketim boyutudur. Marka tüketimi olarak da adlandırılmaktadır.

**Kaynak:** Ünal, 2008: 4; Odabaşı, 2006: 18, Ünal, 2014: 39

Sonuç olarak tüketim kavramı tüketici tarafından gerçekleştirilen bir süreçtir ve bu sürecin temel odak noktası tüketicidir. Bir anlamda tüketim davranışının temel belirleyicisi tüketici kavramıdır.

Alan yazın incelendiğinde tüketici kavramına ilişkin genel kabul görmüş bir tanımlama olmadığı görülmektedir. Ancak en temel anlamda değerlendirildiğinde, tüketici, üretilen ürünleri ve hizmetleri satın alan ve bu ürün ile hizmetleri kullanarak fayda sağlayan kişi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 20). Diğer bir tanımlama kapsamında ekonomik açıdan bir karşılığı olan ve üreticiler tarafından üretilen ürün ile hizmetleri, satın alma gücü olan kişiler tüketici olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, bireysel istekleri, ihtiyaçları, talepleri, amaçları, zevkleri için satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler ve bu noktada altını çizmek

gereken nokta, tüketici kendi bireysel tercihi ile satın alma davranışını gerçekleştiren bireylerdir. Yani başkasının nam ve hesabına satın alma davranışı gerçekleştirenler tüketici olarak tanımlanmamaktadır (Karabulut, 1983: 15).

Tüketici olarak tanımlanan olgu, tatmin edilecek bir isteğe ya da ihtiyaca sahip olan, bu istek ve ihtiyacı tatmin etmeye yönelik para harcama gücünü elinde tutan, bireyler ya da tüzel kişilerdir (Mucuk, 2001: 13).

Tüketici kavramının alan yazında farklı şekillerde sınıflandırıldığı bilinmektedir. Bu sınıflandırmalardan bir tanesi tüketicileri; (i) nihai tüketici ve (ii) endüstriyel tüketici olarak sınıflandırmaktadır. Nihai tüketici olarak adlandırılan tüketiciler, günlük hayat akışında alışveriş eylemini gerçekleştiren her tip birey iken, endüstriyel tüketici olarak adlandırılan tüketiciler ise; ham madde ya da yarı mamul niteliği taşıyan ürünlerin ya da hizmetlerin bir diğer ürün ya da hizmet üretim sürecine dâhil edilmesi amacı ile satış sürecini gerçekleştiren yani diğer bir ifade ile satın almak için alım yapan tüketicilerdir (Kotler ve Armstrong, 2008: 161).

Pazarlama alan yazını kapsamında değerlendirildiğinde tüketici kavramının dört temel sınıflandırma kapsamında ele alındığı görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Pazarlama Açısından Tüketici Türleri

<b>Tüketici Türü</b>	<b>Açıklama</b>
<b>Sadık Tüketici</b>	Sadık tüketiciler, bir ürün ya da bir hizmeti sürekli olarak satın alma davranışı sergileyen, ürün ve hizmetten beklediği tatmini elde eden tüketiciler olarak tanımlanmaktadır.
<b>Rakip Sadık Tüketici</b>	Rakip sadık tüketiciler, ürün ve hizmetlere rakip olan diğer ürün ve hizmetleri sürekli olarak satın alan ve rakip ürünlerden ve hizmetlerden memnun olan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır.
<b>Değişken Tüketici</b>	Değişken tüketiciler, bir ürüne, hizmete ya da markaya sadık olması söz konusu değildir. Bu tip tüketiciler, satın alma davranışlarını ürün ve hizmetlerde promosyonlar, indirimler kapsamında şekillendirmeyi tercih ederler.
<b>Hiç Kullanmayan Tüketici</b>	Üretimi yapılan ürün ya da hizmeti hiç kullanmayan ve bir anlamda satıcıların potansiyel hedef kitlesi olarak tanımlanan bu tüketici grubu pazarlamacıların odağındadır.

**Kaynak:** Bozkurt, 2004: 90'dan faydalanılarak tablo haline getirilmiştir.

Sonuç olarak tüketici, tüketim süreçlerinin en temel aktörüdür ve tüketicilerin sergiledikleri davranışlar ile şekillenen tüketim süreçlerindeki satın alma davranışları direkt olarak örgütlerin kârlılıkları üzerinde etki sahibidir. Bu kapsamda, örgütlerin pazarlama süreçleri açısından en önemli husus tüketici davranışını belirlemek ve belirlenen davranışlara hitap edecek pazarlama süreçlerini yürütmektir.

### **2.1.1.2. Tüketici Davranışı**

Pazarlama alan yazının en temel konularından biri olan tüketici davranışı en temel anlamda, bir ürün ya da bir hizmetin nereden, kimden, ne zaman, hangi yöntemle alınacağını ya da alınmayacağını belirlenmesine ilişkin karar süreçleri (Bozkurt, 2005: 90) olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışının temel iki sorusu neden ve ne yöntemle olarak kabul edilmektedir ve bu sorulara tüketiciler tarafından verilen yanıtlar kapsamında şekillenen satın alma davranışı birçok farklı disiplin tarafından tanımlanmaktadır. Güncel alan yazın incelendiğinde, tüketici davranışına yönelik yoğun araştırmaların sosyoloji, psikoloji ve pazarlama disiplinleri tarafından (Bagozzi, Gürhan-Canlı, Priester, 2002: 1) yapıldığı görülmektedir.

Tüketici davranışının belirlenmesi özellikle pazarlama süreçlerine ilişkin stratejilerin belirlenmesi noktasında son derece önemlidir. Bir anlamda pazarlama süreçlerine ilişkin stratejik odak olan tüketici davranışlarının analizi ve bu analizler sonucunda doğru uygulanan pazarlama süreçleri ile etkin ve verimli bir şekilde örgüt amaç ile hedeflerine olumlu katkı yapmak mümkün olacaktır. Bu kapsamda tüketici davranışını anlık bir olgu olarak değil süreklilik arz eden bir süreç olarak değerlendirmek gerekmektedir. Solomon (1996) tarafından yapılan tüketici davranışı tanımı da tüketici davranışını, ürün ve hizmetleri edinme ve kullanma ile ilişkili olan tüm faaliyetler ve bu faaliyetler ile ilgili olan tüm karar süreçleri olarak tanımlamıştır (Solomon, 1996: 7).

Tüketici davranışı oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir ve süreç niteliğinde olduğu için birçok farklı etken altında gerçekleştirilen bir davranış türüdür. Tüketici davranışına ilişkin sürecin tam anlamı ile ifade edilebilmesi noktasında Thorgersen (2005) tarafından tanımlanan ve tüketici davranışının yedi anahtarı olarak kabul edilen özellikleri detaylandırmakta yarar vardır (Tablo 3).

**Tablo 3.** Tüketici Davranışının Yedi Anahtar Özelliği

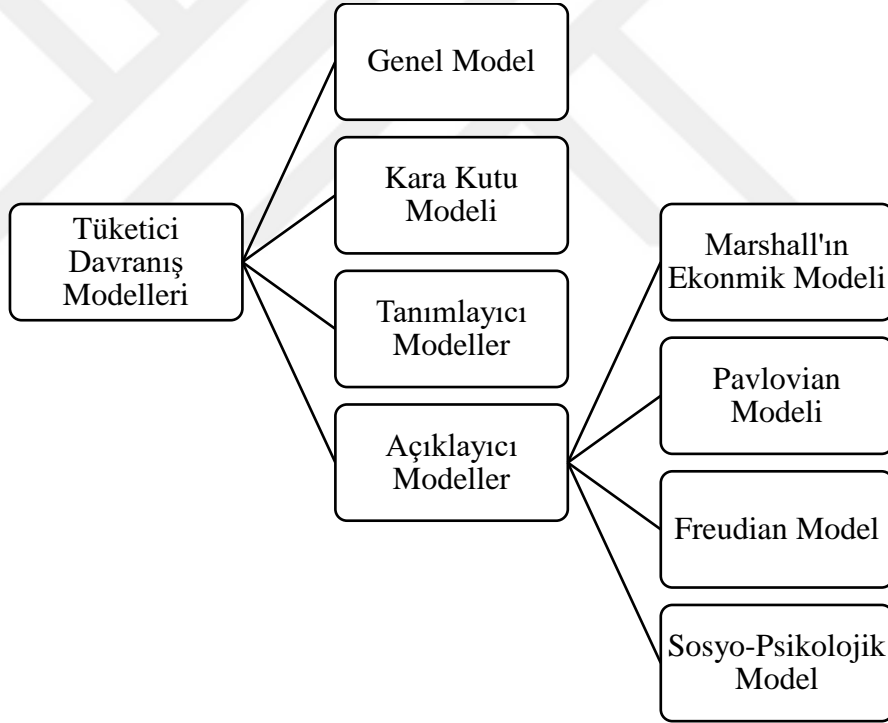
<b>Anahtar Özellik</b>	<b>Açıklama</b>
<b>Güdülenmiş Davranış</b>	Tüketici davranışı güdüleme ile direkt olarak ilişkilendirilebilecek bir davranıştır. Tüketici davranışı temelde, bireylerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yönelik bir güdüdür.
<b>Dinamik Süreç</b>	Tüketici davranışı satın alma süreci anından ziyade, satın alma sürecine etki eden istek ve ihtiyaçların fark edilmesi, bu istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik ürün ve hizmetlere yönelik araştırmanın yapılması, ürün ve hizmetler arasından seçim yapılması, satın almanın gerçekleştirilmesi, kullanılması ya da iade edilmesi eylemlerini kapsayan dinamik bir süreçtir.
<b>Birden Çok Faaliyet</b>	Tüketici davranışı içerisinde birçok faaliyeti içermektedir. Düşünmek, satın almaya ilişkin planlama yapmak, opsiyonları değerlendirmek, satın almak, karar vermek gibi davranışlar tüketici davranışı sürecinde yer almaktadır.
<b>Karmaşıklık Ve Zamanlama Farklılıkları</b>	Dinamik ve birden çok faaliyeti içeren bir süreç olmasından dolayı tüketici davranışı karmaşık bir olgudur. Ayrıca, birden çok eylemden oluşması nedeni ile de tüketici davranışındaki eylemler arasında zamanlama farklılıkları bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile sürecin içerisindeki tüm eylemler aynı anda ve aynı zaman diliminde gerçekleşmezler.
<b>Farklı Roller</b>	Tüketici davranışı sürecinde birçok farklı rol yer almaktadır. Bu roller; istek ve ihtiyaçları belirleyerek süreci başlatıcı rolü, karar vericilik rolü, satın alıcılık rolü, kullanıcılık rolü şeklinde sıralanmaktadır.
<b>Çevresel Faktörler</b>	Tüketici davranışı süreç içerisindeki eylemler ile ilişkili olan tüm dış faktörlerden etkilenen bir süreçtir.
<b>Bireyler Arası Farklılaşma</b>	Tüketici davranışı dünya genelindeki tüm tüketiciler için genelleme yapılabilecek bir davranış değildir. Bireysel farklılıklardan, kültür, sosyal yapı, örf, adet, gelenek, demografik özellikler, psikolojik özellikler gibi birçok bireysel faktörün de etkisi altında olan tüketici davranışı her bir birey özelinde farklıdır ve fakat ortak bir takım sınıflandırmalara tabi tutulması mümkündür.

**Kaynak:**Thorgersen, 2005: 146; Koç, 2013: 35; Ünal, 2008: 5-7, Odabaşı ve Barış, 2011: 29-38'den faydalanılarak tablo haline getirilmiştir.



## 2.1.2. Tüketici Davranışına İlişkin Modeller

Pazarlama süreçlerinde ve örgütlerin kârlılık hedeflerine yönelik olarak önemli bir etken olarak değerlendirilen tüketici davranışlarına yönelik olarak pazarlama alan yazınında birçok araştırmanın gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu araştırmaların birçoğunun temel amacı, tüketici davranışını modellemek ve bu modeller kapsamında tüketici davranışının doğru ve etkin bir şekilde analiz edilmesini sağlayarak, pazarlama süreçlerine doğru veri sağlamaktır. Diğer bir ifade ile tüketici davranış modelleri, tüketici satın alma davranışı üzerinde etki sahibi olan değişkenleri ve bu değişkenler ile tüketici satın alma süreci arasındaki organik bağı modellemektedir. Bu araştırma kapsamında tüketici satın alma davranış modelleri dört ana ve dört alt başlık altında incelenmiştir (Şekil 1).



**Şekil 1.** Tüketici Davranış Modelleri

(Odabaşı ve Barış, 2007'den faydalanılarak şekil halinde sunulmuştur)

### 2.1.2.1. Genel Model

Tüketici davranışına ilişkin genel model olarak adlandırılan model tüketici satın alma kararına yönelik tüketici davranışlarını karmaşık bir sistematik olarak kabul eden modellerin tamamına verilen isimdir. Diğer bir ifade ile genel model sınıflandırmasına dâhil olan davranış

modelleri birçok ortak noktayı içerisinde barındıran ve nüanslar ile birbirlerinden ayıran modellerdir ve bu nedenle de tüm modeller alan yazında tüketici davranışına ilişkin genel model olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu modellerin üzerinde mutabık kaldığı noktaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (İslamoğlu, 2003; İslamoğlu, ve Altunışık, 2008);

- Satın alma davranışları bireysel etkilerden etkilenmektedir. Bu etkenler; bireyin sahip olduğu içsel etkiler ya da psikolojik etkiler olarak adlandırılmaktadır. İçsel etkilere örnek olarak güdüleme, algı, tutum, davranış, karakter özellikleri verilebilir.
- Satın alma davranışları dışsal etkenlerden de etkilenmektedir. Bu etkenler bireyin yaşamını sürdürdüğü toplum, topluma ilişkin kültür, sosyal çevre, örf, adet, gelenek, görenek gibi çok çeşitli alt gruplara sahiptir.
- Satın alma davranışı üzerinde etkisi olan bir diğer önemli etken, bireyin demografik özellikleridir. Demografik özellikler yani; cinsiyet, gelir düzeyi, yaş, mesleki kariyer bireylerin satın alma davranışlarını direkt olarak etkilemektedir.
- Satın alma davranışı ile ilişki kurulması gereken bir diğer önemli kavram pazarlama ve pazarlama süreçleridir. Pazarlama süreçlerinde yürütülen çabalar direkt olarak tüketicilerin satın alma kararını değiştirmesine olanak sağlamaktadır.

#### **2.1.2.2. Kara Kutu Modeli**

Kara kutu modeli, diğer tüketici davranışı modellerine temel oluşturan bir model olarak kabul edilmektedir. Kara kutu modelinin temelinde tüketici davranışını tanımlamak yatmaktadır. Model *tüketici davranışını* (D) bireysel etkiler ve çevresel etkilerin bir fonksiyonu olarak değerlendirmektedir. Kara kutu modeli tüketici davranışını aşağıdaki gibi formülize etmektedir (Erdem, 2006: 70);

$$D = f(K \lt \text{Ç})$$

Formülde yer alan K bireysel etkileri ve Ç ise çevresel etkileri sembolize etmektedir.

Kara kutu modeline göre; bir tüketicinin sahip olduğu bireysel özellikler ve tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirdiği süreçteki çevresel faktörler direkt olarak tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Satın alma davranışının hem bireysel hem de çevresel

faktörlerden etkilenecek gerçekteştirildiğini savunan kara kutu modeli kapsamında tüketici satın alma davranışını ve dolayısıyla da *tüketim* kavramını açık bir sistem olarak değerlendirmek doğru bir yaklaşım olacaktır (Rajeev, 2007: 57)

Kara kutu modelinin ortaya çıkmasının temelleri, tüketicilerin satın alma davranışlarının bir takım etkilere maruz kalarak veriyor olmasına ilişkin farkındalığın artması ve bu süreçte ortaya çıkan değişkenlerden kaynakları sorunların tüketici satın alma davranışına yönelik etkilerinin belirlenmesine dayanmaktadır. Temel olarak satın alma davranışını düşünsel ve fiziksel temellere oturtan konu modele göre çevresel ve bireysel faktörlerden etki olarak verilen satın alma kararının temelinde bir uyarıcı ve sonucunda bir tepki yatmaktadır (Şekil 2).



**Şekil 2.** Kara Kutu Modeli

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış,2007: 47.

Model kapsamında kara kutu olarak adlandırılan olgu tüketicinin satın alma davranışdır. Satın alma davranışının kara kutu olarak adlandırılmasındaki temel neden karar ilişkin birçok etkenin olması ve bu etkenler ile birlikte kararın hem fiziksel hem de düşünsel anlamda gerçekleştirilen bir eylem olmasıdır. Sonuç olarak etkenlerin değerlendirilmesi, güdülerin ve tutumların da etkilemesi ile birlikte tüketiciler satın alma davranışını (teпки) gerçekleştirmektedirler. (Odabaşı ve Barış,2007: 47).

### ***2.1.2.3. Açıklayıcı Tüketici Davranışı Modelleri***

Açıklayıcı tüketici davranışı modelleri olarak değerlendirilen modellerin temel odağı, tüketici satın alma davranışını genel kabul görmüş davranışsal, psikolojik ya da ekonomik yaklaşımlara dayandırarak açıklamaktır. Bu çerçevede, yürütülen bu araştırmada dört temel açıklayıcı tüketici davranışı modeli detaylandırılmıştır.

#### 2.1.2.3.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall tarafından tüketici davranışını açıklamaya yönelik olarak geliştirilen modelin temelleri ekonomi bilimine dayanmaktadır.

Bilindiği gibi, birey ekonomi alan yazını kapsamında ekonomik ve rasyonel düşünme yetisine sahip varlık (İslamoğlu, 1990: 104) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca ekonomi bilimi, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını sonsuz olarak kabul etmekte ve bu sonsuz istek ve ihtiyaçları tatmin etmesi gereken ekonomik kaynakları ise *kıt kaynaklar* olarak tabir etmektedir. Diğer bir ifade ile ekonomi bilimi için, bireylerin elde ettikleri gelirin tüketilmesi noktasında kaynakların kıtlığının mutlaka göz önünde tutulması gerekmektedir (Şahin, 2005: 192). Klasik iktisadi yaklaşımın temellerini oluşturan bu yaklaşım, Marshall tarafından *marjinal fayda* teriminin alan yazına kazandırılmasına müteakip olarak gelişmiş ve istek ile ihtiyaçların karşılanmasına yönelik gerçekleştirilen satın alma sürecinde tüketicilerin satın alacakları ürün ya da hizmetten maksimal faydayı elde etmelerine yönelik çabalar dikkate alınmıştır. Marshall'ın ekonomik modeli kapsamına tüketici davranışı da bu şekilde modellenmektedir. Modele göre tüketici istek ve ihtiyacını tatmin edecek ürün ve hizmetler arasında seçim yaparken, her bir ek birimden elde edeceği faydayı yani diğer bir ifade ile marjinal faydayı düşünür ve bu paralel de satın alma kararını verir. Modele göre bir tüketici bir ürün ya da hizmetin satın alınmasından kaynaklı marjinal fayda elde etmediği noktada satın alma davranışını sonlandırmaktadır (Ersoy, 1993: 9).

#### 2.1.2.3.2. Pavlovian Modeli

Pavlovian Model olarak adlandırılan açıklayıcı tüketici davranışı modeli, tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirdiği piyasanın yapısını, tüketicilerin kişisel özelliklerini dikkate alan davranışsal bir modeldir.

Pavlov'un geliştirdiği tepki ve uyaranları odak noktasında alan modelden yola çıkarak tüketicilerin davranışlarına yönelik pazarlama süreçlerini hayata geçiren bu model kapsamında tüketicilerin verdiği tepkilerin (satın almak ya da satın almamak) tamamı uyaranların etkisinde ve kontrolündedir. Koşulsuz ve koşullu uyaranlar olarak iki sınıfta açıklanan uyaranların eşleşmesi sonucunda davranışsal çıktının ortaya konulduğunu savunan model kapsamında pazarlamacıların

temel hedefi; tüketicilerin satın alma davranışındaki uyarınları ürettikleri ürün ve hizmetler lehinde uyarmak ve bu uyarıların koşulsuz uyarın halini almasını sağlayarak satın alma davranışını sürekli kılmaktır (İslamoğlu, 1990: 108).

#### *2.1.2.3.3. Freudian Model*

Freudian modeli, açıklayıcı modeller gibi temel odak noktasında güdü kavramını oturtmaktadır. Modelin dayanağı psikanalizin babası olarak kabul edilen Freud ve Freud'un güdülere ilişkin savlarıdır. Bilindiği gibi Freud, insan beynini buzdağı ile ilişkilendirerek açıklamaktadır. İnsan beyninin su üzerine kalan kısmı bilinç olarak nitelendirilmektedir. Buz dağının yani insan beyninin su altındaki kısmı ise bilinçdışı olarak nitelendirilmektedir. Freud, bilinçdışı olarak nitelendirilen bölümün birçok davranışsal tutumda etkili olduğunu savunmaktadır ve bu kapsamda da davranışların çözümlenmesine yönelik bilinçdışı güdülerin önemi olduğunu altını çizmektedir (Ulukan, 2001: 30).

#### *2.1.2.3.4. Sosyo-Psikolojik Model*

Sosyo-psikolojik tüketici davranışı modeli Veblen tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Model, tüketicileri sosyal bir varlık olarak nitelendirmektedir. Sosyal bir varlık olarak değerlendirilen tüketiciler, içerisinde buldukları sosyal çevreden ve toplumlarındaki kültürden etkilenmekte ve istek ile ihtiyaçlarına ilişkin satın alma kararını bu etkiler çerçevesinde vermektedirler. Veblen'e göre tüketicilerin tutum ve davranışları içerisinde var olduğu toplumdan etkilenmektedir (Ersoy, 1993: 10).

### **2.1.3. Tanımlayıcı Tüketici Davranışı Modelleri**

Tanımlayıcı tüketici davranışı modelleri olarak sınıflandırılan modellerin temelinde, tüketicilerin bir sonraki satın alma davranışına ilişkin tahmin yürütme amacı yatmaktadır. Tanımlayıcı modeller, sosyal bilimler disiplinde, tahminin son derece zor olması ve fakat bir o kadar da gerekli olması argümanından yola çıkarak, pazarlama süreçleri açısından tüketici satın alma davranışının bir sonraki defasını tanımlamayı yani tahmin etmeyi amaçlamaktadır (Ulukan, 2001: 29).

Tanımlayıcı tüketici davranışı modelleri içerisinde en bilinenlerinden bir tanesi Howard-Sheth Modeli olarak adlandırılan modeldir. Bu model, 1960 yılında geliştirilmiş ve öğrenme kuramına dayalı olan bir sistematik uygulamadır (Akın, 1998: 28). Modele göre satın alma olgusunun birden çok durumu bulunmaktadır ve modelin ilk başlangıcı tüketicinin satın alacağı ürün ya da hizmete yönelik *markayı* belirlemesidir. Tüketicinin satın alacağı markayı belirlemesi noktasında modelin argümanı, bu kararı güdülerin, algıların, sosyal çevrenin ve tutumların etkiliyor olmasıdır. Modele göre, satın alma sürecine ilişkin marka belirleme noktasında markalar arasında tercih yapmakta yine güdülerden etkilenmektedir ve bir kere gerçekleştirilen satın alma davranışından sonra bu davranışın tekrarlanmasına yönelik olarak aynı güdülerin uyarılması şarttır.

Howard-Sheth Modeli kapsamında tüketiciler, kendileri ile ilgili bir istek, ihtiyaç hissetmesi sonucunda bu istek ve ihtiyaca yönelik tüm uyarıcılara karşı hassaslaşmaktadırlar ve bu uyarıcılar arasında bir seçim sürecine girerek nihai olarak bir satın alma davranışı sergilemektedirler (Ersoy, 1993: 28).

Tanımlayıcı tüketici davranışı modelleri arasında önemli bir yeri olan Nicosia Modeli olarak adlandırılan modelin en temel özelliği, örgütler ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi modelin odak noktasına koymasındadır. Örgütlerin amaç ve hedeflerine yönelik olarak tüketicileri ürün ve hizmetlerine güdülemesine yönelik yürüttüğü pazarlama süreçleri ile paralel olarak geliştirilen Nicosia Modeli, örgüt-tüketici arasındaki etkileşimi irdelemektedir. Bu model kapsamında, tüketicilerin davranış biçimleri dört ana bölüm kapsamında değerlendirilmektedir (Ersoy, 1993: 11);

1. Tüketici tutumu ve uyarı arasındaki zaman dilimi: tüketicilerin davranışları üzerinde etki sahibi olması muhtemel tüm örgüt girdilerinin tüketici özellikleri ile ilişkilendirilmesi gerekmektedir.
2. Araştırma ve değerlendirme: tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olan girdilerin örgüt tarafından araştırılması ve analiz edilmesi doğru tutundurma faaliyetleri için gereklidir.
3. Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi
4. Geri bildirim: satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicilerin olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerinin alınması önemlidir. Olumlu geri bildirimlerde

tutundurma faaliyetlerinin aynı uyarıcılara yönelik devam ettirilmesi, olumsuz geri bildirimlerde ise tutundurma faaliyetlerinde oluşan hataların belirlenerek düzeltilmesi gerekmektedir.

## **2.2. Kavramsal Olarak Tüketici Karar Verme Süreci**

Tüketici karar verme süreci çok yönlü bir sistematik olarak adlandırılabilir. Bu sistematığın içerisinde karar verme süreci üzerinde etkili olan faktörler ve karar verme sürecinin sahip olduğu adımların her birinde sergilenen farklı bireysel davranışlar, tutumlar kapsamında şekillenen karar verme süreçleri yer almaktadır. Ayrıca, karar verme sürecinin üzerinde etki sahibi olduğu araştırmalar tarafından kanıtlanmış çeşitli faktörler (i) psikolojik faktörler, (ii) sosyal ve kültürel faktörler, (iii) demografik faktörler, (iv) pazarlama süreçlerine ilişkin faktörler, (v) durumsal faktörler karar verme sistematığı içerisinde değerlendirilmektedir. Bu kapsamda bir tüketicinin karar vermesine ilişkin süreç karar verme süreçleri ve karar verme süreçleri üzerinde etki sahibi olan faktörlerin incelenmesi kapsamında değerlendirilecektir (Şener, 2009).

### **2.2.1. Karar Kavramı ve Karar Verme Süreci**

Bir tüketicinin herhangi bir istek ya da ihtiyacını gidermek ya da bir sorununu çözmek amacı ile satın alma davranışı sergilemesine yönelik değerlendirmelerin temelinde karar ve karar verme süreci kavramları yatmaktadır. Çünkü nihai olarak tüketici bir *karar* vererek satın alma ya da satın almama davranışını sergilemektedir. Dolayısıyla, satın almaya yönelik süreçlerin etkin ve verimli bir şekilde değerlendirilmesi ve tam anlamı ile anlaşılabilmesi noktasında karar ve karar verme sürecine ilişkin kavramsal boyutun iyi değerlendirilmesi gerekmektedir (Chatoupsis, 2007: 194).

Karar olgusu, bireylerin hayatlarının her aşamasında gerçekleştirdikleri bir eylemdir. Öyle ki karar alma eylemi bir anlamda hayatın her aşamasında gerçekleştirilen olmazsa olmaz bir olgudur. Kararların bir kısmı bireylerin uzun uzadıya düşünerek verdiği, bir kısmı ise anlık gelişmelere tepki olarak verdiği eylemler bütünüdür. Bazı kararlar yüksek belirsizlik ve risk içerirken, bazı kararlar ise günlük rutin süreçler çerçevesinde sıradan ve hızlı bir şekilde verilmektedir. Karar verme eylemi, en temel anlamda var olan alternatifler arasından bir tanesinin seçilmesidir (Nutt, 1976: 84). Diğer bir tanımlamaya göre ise karar verme eylemi, insan

doğasının en temel işlevidir ve nihai bir sonuca ulaşmak amacı ile alternatifler arasında değerlendirme yapmaktadır (Chatoupiş,2007: 195).

Karar vermeye yönelik tanımlar incelendiğinde karar verme eyleminin bir süreç olduğunu söylemek mümkündür. Karar verme eylemi, karar vermesi gereken bireyin hayatında bir ihtiyacın, isteğin ya da sorunun ortaya çıkması ve bireyin bu durumu fark etmesi ile başlamaktadır. Bireyin farkındalığı ile başlayan karar verme eylemi, nihai olarak sorunu, ihtiyacı ya da isteği gidermeye yönelik eylemin belirlenmesi ile sona ermektedir. Bu noktada, sürece ilişkin birçok faktörün etki sahibi olduğu bilinmektedir. Karar verme eyleminin temel olarak süreçsel değerlendirmesi, kararın ne ile ilgili olduğuna yönelik olarak değişmektedir. Diğer bir ifade ile bir satın alma davranışına yönelik karar verme süreci ve bu süreç üzerinde etki sahibi olan faktörler farklılaşırken, bir ebeveynin çocuğunun eğitim hayatına başlayacağı okula ilişkin karar verme süreci ve bu süreçte etki sahibi olan faktörler farklılaşmaktadır. Ve fakat nihai olarak karar verme süreci temel olarak benzer adımlara sahiptir ve bu süreçte etkisi olan faktörler benzeşmektedir. Genel bir sınıflandırma yapmak gerekirse karar verme eylemi üzerinde etkili olan faktörler ikiye ayrılmaktadır (Tekin, 2009).

**Tablo 4.** Karar Verme Üzerinde Etkili Olan Faktörler

<b>Karar Verici ile İlgili Olan Faktörler</b>	<b>Karar Verici ile İlgili Olmayan Faktörler</b>
Bireyin sahip olduğu değer yargıları	Bireyin dış çevreden aldığı baskı düzeyi
Bireyin Sahip olduğu karakter özellikleri	Karar verme eyleminin zaman ile ilişkisi
Bireyin karar alma eylemine yönelik kaygı düzeyi	Kararlara katılım düzeyi ve kararın alındığı ortamdaki iletişim düzeyi
Bireyin sahip olduğu ön yargılar, risk tercihleri, belirsizlikten kaçınmaya yönelik güdülenmesi	Karar alınan toplumun özellikleri, siyasi ve fiziki konjonktür
Bireyin karar verme sürecinde sahip olduğu stres düzeyi	Kararın alındığı toplumsal çevredeki ilişki ağları ve örf, adet gelenekler
Bireyin sahip olduğu rolden kaynaklı kısıtlar	Karara ilişkin etki sahibi olması muhtemel bireylerin, örgütlerin tutumları
Bireyin sahip olduğu yaratıcılık düzeyi ve kişisel becerileri	Karara ilişkin katılım düzeyi

**Kaynak:** Tekin, 2009: 29



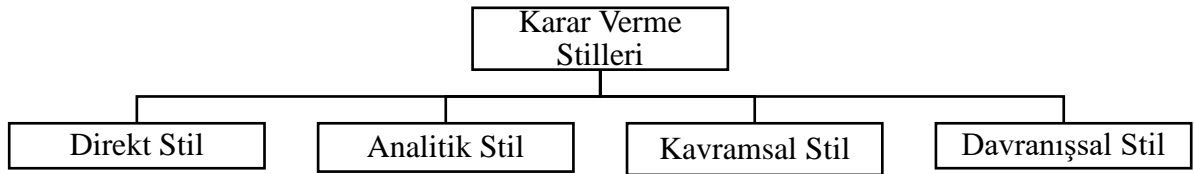
Karar alma süreci irdelendiğinde bu sürece ilişkin birçok araştırmacı tarafından farklı adımlamalar yapıldığı ve fakat genel olarak karar verme sürecinin (Mintzberg ve Westley, 2001:90);

1. Farkına varma – tanımlama
2. Teşhis koyma
3. Tasarlama
4. Karar alma

Şeklinde vuku bulduğu kabul görmektedir. Karar verme süreci genel anlamda kabul gören bu adımlar kapsamında, karar vericinin istek, ihtiyaç ya da sorunu ile ilişkili olarak çözüm bulma arayışını odağa alan ve bu odağa ilişkin farklı alternatiflerin değerlendirilmesi ve alternatiflerden arasından birinin karar verici tarafından tercih edilmesini içeren bir süreçtir. Bu süreçte önemli olan husus, diğer bir ifade ile etkin bir karar verme süreci, karara ilişkin olgunun varlığının doğru tanımlanması, seçeneklerin doğru belirlenmesi, seçeneklere ilişkin olası sonuçların doğru belirlenmesi ve belirlemeler arasında doğru değerlendirme yapılması ve en doğru kararın (ortama, şartlara ve koşullara uygun) verilmesi ile sonlanmaktadır (Sonay, 2001: 107). Etkin bir karar verme sürecinde bu faktörlerden hariç olan bir önemli etki ise karar verme sürecinde her karar vericinin takındığı farklı karar verme stilidir. Çalışmanın takip eden başlıklarında farklı karar verme stilleri ele alınmaktadır.

### 2.2.1.1 Jung Temelli Karar Verme Süreci

“Kişilik Tipleri Teorisi” nin yaratıcısı olan Jung (1921)’un konu teorisini temel alarak geliştirilen karar verme süreçleri, “*Jung Temelli Karar Verme Süreci*” olarak adlandırılmaktadır. Jung (1921) tarafından geliştirilen teoriyi baz alarak Rowe (1983) tarafından geliştirilen karar verme sürecine ilişkin teori dört temel karar verme stili olduğunu savunmaktadır (Nas, 2010: 53).



Şekil 3. Rowe Karar Verme Stilleri

**Kaynak:** Nas, 2010: 52-54'den faydalanılarak şekil haline getirilmiştir.

Direkt karar verme stili olarak adlandırılan karar verme stiline sahip olan bireylerin, karar verme süreçlerinde oluşan belirsizliklere ilişkin tahammül sınırlarının oldukça düşük olduğu bilinmektedir. Bu karar verme stiline sahip bireylerin yapısal olarak otokratik bir yapıya sahip oldukları ve *güce* yönelik etken davranış stili sergiledikleri görülmektedir. Ayrıca direkt karar verme stiline sahip olan bireylerin hızlı karar verdikleri bilinmektedir (Nas, 2010: 52-54).

Analitik karar verme stili olarak adlandırılan karar verme stiline sahip olan bireylerin direkt karar verme stiline sahip bireylerden görece daha ılımlı özelliklere sahip oldukları ve belirsizlikler sonucunda oluşan yeniliklere daha kolay tepki verebildikleri bilinmektedir. Analitik karar verme stiline sahip olan bireylerin problem çözme becerileri gelişmiştir ve karar verme süreçlerindeki temel amaçları başarıyı hızlı bir şekilde elde etmektir (Nas, 2010: 52-54).

Kavramsal karar verme stiline sahip bireylerin insan odaklı bir yapıya sahip oldukları ve karar verme süreçlerinde birçok alternatif arasında değerlendirme yapmak sureti ile karar verdikleri bilinmektedir. Ayrıca kavramsal stile sahip bireyler başarı odaklı ve dürüstlüğe önem veren bireylerdir ve bu özellikleri karar verme stilleri üzerinde etki sahibidir (Nas, 2010: 52-54).

Davranışsal karar verme stiline sahip bireylerin, empati ve ikna yönleri gelişmiştir ve karar verme süreçlerinde uzlaşmacı tutumlarını sergileyerek alternatifler arasında karar vermeye eğilimlidirler. Davranışsal karar verme stiline sahip bireylerin için birey ve bireyi güdülemek önemi olgular olduğu için karar verme süreçlerinde bu etkilerin sıklıkla görüldüğü önemli bir gerçektir (Nas, 2010: 52-54).

### ***2.2.1.2. Karar Vermeye İlişkin Bilgi Temelli Yaklaşımlar***

Bilgi temelli yaklaşımlar olarak adlandırılan yaklaşımların temel odağı, karar verme sürecinin ikinci adımı olan bilgi toplama sürecidir. Bilgi temelli yaklaşımlara göre karar verme stilleri üzerinde etkili olan temel faktör, karara ilişkin alternatiflere yönelik bilgi toplama sürecinde karar vericilerin sahip oldukları farklılıklardır. Bu odaktan yola çıkarak karar verme stillerini tanımlayan araştırmacılar ve tanımladıkları karar verme stillerine yönelik özet tablo aşağıda sunulmaktadır (Johnson, 1978: 533; Nas, 2010: 55; Wood, 2012: 58; Driver, et.al., 2006: 2).

**Tablo 5.** Karar Vermeye İlişkin Bilgi Temelli Yaklaşımlar ve Karar Verme Stilleri

Yaklaşım	Karar Verme Tarzı
Johnson Yaklaşımı	1. anlık karar verme 2. sistematik karar verme 3. dışsal karar verme 4. içsel karar verme
Harren Yaklaşımı	1. rasyonel karar verme 2. sezgisel karar verme 3. bağımlı karar verme
Driver Yaklaşımı	1. belirleyici karar verme 2. esnek karar verme 3. hiyerarşik karar verme 4. bütünleştirici karar verme
Scott ve Bruce Yaklaşımı	1. rasyonel karar verme 2. sezgisel karar verme 3. bağımlı karar verme 4. kaçınarak karar verme 4. anlık karar verme

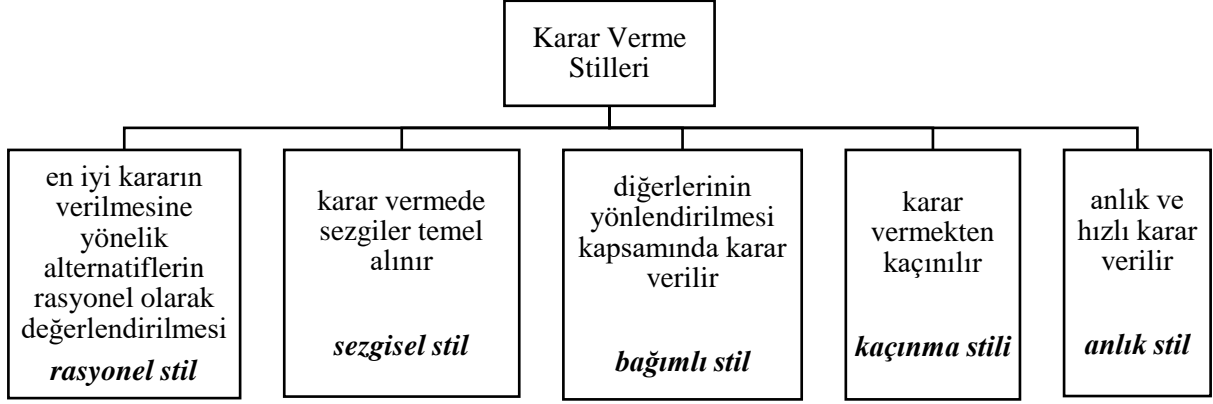
**Kaynak:** Johnson, 1978: 533; Nas, 2010: 55; Wood, 2012: 58; Driver, et.al., 2006: 2'den faydalanılarak tablo haline getirilmiştir.

Bilgi toplama sürecinde karar vericilerin farklılaşmalarına yönelik geliştirilen karar verme yaklaşımlarından ilki olarak ele alınan Johnson yaklaşımında, anlık karar verme stili karar vericilerin özellikleri kapsamında farklılaşan bir stil olarak değerlendirilmektedir. Bu stil kapsamında önemli olan hususun psikolojik anlamda sadık olma olgusu olduğu bilinmektedir ve bu kapsamda bireylerin karara yönelik amaçları kapsamında esnek oldukları ve farklılaştıkları kabul edilmektedir. Sistematik karar verme stilinde ise, bilginin toplanması aşamasında karar vericinin sistematik olmayı ve tedbirli olarak ulaşılabilen tüm bilgiye ulaşma çabasında oldukları savunulmaktadır. Dışsal karar verme stili, bilgiye ulaşma ve analiz etme sürecinde değerlendirmelerini sesli bir şekilde (iletişim kurarak) yapan bireylerin kullandığı karar verme stili olarak adlandırılırken, içsel karar verme stili ise bu stilin tam tersi olarak bilgiye ulaşma ve analiz etme sürecinde tamamen bireysel davranan bireylerin kullandığı karar verme stili olarak tanımlanmaktadır (Wood, 2012: 58).

Harren yaklaşımı kapsamında tanımlanan üç karar stilinden ilki rasyonel karar verme stilidir. Rasyonel karar verme stilinde, karar vericilerin bilgiyi toplama ve analiz etme sürecinde objektif oldukları ve rasyonel düşünceyi elden bırakmadıkları bilinmektedir. Sezgisel karar verme sürecinde, karar vericilerin, bilgiyi toplama ve analiz etme noktasında az zaman harcadıkları (ve hatta hiç zaman harcamadıkları) karar vermeyi tamamen duygusal ve sezgisel olarak yaptıkları bilinmektedir. Bağımlı karar verme stiline sahip karar vericiler, genel olarak diğerlerinin istek ve beklentilerini öncelik olarak değerlendirmekte ve bu değerlendirme kapsamında karar verme eylemini gerçekleştirmektedir (Driver et.al. 2002: 2-3).

Driver yaklaşımı kapsamında belirlenen dört temel karar verme stilinden ilki; belirleyici karar verme stilidir ve bu tip karar verme stiline sahip karar vericilerin hızlı, verimli ve tutarlı bir şekilde karar verdikleri görülmektedir. Bu tip karar vericiler için temel odağın zaman olduğu bilinmektedir. Esnek karar verme stili olarak tanımlanan karar verme stilinde ise, karar vericilerin tıpkı belirleyici karar verme stiline sahip olan karar vericiler gibi zamana ve hıza önem verdikleri bilinmektedir ancak bu tip karar vericiler bir seçim yaptıktan sonra dahi diğer alternatiflere yönelik değerlendirmelerini devam ettirme eğilimine sahiptir. Hiyerarşik karar verme stili olarak adlandırılan karar verme stilinde, karar sürecinde temel davranış sakinliktir. Bu tip karar vericilerin bilgi toplama sürecinde tüm alternatiflere ulaşmaya çalıştığı ve ulaşılan tüm alternatifleri detaylı ve derinlemesine değerlendirme eğilimi olduğu bilinmektedir. Bütünleştirici stil olarak adlandırılan karar verme stilinde karar vericilerin temel amacının *en iyi karara* ulaşmak olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile karar vericiler en iyiye ulaşmak için bilgi toplama sürecine çok ciddi önem vermektedir (Driver et.al. 2002: 2-3).

Scott ve Bruce yaklaşımı kapsamında belirlenen beş alt karar verme stili ve bu stillere ilişkin özet bilgi aşağıda yer alan şekil kapsamında açıklanmaktadır.



**Şekil 4.** Scoot ve Burce Yaklaşımı Kapsamında Karar Verme Stilleri

**Kaynak:** Wood, 2012: 58'den faydalanılarak şekil olarak sunulmaktadır.

### 2.2.1.3. Yönetime Dayalı Karar Verme Yaklaşımları

Yönetime dayalı karar verme yaklaşımları olarak adlandırılan karar verme yaklaşımlarının odak noktası, lider olarak tanımlanan bireylerin karar verme süreçleridir. Bu yaklaşımlar, lider olarak tanımlanan bireyler üzerinde yürütülen araştırmalar kapsamında varılan sonuçlar çerçevesinde ortaya konulan karar verme stillerini içermektedir.

Heller ve Yukl (1969) liderler üzerinde yürüttükleri araştırmalar kapsamında temel olarak beş tip karar verme stili olduğunu açıklamaktadır;

- Lider, herhangi bir açıklama yapmaz ve karar verir,
- Lider, astlarına (takipçilerine) açıklama yapar ve karar verir,
- Lider, karar vermeden önce astlarına danışır ve kararı bu iletişim sürecindeki çıktıları da göz önünde bulundurarak verir,
- Lider, karar verme sürecinin tüm adımlarını astları ile birlikte gerçekleştirir ve nihai karar astlar ve lider tarafından ortaklaşa verilir,
- Lider, astlarından birini ya da birkaçını karara ilişkin yetkili kılar ve tüm süreci onların kontrolüne bırakır.

### 2.2.1.4. Disiplinler arası Karar Verme Yaklaşımları

Disiplinler arası karar verme yaklaşımları olarak adlandırılan yaklaşımların temel odağı davranışsal özelliklerdir. Diğer bir ifade ile disiplinler arası karar verme yaklaşımları olarak

adlandırılan karar verme yaklaşımları, karar vericinin bireysel ve davranışsal özelliklerini göz önünde tutarak karar verme süreçlerinin tanımlarlar. Aşağıda yer alan tablo kapsamında, disiplinler arası karar verme yaklaşımları arasında kabul gören karar verme yaklaşımları özetlenmektedir. Tablo 6. Disiplinler Arası Karar Verme Yaklaşımları

Yaklaşım	Karar Verme Tarzı
Dinglage Yaklaşımı	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. kaderci karar vericiler</li> <li>2. erteleyerek karar verenler</li> <li>3. iç –tepkisel karar verenler</li> <li>4. boyun eğitici karar vericiler</li> <li>5. planlı karar vericiler</li> <li>6. sezgisel karar vericiler</li> <li>7. bocalayan karar vericiler</li> <li>8. tutuk karar vericiler</li> </ol>
Arroba Yaklaşımı	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. düşünmeden karar vericiler</li> <li>2. itaatkâr karar vericiler</li> <li>3. mantıklı karar vericiler</li> <li>4. duygusal karar vericiler</li> <li>5. sezgisel karar vericiler</li> <li>6. tereddütlü karar vericiler</li> </ol>
Janis ve Mann Yaklaşımı	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. çatışmasız bağlılık</li> <li>2. çatışmasız değişim</li> <li>3. savunmacı kaçınma</li> <li>4. tetikte olma</li> <li>5. uyanıklık</li> </ol>
Deci-Ryan Yaklaşımı	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. bağlı karar vericiler</li> <li>2. egemen karar vericiler</li> <li>3. bireysel olmayan karar vericiler</li> </ol>
Kuzgun Yaklaşımı	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. bağımsız karar vericiler</li> <li>2. mantıklı karar vericiler</li> <li>3. iç tepkisel karar vericiler</li> <li>4. kararsızlık</li> </ol>

**Kaynak:** Tathoğlu, 2014: 155; Arroba, 1978: 219-221; Nas, 2010: 46; Alver, 2004: 189'dan faydalanılarak tablo halinde sunulmaktadır.

Disiplinler arası yaklaşımlar kapsamında yer alan araştırmacıların karar verme stilleri incelendiğinde birçok farklı karar verme stili olduğu görölmektedir. Dinglage yaklaşımı kapsamında belirlenen sekiz temel karar verme stilinden ilki olan kaderci karar verme stiline göre, karar vericilerin temel argümanı karar üzerinde bireysel anlamda kontrol ve denetimlerinin olmadığı, kararların esas olarak olgulara ve çevresel olaylara ilişkin olduğu yönündedir ve bu tip karar verme stiline sahip bireyler karar verme süreçlerini olayların akışına bırakırlar. Erteleyerek karar verme stiline sahip olan karar vericilerin karar ilişkin nihai sonlanmayı sürekli olarak başka bir zamana erteledikleri bilinmektedir. İç tepkisel karar verme stiline sahip olan karar vericilerin ise, karara ilişkin önlerine çıkan ilk alternatifini tercih ettikleri ve diğer alternatifler arasında bir değerlendirme yapmayı tercih etmedikleri bilinmektedir. Boyun eğici karar vericiler olarak adlandırılan karar vericilerin temel olarak karara yönelik olan diğerlerinin fikir ve düşüncelerini çok önemsedikleri ve kararın sonuçlarına yönelik sorumluluğu da diğerlerine atmaya eğilimli oldukları bilinmektedir. Sezgisel karar vericiler, genel olarak yeterli bilgi toplamaya eğilimli değildirler ve sahip oldukları güdüleri ve hisleri kullanarak karar vermeyi tercih etmektedir. Bocalayan karar vericiler ya da alan yazındaki diğer adı ile kendine eziyet ederek karar vermeyi tercih eden karar vericiler, karara ilişkin tüm alternatiflere ilişkin fazlaca bilgi toplamayı ve bu bilgiler kapsamında her bir alternatif üzerinde çok zaman harcayarak değerlendirme yapmayı tercih eden karar vericilerdir (Tatlıoğlu, 2014: 155).

Arroba yaklaşımı kapsamında tanımlanan altı karar verme stilinden ilki olan düşünmeden karar verme stili, en temel anlamda kararın neredeyse hiç düşünmeden verilmesidir. İtaatkâr karar verme stilinde ise, karar verici genel olarak bir başkası tarafından benzer durumda verilmiş kararın aynısı verme eğilimi taşımaktadır. Mantıklı karar vericiler olarak adlandırılan karar vericiler, nesnel karar verme eğilimindedirler ve bu kapsamda alternatifler arasında değerlendirme yapmaya ve alternatifler arasında en iyi olarak adlandırılanı seçmeye eğilim göstermektedirler. Duygusal karar vericiler karar verme süreçlerinde tamamen duygu odaklıdır ve alternatifler arasındaki değerlendirmenin nihai hale gelmesi bile karar vericinin duygusal anlamda isteği ile güdülenmektedir. Diğer bir ifade ile rasyonel olarak üste çıkan bir alternatif eğer karar vericinin duygusuna hitap etmiyorsa tercih edilmemektedir. Sezgisel karar vericiler, kader kavramına inanan ve bireysel sezgilerine ve hislerine yüksek güven duyan bireylerdir ve bu bireylerin genel anlamda kararları hisleri ile verilmektedir. Arroba yaklaşımı kapsamında tanımlanan son karar verme stili, tereddütlü karar verme stildir. Bu karar verme stilinde karar

verici mevcut alternatifler arasında sürekli olarak fikir değiştirmekte ve nihai olarak hangi alternatifini seçeceğine ilişkin sürekli olarak tereddüt etmektedir (Arroba, 1978: 220).

Janis ve Mann yaklaşımı olarak adlandırılan karar verme yaklaşımında temel olarak beş stil tanımlanmaktadır. Bu stillerden ilki çatışmasız bağlılık olarak adlandırılan karar verme stilidir. Bu stile sahip karar vericilerin karar verme sürecine ilişkin belirsizlik ve risk durumlarını göz ardı ettiği bilinmektedir ve karar verme sürecinde kaybetme / hata olasılığını göz ardı ederek karar verdiği görülmektedir. Çatışmasız değişim olarak adlandırılan karar verme stilinde, karar verici, önerilen karara herhangi bir eleştiri ya da araştırma yapmadan uyum sağlar ve bu kararı vermeye yönelir. Savunmacı kaçınma olarak adlandırılan karar verme stilinde, karar verici, karara ilişkin sorumluluğu başkalarının üzerine atmaya ve sürekli olarak karar verme eylemini geciktirmeye meyillidir. Tetikte olma olarak adlandırılan karar verme stilinde, karar vermeye yönelik herhangi bir ikilem oluştuğunda karar verici bu ikilemi acil olarak aşmaya yönelik aşırı tepki vermeye meyillidir ve bu süreçte duygusal anlamda yüksek gerilim ve heyecan yaşadığı için vermeye yöneldiği kararın sonuçlarını tam anlamıyla değerlendiremez. Uyanıklık olarak adlandırılan karar verme stilinde temel olarak karar verici karara ilişkin gerekli olan bilgiyi tarafsız bir şekilde toplamaya ve alternatifleri dikkatli ve tarafsız olarak değerlendirmeye meyillidir (Alver, 2004: 190).

Deci-Ryan yaklaşımı olarak adlandırılan karar verme yaklaşımında temel olarak üç karar verme stili olduğu savunulmaktadır. Bu karar verme stillerinden ilki bağlı karar verme stilidir. Bağlı karar verme stiline sahip karar vericilerin, bilgi toplama aşamasında etkin oldukları ve bu süreçte her bilgi kaynağından bilgi toplama ve topladıkları bilgiye ilişkin fikir alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Egemen karar verme stilini benimsemiş karar vericilerin bireysel olarak otorite olduklarına inandıkları ve inanışları kapsamında kararları tamamen bireysel olarak kendi isteklerine paralel olarak verdikleri görülmektedir. Bireysel olmayan karar verme karar stilinde ise, karar verici karar sürecinde geçmiş deneyimlerinden faydalanmaktadır ve fakat karara ilişkin alternatifler arasında seçim yapma noktasında kararsız kalmaktadır (Rajeev, 2007).

Disiplinler arası karar verme yaklaşımlarından sonuncusu olarak ele alınan Kuzgun yaklaşımı dört temel karar verme stilinin varlığından söz etmektedir. Bu karar verme stillerinden ilki bağımsız karar verme stilidir. Bağımsız karar verme stiline sahip karar vericiler, kendi istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda bireysel olarak karar verme eğilimine sahiptir. Mantıklı



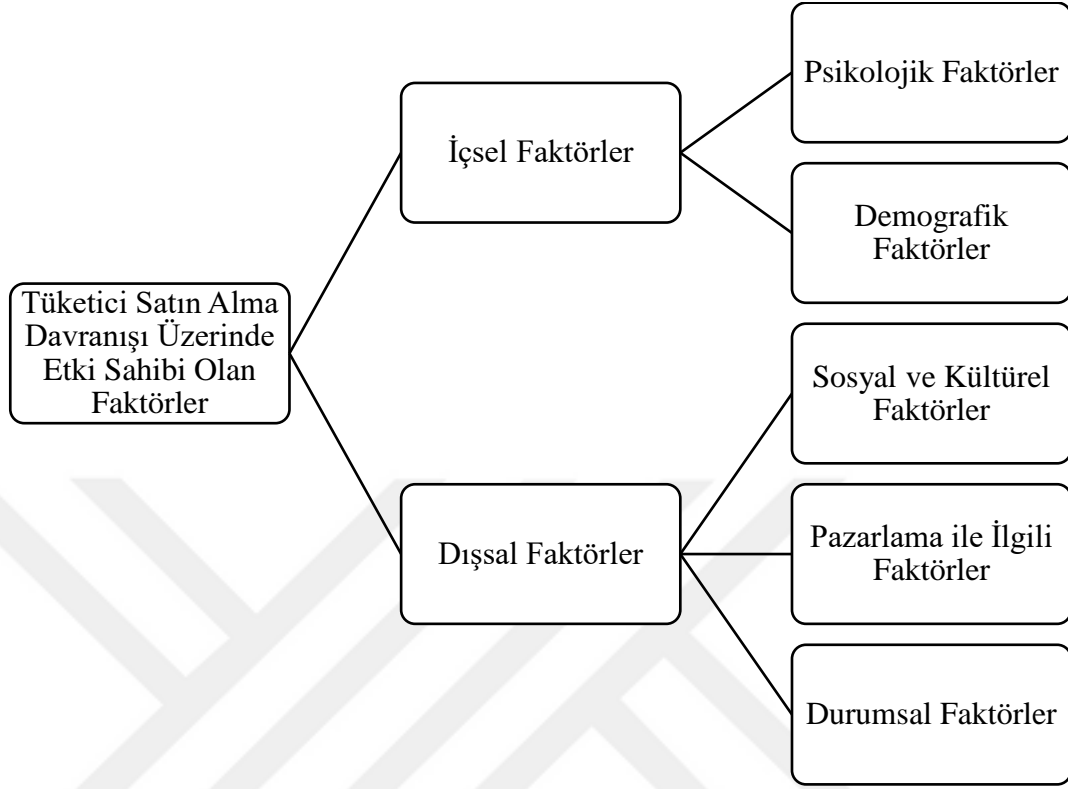
karar verme stilinde ise karar vericiler, karara ilişkin alternatifler arasında objektif bir değerlendirme yapmaktadır ve rasyonel düşünce bu karar verme stilinin odak noktasındadır. İç tepkisel karar verme stiline sahip karar vericilerin, alternatifler arasında değerlendirme sürecine yeterli ve bazı durumlarda hiç zaman ayırmadığı ve güdüsel olarak karar verdikleri görülmektedir. Kararsızlık olarak adlandırılan son karar verme stili ise, karar verilmesi gereken istek / ihtiyaç ya da soruna ilişkin tereddütlü olmak ve kararsız kalmak anlamını taşımaktadır (Nas, 2010: 47).

## **2.2.2 Tüketici Karar Verme Davranışı ve Süreci**

Karar eylemi ve karar verme sürecine ilişkin genel değerlendirmeleri takiben, tüketicilerin satın alma kararı verme noktasında söz konusu karar verme sürecine paralel bir karar verme süreci gerçekleştirdikleri ve temel olarak bu karar verme sürecinde satın almaya yönelik farklı karar türleri kullandıkları bilinmektedir. Tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilen karar türlerini irdelemeden önce, bu karar türleri ve eş zamanlı olarak da tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olan faktörleri irdelemek faydalı olacaktır.

### ***2.2.2.1. Satın Alma Davranışı Üzerinde Etki Eden Faktörler***

Tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olan faktörleri en temel olarak içsel faktörler ve dışsal faktörler olarak sınıflandırmak mümkündür. İçsel faktörler ana sınıfı altında yer alan faktörler, tüketicilerin bireysel olarak sahip olduğu / olmadığı özellikler ile ilgilidir ve bu nedenle de her tüketici özelinde farklılaşabilmektedir. Dışsal faktörler ana sınıfı altında yer alan faktörler ise tüketicinin kontrol gücüne sahip olmadığı, bireysel olarak kendinden hariç gelişen dış çevre faktörleri olarak tanımlanmaktadır. Bu genel sınıflandırma ve ana sınıfların altında yer alan ve tüketici satın alma davranışı üzerinde etki sahibi olan faktörleri aşağıda yer alan şekil yardımı ile özetlemek mümkündür.



**Şekil 5.** Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Olan Faktörler

**Kaynak:**Rajeev, 2007'den faydalanılarak tablo haline getirilmiştir

#### 2.2.2.1.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışı üzerinde etki sahibi olan içsel faktörlerden ilki psikolojik faktörler olarak adlandırılan faktörlerdir. Psikolojik faktörler, tüketicinin motivasyona ilişkin özelliklerine, duyum ve algılama yeteneklerine, sahip olduğu tutumlara ve inançlara, kişilik ve benlik özelliklerine, sahip olduğu değerlere ve süregelen yaşam biçimine, öğrenme ve bellek ile ilgili yeteneklerine bağlı olarak tüketiciden tüketiciye farklılaşan faktörler olarak değerlendirilmektedir.

Psikolojik faktörler en temel anlamda bir tüketicinin satın alma kararı vereceği ürün ya da hizmete yönelik olarak geliştirdiği algı üzerinde etkili olan faktörlerdir ve temel olarak tüketicinin geliştirdiği algı satın alma ya da almama kararının verilmesi noktasında önemli bir değişkendir.

Psikolojik faktörler içerisinde satın alma davranışına yönelik etki sahibi olan en önemli faktörlerden bir tanesi *güdüleme* faktörüdür. Güdüleme ya da diğer bir ifade ile motivasyon gerek fizyolojik ihtiyaçları gerekse psikolojik ihtiyaçları kapsamaktadır. Güdüleme bireylerin eyleme geçmesini tetikleyen en temel aktördür ve güdüleme ile birlikte bir ihtiyacı tetiklenen bireyler amaç ve hedefleri belirleyerek bu amaç ve hedeflere yönelik eyleme geçerler (İslamoğlu, 1993: 79). Güdüleme süreçleri sadece açlık, susuzluk gibi fizyolojik süreçlerde değil eş zamanlı olarak toplumda yer edinme, kendini gerçekleştirme gibi sosyal konularda da etki sahibi olan süreçlerdir ve genel bir değerlendirme yapıldığında bireylere ilişkin güdülemelerin büyük bir kısmı sosyal çevrede ve toplumda kabul görmeye yönelik olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ve kültürel çevreye uyum sağlamaya yönelik olarak ortaya çıkan güdüleme süreçleri de bireylerin birçok eylemi üzerinde (buna satın almaya yönelik karar süreçleri de dâhil olmak üzere) etkilidir (Yavilioğlu, 2001: 112).

Güdüleme ve satın alma davranışına ilişkin kararlar arasındaki organik bağ incelendiğinde, bir tüketicinin bir markaya ya da bir ürüne ilişkin bağlılık davranışı geliştirmesinde güdülemenin önemli olduğu ve bu güdülerin patronaj güdüler olarak adlandırılan güdüler olduğu görülmektedir. Patronaj güdüler olarak adlandırılan güdüler; bir ürün ya da hizmetin sahip olduğu fiyat, ürün ya da hizmetin kalitesi, ürün yelpazesindeki çeşitlilik, ürün ya da hizmetin arzını yapan satış personeli gibi farklı boyutlarda ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki sahibi olmak ve üretilen ürün / hizmetin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak amacı ile pazarlama süreçlerinde özellikle bağlılık tutumları gelişmiş müşterilerin güdülemeleri üzerinde etkili olan patronaj güdülerin belirlenmesi önemlidir. Söz konusu belirleme kapsamında diğer müşterilerin ürün / hizmeti satın almasına yönelik güdülemelerini etkileyecek faktörlerin belirlenmesi ve belirlenen bu faktörlere yönelik pazarlama süreçlerinin etkin bir şekilde sürdürülmesi satış süreçlerine olumlu katkı sağlayacaktır (Hatiboğlu, 1996: 31).

Tüketici karar verme davranış süreçlerinde etki sahibi olan bir diğer önemli psikolojik faktör *algı (algılama)* faktörüdür. Bir tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alıp almamasına yönelik karar vermesi, tüketicinin konu ürün ya da hizmete yönelik algısı ile direkt olarak ilgilidir. Eğer bir tüketicinin, bir ürün ya da hizmete ilişkin kalite algısı düşük ise o ürünü satın almamayı tercih etmesi beklenen bir sonuçtur. Ancak burada önemli olan husus, gerçek anlamda

o ürün ya da hizmetin kalitesiz olup olmadığına ilişkin sorunsaldır. Şöyle ki; konu ürün ya da hizmet tüm kalite testlerinden geçmiş ve uluslararası standartlar kapsamında *kaliteli* olarak kabul görmüş bir ürün ya da hizmet olabilir ve fakat eğer tüketicinin konu ürün ya da hizmete ilişkin algısı ürün ya da hizmetin *kalitesiz* olduğu şeklinde ise, tüm kalite göstergelerine rağmen tüketicinin o ürün ya da hizmeti satın almadığı görülmektedir. Dolayısıyla, satın alma kararı üzerinde bireyin algısı son derece önemlidir. Eğer bir tüketicinin algısı olumsuz ise, ürün ya da hizmete yönelik satın alma kararı vermemesi ve mevcut ihtiyacını giderecek ikame ürün ya da hizmetlere yönelmesi beklenen bir sonuçtur (Marangoz, 2006: 111). Bu nedenle de pazarlama süreçlerinde önemli olan husus, tüketicinin ürün, hizmet ya da markaya yönelik algısını olumlu tarafta tutmaktır.(Marangoz, 2006).

Satın alma davranışı üzerinde etki sahibi olan bir diğer psikolojik faktör *öğrenme* faktörüdür. Öğrenme, bireylerin hayatlarının her döneminde var olan ve bireylerin hayatlarının, karakterlerinin, davranış ve tutumlarının belirlenmesi noktasında önemli etkiye sahip olan bir kavramdır. Öğrenme ve satın alma kararı arasındaki ilişkinin temeli son derece basittir. Bireyler ya da diğer bir ifade ile tüketiciler satın alma davranışlarını daha önceden öğrendikleri kalıplar çerçevesinde uygulamaktadırlar. Diğer bir ifade ile tüketicilerin satın alma kararlarında, satın almaya yönelik bilgileri, tecrübeleri satın alma kararı alma / almama noktasında etkilidir (Hayta, 2006).

Öğrenme üzerinde etki sahibi olan bir takım değişkenler bulunmaktadır ve bunlar; (i) tekrar, (ii) güdüleme, (iii) şartlanma ve (iv) ilişki oluşturma (ilişki kurma) şeklinde sıralanmaktadır. Bu değişkenlerin etki altına alınması ile paralel olarak tüketicilerin öğrenme davranışlarının etkilenmesi mümkündür. Bu nedenle de pazarlama süreçleri öğrenme üzerinde etki sahibi olan söz konusu değişkenlere yönelik yürütüldüğü noktada başarı sahibi olmaktadır (Hayta, 2008: 43). Tüketicinin ürün, hizmet ya da markaya ilişkin öğrenme sürecini doğru ele alan pazarlama süreçleri; tüketiciye doğru mesajı veren, aynı mesajı birden çok tekrarlayan, doğru zamanda doğru hedef kitleyi güdüleyen süreçlerdir ve bu süreçlerin sonucunda genellikle tüketicilerin ürün ve markaya ilişkin bilgi sahibi olması ve bu bilgilerin da satın alma kararına dönüşmesi sağlanmaktadır (Rajeev, 2007).

Satın alma davranışı üzerinde etkisi olan diğer bir psikolojik faktör *tutum ve inançlar* olarak adlandırılan faktördür. Bir bireyin süregelen hayatı boyunca edindiği tutumları ve inançları

etkileyen birçok faktör olduğu gibi, birey tarafından geliştirilen tutumların ve inançların da direkt olarak etkilediği birçok karar süreci olduğu bilinmektedir. Satın alma karar süreci de bu süreçlerden bir tanesidir. Bu noktada önemli olan husus, tüketicilerin var olan tutumlarının ve sahip oldukları inançların kolaylıkla değiştirilemeyeceğine ilişkin husustur. Diğer bir ifade ile tutumlar ve inançlar, diğer psikolojik faktörler ile kıyaslandığında pazarlama süreçleri ile etkilenmesi en zor faktörler olarak kabul edilmektedir (Şener, 2009).

#### *2.2.2.1.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler*

Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etki sahibi olduğu kabul edilen sosyal ve kültürel faktörlerin temel çıkış noktası, bireyin toplumsal bir varlık olmasıdır. Bireyler, toplum içerisinde hayatlarına başladıkları an itibariyle ve var oldukları toplumun ve sosyal çevrenin alışkanlıklarından, tutumlarından, davranışlarından, örf ve adetlerinden etkilenmektedir. Bu etki de toplumsal yaşamın her alanında süregelen bir etki olarak kabul edilmektedir. Sosyal ve kültürel çevrenin etkileri direkt ya da en direkt olarak birçok bireysel süreçte ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle de tüketicilerin satın alma kararları üzerinde sosyal ve kültürel etkilerin varlığını kabul etmek ve bu kapsamda satın alma davranışını değerlendirmek önemlidir. (Tekvar, 2016)

Sosyal ve kültürel faktörler içerisinde, ele alınması gereken en önemli faktörlerden bir tanesi bireyin hayatının başlangıcından itibaren bir üyesi olduğu aile faktörüdür. Bireyin üyesi olduğu ailenin süregelen satın alma alışkanlıkları, satın alma sürecinde riske ve belirsizliğe ilişkin algıları ve / veya satın alma süreçlerinde ürün ve hizmetlere ayrılan maliyet tüketicinin satın alma davranışının şekillenmesinde önemli bir faktördür. Diğer bir ifade ile özellikle satın alma kararına yönelik süreçleri ince eleyip sık dokumak zorunda olan mali gelir düzeyi düşük ailelerde yetişen bireylerin, bireysel satın alma kararlarında bu etkiden kurtulamadıkları görülmektedir. Ayrıca, satın alma rutini içerisinde, aile bireylerinin fikrinin alınması ve bu alışveriş çerçevesinde satın almaya ilişkin oluşacak sorumluluğun aile bireyleri arasında paylaşılmasına ilişkin süregelen bir davranışa sahip ailelerde yetişen bireylerin yine aynı paralelde satın alma davranışı sergiledikleri bilinmektedir (Tekvar, 2016).

Satın alma davranışı üzerinde önemi bir etkisi olan bir diğer faktör sosyal sınıf faktörüdür. Benzeşen sosyal sınıflarda yetişen bireylerin paralel satın alma davranışı sergilemesi beklenmektedir. Finansal anlamda diğer sosyal sınıflar ile kıyaslandığında görece daha rahat bir

sosyal sınıfın mensubu olan bireylerin satın alma davranışları ile finansal anlamda diğer sosyal sınıflardan görece daha az imkâna sahip sosyal sınıflara mensup bireylerin satın alma davranışları birbirlerinden farklılaşmaktadır (Kotler & Armstrong, 2008).

Satın alma davranışı üzerinde etki sahibi olan bir diğer sosyal ve kültürel faktör *kültür ve alt kültür* olgularıdır. Kültür, bireylerin tüm hayatlarının şekillenmesinde ve bu şekillenme sürecinde verilen her tip kararın üzerinde otomatikman etki sahibi olan bir kavramdır. Bu etki temel olarak bireyin toplumsal bir varlık olmasından ileri gelmektedir ve genellikle bireyler mensubu olduğu ve değerlerini benimsediği kültür ya da alt kültür grupları ile ters düşecek kararlar vermekten kaçınmaktadırlar (Hatiboğlu, 1996)

Bilindiği gibi kültür her coğrafya için farklılaşan bir kavramdır ve eş zamanlı olarak da paylaşılabilmek özelliği olan bir kavramdır. Bu noktada, farklı kültürlerde yetişmiş, aynı sosyal sınıf ve benzer aile yapılarına sahip bireylerin de karar verme davranış şekillerinin kültür tarafından şekillendirilmesi beklenmektedir. Örnekleme gerekirse, üst statü olarak tabir edilen ve yüksek finansal yeterliliği olan iki aile bireyinin farklı kültürlere mensup olması durumunda satın alma davranışlarının farklılaşması beklenen bir durumdur (Tekvar, 2016).

#### 2.2.2.1.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörler ya da alan yazında kabul gören bir diğer adı ile bireysel faktörler, bireyin yani tüketicinin kendisi ile ilişkilendirilen tüm faktörler olarak adlandırılmaktadır. Demografik faktörler; yaş, sahip olunan etnik köken, gelir düzeyi, mensup olunan meslek grubu, cinsiyet, medeni durum gibi çok çeşitli faktörlerdir ve her bir demografik faktörün satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir (Özer, 2001).

Örnekleme gerekirse, evli olmayan ve / veya aile geçindirmek zorunda olmayan bir bireyin sahip olduğu geliri, kendi şahsi ihtiyaçları için rahat bir şekilde harcaması beklenen bir satın alma davranış şeklidir. Ancak evli ve aile geçindirmek zorunda olan bir bireyin satın alma davranışında, evinin ve ailesinin ihtiyaçları ön plana çıkmakta ve mali durumuna göre önceliği bu ihtiyaçlara vermekte ve şahsi zevklerine yönelik ihtiyaçlar ikinci planda kalmaktadır.

Bir diğer demografik faktör olan mensup olunan meslek grubu da satın alma kararını etkileyen bir faktördür. Özer (2001) tarafından yürütülen araştırma kapsamında farklı meslek gruplarına ait bireylerin farklı satın alma davranış şekilleri olduğu görülmektedir. Bu araştırma

kapsamında gıda malzemesine çiftçilerin, tüketim malzemelerine ise işçilerin daha çok bütçe ayırdığı sonucuna varılmıştır (Özer, 2001).

#### *2.2.2.1.4. Durumsal Faktörler*

Durumsal faktörler olarak adlandırılan faktörler en temel anlamda satın alma davranışı üzerinde etkisi olan tüm çevresel faktörlerdir. Çevresel faktörler olarak adlandırılan faktörler, genel anlamda tüketicilerin kontrolü altında olmayan ve dolayısıyla da genellikle tahmin edilmesi mümkün olmayan faktörlerdir. Diğer bir ifade ile çevresel faktörler duruma göre farklılaşabilmektedir ve bu nedenle de satın alma davranışı üzerinde etki sahibi olan durumsal faktörler olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu H. , Tüketici Davranışları, 2003).

### **2.3. Tüketici Satın Alma Karar Türleri**

Tüketiciler, satın alma eylemini gerçekleştirme sürecinde karar verme davranışını genel olarak üç farklı tipte gerçekleştirmektedir. Bunlar; (i) rutin satın alma kararı, (ii) sınırlı sorun çözme ve (iii) yoğun sorun çözme olarak adlandırılmaktadır.

#### **2.3.1. Rutin Satın Alma Kararı**

Rutin satın alma karar süreci, diğer satın alma karar süreçleri ile kıyaslandığında en basit ve standart karar verme süreci olarak kabul edilmektedir. Rutin satın alma karar süreci, tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmek için çok az ya da hiç bilgiye ihtiyaç duymadığı satın alma kararı olarak (Zikmund ve D' Amico, 2002: 143) adlandırılmaktadır. Bu tip satın alma karar süreçlerinin temel odağı, tüketicinin istek ve ihtiyacını en kısa sürede karşılamasıdır(Zikmund ve D' Amico, 2002: 143).

Rutin satın alma kararı, genel olarak, tüketicilerin rutin ihtiyaçlarına yönelik satın alma davranışı gerçekleştirdiğinde uyguladıkları bir süreçtir. Rutin ihtiyaçlara, isteklere yönelik olarak tüketicilerin satın alma davranışına yönelik bir bilgi birikimleri olduğu için, bu süreçte yeni bilgiye ihtiyaç duymadıkları ve dolayısıyla da yeni bilgiye yönelik araştırma faaliyeti içerisine girmedikleri bilinmektedir (Kotler & Armstrong, 2008).

Rutin satın alma davranışının bir diğer önemli hususu, bu satın alma davranışının sadık müşteriler tarafından (markaya sadık ya da ürüne sadık ya da hizmete sadık) da sıklıkla

gerçekleştirilen bir satın alma davranışı olmasıdır. Diğer bir ifade ile eğer bir tüketici bir markaya yönelik sadakat duygusu ve tutumu geliştirmiş ise, söz konusu markaya ya da ürüne ilişkin olarak yeniden bilgi toplamak ve alternatifler arasında değerlendirme yapmak çabasına girmez. Rutin satın alma davranışı gerçekleştirir. Sonuç olarak rutin satın alma davranışında, tüketicinin var olan bilgisi, tecrübesi satın alma kararı verme noktasında yeterli görülmektedir (Mucuk, 2010: 82).

### **2.3.2. Sınırlı Sorun Çözme**

Sınırlı sorun çözme olarak adlandırılan tüketici satın alma karar türü en temel olarak, tüketicilerin karar vermeye ilişkin olarak var olan deneyimlerinden ve iç bilgi kaynaklarından yararlanmasına dayanmaktadır. Tüketicilerin bu tip karar vermeleri sınırlı karar verme düzeyi olarak da adlandırılmaktadır. Sınırlı olarak değerlendirilmesinin temel nedeni, karar verme üzerinde temel olarak etkinin tüketicinin kişisel verileri ve özellikleri olmasıdır. Çünkü sınırlı sorun çözme olarak adlandırılan bu karar verme mekanizmasında temel girdiler, deneyimler, önceki davranışlardır ve tüketiciler bu mekanizmada bilgiye sınırlı sayıda başvurmaktadır.

### **2.3.3. Yaygın Sorun Çözme**

Yaygın sorun çözme karar türü genellikle, tüketicinin istek ve ihtiyacının ya da sorununun çözümünün acil olmadığı durumlarda başvurulmuş bir karar türü olarak kabul edilmektedir. Diğer bir ifade ile satın alma eyleminin ivedi bir şekilde gerçekleştirilmesinin gerekli olmadığı durumlarda, tüketiciler yaygın sorun çözme davranışı sergilerler (Mucuk, 2010: 83).

Yaygın sorun çözme karar türü, özellikle lüks tüketim malları olarak adlandırılan yüksek gelir düzeyine hitap eden ve diğer mal gruplarına göre görece çok daha yüksek maliyete sahip malların ya da hizmetlerin satın alma kararı noktasında sıklıkla tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Yaygın sorun çözme bu tip satın alma kararlarının haricinde, satın alma kararına yönelik yüksek risk algısı varsa da kullanılmaktadır (Solomon, 1996: 261).

## **2.4. Satın Alma Davranışı Karar Süreci**

Satın alma davranışına yönelik karar süreci beş temel adımı içerisinde barındıran bir süreçtir. Bu süreç en temel anlamda, tüketicinin var olan durumunda bir sorunun ya da isteğin /

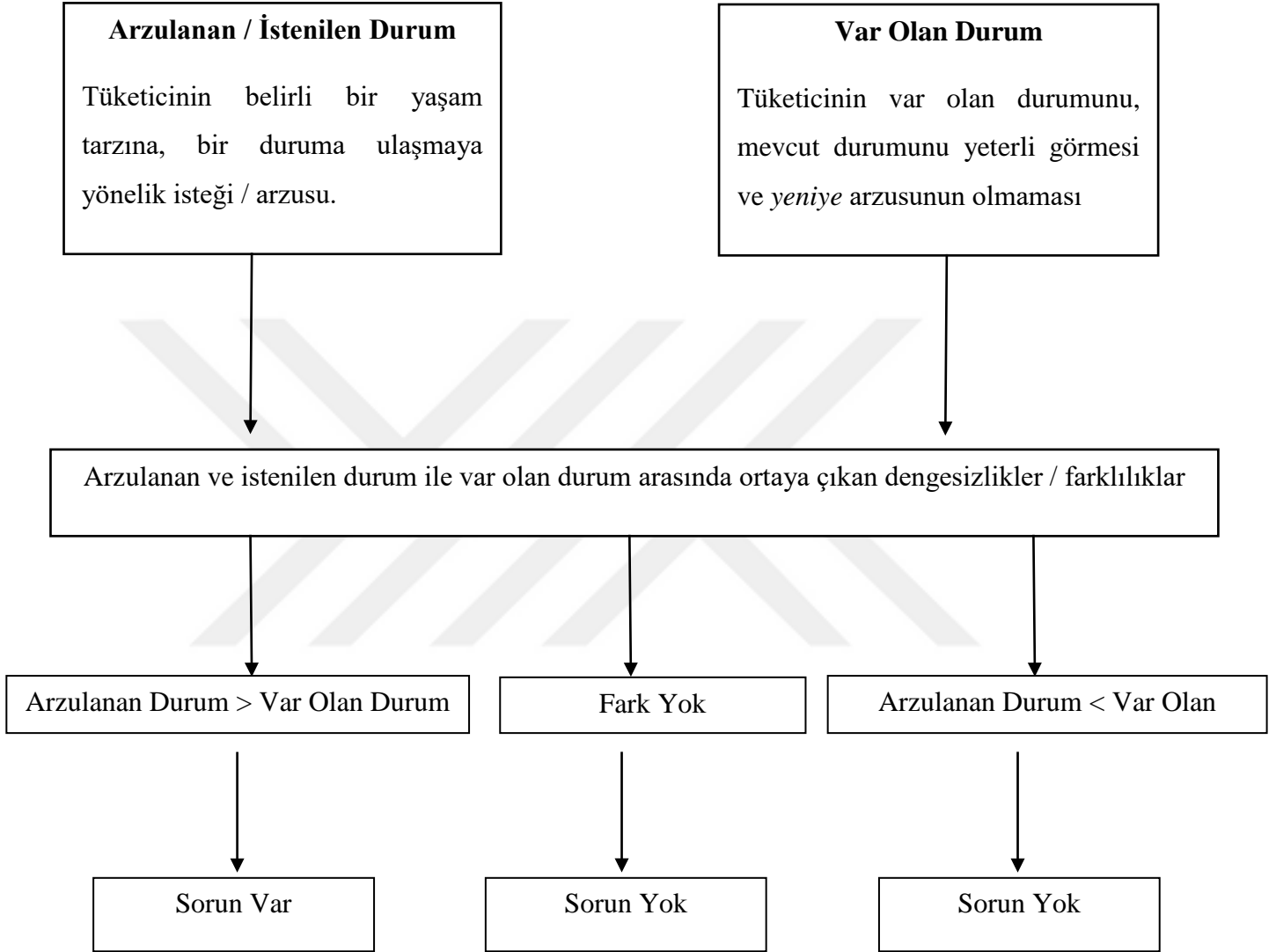


ihtiyacın ortaya çıkması ve tüketicinin bu sorunu, isteği / ihtiyacı fark etmesi ile başlamaktadır. İhtiyacın farkına varılmasına müteakip olarak bu ihtiyaca yönelik bilgi arama, bulma ile devam eden süreç, elde edilen bilgiler kapsamında alternatif ürünlerin, hizmetlerin ya da markaların karşılaştırılması ve değerlendirilmesi ile devam etmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra satın alma eylemini gerçekleştirilmesi ile devam eden satın alma davranışı karar sürecinin son aşaması, gerçekleştirilen satın alma eyleminden tatmin olma ya da olmama sonucu tüketiciler tarafından ortaya konulan eylemler ile sonlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2008).

#### **2.4.1. İhtiyacın Farkına Varma**

Satın alma davranışının gerçekleştirilmesinin ilk adımı, tüketicinin var olan problemini belirlemesi ya da herhangi bir ihtiyaç / isteğini fark etmesi adımıdır (Hoyer ve Mac Innis, 1997: 190). Tüketici tarafından var olan bir sorununun giderilmesine yönelik ürün ya da hizmetlerin farkına varılması ve / veya istediği – ihtiyaç duyduğu bir ürünün ya da hizmetin olduğuna kanaat getirilmesi satın alma sürecinin bilinçli olarak başladığını göstermektedir. Bu noktada önemli olan, problemin ya da istek / ihtiyacın belirmesi durumu ile istenilen (arzulanan) durumun arasında farklılık olmasıdır. Diğer bir ifade ile önemli olan; tüketici tarafından planlanan ya da arzulanan durum ile tüketicinin var olduğu durum arasında dengesizliğin olması gerekmektedir çünkü mevcut durum ile arzulanan durum arasında bir dengesizlik yok ise bir ihtiyacın / isteğin doğmasından bahsetmek mümkün değildir (Blacwell, et.al., 2001: 72).

Tüketici satın alma davranışının ilk adımın oluşturan farkına varma adımında yer alan mevcut durum – arzulanan durum dengesi / dengesizliği ve olası tüketici davranışları aşağıda yer alan şekil kapsamında özetlenmektedir.



**Şekil 6.** İhtiyacın Farkına Varma Adımı

**Kaynak:** İslamoğlu, 2003: 22

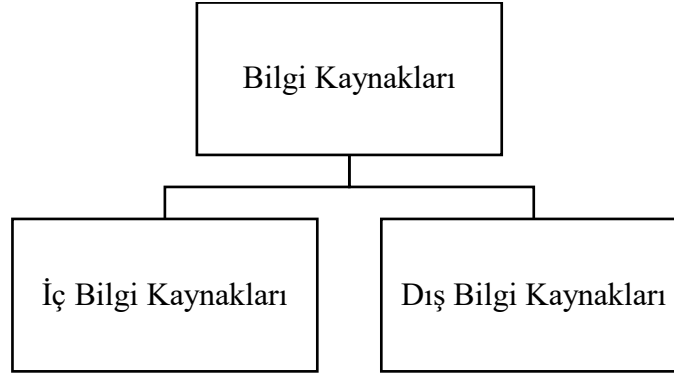
Tüketicinin arzuladığı durum ile mevcut durumu arasında fark bulunmamakta ise ya da arzulanan durum var olan durumdan daha düşük seviyede ise herhangi bir sorun ya da istek / ihtiyaç durumu ortaya çıkmamaktadır. Ve fakat eğer tüketici tarafından arzulanan durum var olan durumdan daha yüksek bir mertebeye sahip ise bir sorunun varlığından söz etmek mümkündür ki sorunun varlığı durumunda ya da tüketici ihtiyacının farkına varmaktadır ve bu noktada satın alma davranışı başlamaktadır. Sorunun varlığının tanımlanması noktasında değişik etkenler olabilmektedir. Var olan durumun değişmesine yönelik etkenler; tüketicinin var olan durumunda

mevcutlarının azalması, var olan durumda elinde olanlardan memnun olmaması, tüketicinin mali durumundaki olumsuz yöndeki değişimler ya da tüketicinin mali durumundaki olumlu yöndeki değişimler olabilmektedir. Tüketici tarafından arzulanan duruma yönelik ekili olan faktörler ise; yeniliklerin oluşması, istek ve ihtiyaçların değişmesi, ürün ve hizmetlere yönelik yeni fırsatların ortaya çıkması şeklinde sıralanmaktadır (Ünal, 2008: 122), (Odabaşı ve Barış, 2011: 352).

#### 2.4.2 Bilgi Arama

Tüketici tarafından var olan mevcut durum ile arzulanan, istenen durumun karşılaştırılması ve isteğin, ihtiyacın farkına varılmasından sonra gelen ve satın alma davranışına ilişkin karar sürecinde ikinci adım olarak kabul edilen adım bilgi arama adıdır. Bilgi arama adımı temel olarak, tüketici tarafından belirlenen sorunun / isteğin giderilmesine yönelik neyin ya da nelerin yeterli olacağına ilişkin araştırma yapmaktır. Diğer bir ifade ile tüketici bu adımda, isteğinin ve / veya sorunun giderilmesi noktasında yeterli olabilecek ürünleri, hizmetleri ya da markaları araştırmakta ve bunlara ilişkin bilgi toplamaktadır.

Tüketici bilgi arama sürecinde iki tip kaynağa başvurmaktadır. Bunlar;



Şekil 7. Tüketicinin Bilgi Kaynakları

**Kaynak:** Solomon, 1996: 275'den faydalanılarak şekil haline getirilmiştir.

İç bilgi kaynakları olarak adlandırılan bilgi kaynakları, tüketicinin geçmiş bilgileri, deneyimleri ve gözlemlerine dayanan ve tüketicinin belleğinde yer olan bilgilerin, satın alma ihtiyacı vasıtası ile güdülenerek aktif hale gelmesi ile oluşan bilgi kaynaklarıdır. Dış bilgi kaynakları olarak adlandırılan bilgi kaynakları ise, tüketicinin iç bilgi kaynaklarının yetersiz kaldığı durumlarda (daha önce hiç ortaya çıkmamış bir sorunun giderilmesi, bir ihtiyacın ortaya

çıkması gibi) başvurulan dış uyarıcılardır. Bu noktada önemi olan husus, dış bilgi kaynaklarına genellikle alışılmışın dışında vukuu bulan istek ve sorunların giderilmesinde başvuruluyor olması ve rutin istek ve ihtiyaçların iç bilgi kaynakları vasıtası ile değerlendiriliyor olmasıdır (Solomon, 1996: 276).

Solomon (1996) tarafından iki sınıfta sınıflandırılan bilgi kaynaklarına yönelik olarak alan yazındaki bir diğer sınıflandırma ise Kotler et.al (1999: 255) tarafından yapılmıştır. Kotler et.al. tarafından yapılan bu sınıflandırmada bilgi kaynakları dört temel sınıf kapsamında ele alınmaktadır (Kotler, et.al., 1999: 255);

1. Bireysel kaynaklar
2. Ticari kaynaklar
3. Kamu kaynakları
4. Deneyime dayalı kaynaklar

Bireysel kaynaklar olarak sınıflandırılan bilgi kaynakları, bireyin ailesi, arkadaşı, tanıdıkları vasıtası ile elde ettikleri bilgileri kapsayan kaynaklardır. Ticari kaynaklar ise, ürün ve hizmetlere yönelik olarak üreticiler tarafından sunulan reklam, bireysel satış gibi tutundurma çabalarının çıktıkları olan kaynaklardır. Kamu kaynakları ya da kamusal kaynaklar olarak sınıflandırılan kaynaklar kitle iletişim araçları ve bu araçlar vasıtası ile sunulan bilgileri kapsar iken, deneyime dayalı kaynaklar, tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik inceleme yapması süreçlerini kapsamaktadır (Kotler, et.al. 1999: 256).

Bilgi kaynakları, her ne kadar alan yazın kapsamında farklı sınıflandırılmış olsalar dahi, bilgi kaynaklarına yönelik olarak genel kabul görmüş yargı, tüketici satın alma davranışı karar sürecinde ne kadar çok bilgi kaynağı olursa, tüketicinin ilgili satın alma kararının çıktılardan o denli tatmin olacağına ilişkindir. Bu noktada ise altını çizmek gereken husus, çok bilgiye ulaşmanın tüketiciye ekstra maliyet yüklemesi durumudur. Söz konusu maliyet, tüketicinin bilgiye ulaşma noktasında yaptığı araştırmalara yönelik harcadığı zaman, emek ve çabanın toplamı olarak değerlendirilmektedir (Rajeev, 2007).

#### **2.4.3. Alternatiflerin Karşılaştırılması ve Değerlendirilmesi**

Tüketici satın alma davranışı karar sürecinin üçüncü adımı tüketicinin var olan alternatifler arasında karşılaştırma yapması ve yaptığı karşılaştırmaları değerlendirmesi

süreçlerini kapsamaktadır. Bu adım temel olarak ikinci adımda yani bilgi arama / toplama adımı sonucunda ürüne, hizmete ya da markaya yönelik elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi ve birbirleri ile karşılaştırılması ile ilgilidir. Tüketiciler ellerindeki alternatifleri ya da diğer bir ifade ile topladıkları bilgileri belirli kıstaslara (değerleme ölçütlerine) göre değerlendirmektedir. Bu değerlendirme ve karşılaştırma sürecinde en etkin olan faktör tüketicinin bireysel tercihleri ve özellikleridir. Tüketiciler bireysel özellikleri haricinde çevresel faktörlerden de karşılaştırma ve değerlendirme sürecinde etkilenmektedir. Karşılaştırma ve değerlendirme sürecinde ayrıca tüketicilerin var olan sorunlarının / isteklerinin giderilmesine yönelik temel amaçları, var olan tutum ve davranışları da etkili olmaktadır (İslamoğlu H. , Tüketici Davranışları, 2003).

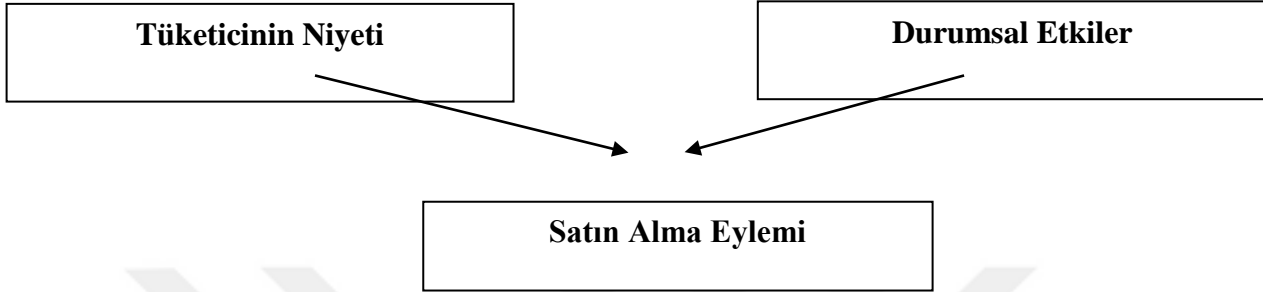
Tüketiciler alternatifleri karşılaştırırken ve değerlendirirken (i) bireysel değerlendirme ölçütlerini ele alırlar, (ii) değerlendirme ölçütlerini istek ve ihtiyaçlarına / sorunlarına göre bir önem sırasına dize ederler, (iii) bu sıralama sonucunda dikkate alınan alternatifleri belirlerler ve belirlenen alternatifleri değerlendirerek bir alternatif arasında seçim yaparlar (İslamoğlu, 2003: 38). Bu seçim noktasında temel olarak tüketici bir karar vermektedir. Bu karar verme aşamasında ise bir takım kurallar – ki karar kuralları olarak adlandırılmaktadırlar – etkili olmaktadır. Blackwell et.al (2001: 113) bu karar kurallarını aşağıdaki gruplandırma kapsamında açıklamaktadır;

1. Tüketici var olan alternatifler arasında değerlendirme yaparken, bireysel tercihleri ile şekillenen ürünü, hizmeti ya da markayı tercih etmektedir.
2. Tüketici var olan alternatifler arasında değerlendirme yaparken bireysel tercihlerinden ödün vermekte ve en akılcı olan alternatifi tercih etmektedir.

#### **2.4.4. Satın Alma**

Satın alma aşaması alternatiflerin değerlendirilmesi ve alternatifler arasında kararın verilmesi sonucunda belirlenen ürünün, hizmetin ya da markanın satın alınmasına ilişkin aksiyonun gerçekleştirildiği adımdır. Bu adımda, tüketici mutlak surette satın alma eylemini gerçekleştirmektedir şeklinde bir değerlendirme yapmak doğru bir yaklaşım değildir. Diğer bir ifade ile bir takım etkenler sonucunda - tüketicilerin satın almayı eyleme dönüştürdüğü noktada risk algılaması durumunda – satın alma davranışı gerçekleştirilemeyebilir, ertelenebilir.

Satın alma sürecinde tüketici, satın alacağı ürünü, hizmeti ya da markayı belirlemekte ve eş zamanlı olarak satın alma eylemini, nereden, hangi kanalla ve kimden alacağını da değerlendirmektedir. Tüketici bu değerlendirmelerini, sahip olduğu sosyo-ekonomik statüden, tutum ve davranışlarından, sahip olduğu niyetten ve diğer durumsal etkenlerden etkilenecek



**Şekil 8.** Satın Alma Davranışının Belirleyicisi Olan Etkenler

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2011: 376

Satın alma davranışının gerçekleşmesi üzerinde etkili olan niyetin ve diğer durumsal etkilerin (mağazanın etkileri, bilgi alma sürecinde toplanan bilgilere ilişkin etkiler, tüketicinin sahip olduğu mali durum ve zaman gibi) çıktısı olarak planlı ya da plansız bir satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Plansız satın alma davranışı olarak adlandırılan satın alma davranışında temel etken tüketicinin sahip olduğu niyettir ve tüketicinin niyeti temel olarak var olan tutum ve davranışlarından şekillenmektedir. Plansız satın alma olarak adlandırılan satın alma eylemi ise, tüketicinin satın almaya yönelik bir niyeti yok iken gerçekleşen, ani bir kararla yapılan satın alma eylemi olarak adlandırılmaktadır ve bu eylem üzerindeki güçlü etkinin durumsal etkiler olduğu kabul edilmektedir.

#### **2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Satın alma kararının verilmesi ve satın alma davranışının gerçekleştirilmesinden sonra satın alma davranışı karar sürecinin son adımı olarak kabul edilen adım, tüketicilerin satın alma sonrası sergiledikleri tutum ve davranışlardır. Söz konusu tutum ve davranışların temeli, tüketicinin satın alma davranışı sonrasında umduğu ve beklediği ürün, hizmet ya da marka performansının elde etmesi ya da elde edememesine yönelik algıya dayanmaktadır. Eğer tüketici, satın aldığı ürün, hizmet ya da markaya yönelik beklentilerinin karşılandığına ilişkin bir algıya sahip ise, satın alma öncesi beliren sorunun / ihtiyacın tatmin edildiğine yönelik güdüleme

geliştirir ancak bunun tam tersi bir durum olduğunda tüketici satın alma sürecini tatminsizlik ile noktalar (Odabaşı ve Barış, 2011: 387).

Tüketicinin satın alma davranışı sonucunda tatmin olması durumunda, aynı ürünü, hizmeti ya da markayı yeniden satın almasına yönelik olumlu bir algı belleğinde yer eder ve benzer bir istek / ihtiyacın ortaya çıkması noktasında yine aynı ürünü, hizmeti ya da markayı satın alır. Bu noktada, üreticiler açısından değerlendirildiğinde bağlı ve sadık müşterilerin olduğu görülmektedir ki, müşteri bağlılığının ve müşteri sadakatının oluşturulması, günümüz küresel piyasalarında faaliyet gösteren örgütler açısından değerlendirildiğinde önemi stratejik amaçlardan biridir (Odabaşı, 2006).

Tüketicinin satın alma davranışından tatmin olmaması durumunda ise, tüketiciler ürün ve hizmete ya da markaya yönelik olarak olumsuz yorumlar paylaşmakta ve eş değer bir istek / ihtiyacın ortaya çıkması noktasında aynı satın alma eylemini gerçekleştirilmemesinde ve bu noktada satın alma tercihlerini rakip ürün, hizmet ya da markalara kaydırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011: 388).

Sonuç olarak, satın alma sonrası davranışlar; tüketicilerin duygusal tatmin yaşaması ya da duygusal anlamda tatminsizlik yaşaması ile değerlendirilmektedir ve Ünal (2008: 134) satın alma davranışı sonrası duygusal tatmin yaşayan tüketicilerin marka sadakati geliştirdiğini ve satın alma davranışı sonrası duygusal tatminsizlik yaşayan tüketicilerin ise eylemsizlik ya da eylem davranışlarından birini gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Odabaşı ve Barış (2011: 393) satın alma davranışı sonrasında duygusal açıdan tatmin olmayan tüketicilerin göstermesi muhtemel eylemleri; etken ya da edilgen eylemler olarak iki sınıfa ayırmanın mümkün olduğunu savunmaktadır. Edilgen olarak eyleme geçen tüketicilerin diğer tüketicileri ürüne, hizmete ya da markaya yönelik uyardıkları ve fakat etken olarak eyleme geçen tüketicilerin yasal yollara ya da müşteri şikâyet merkezlerine başvurdukları görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 393).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli tanımlayıcı araştırma modeli olarak belirlenmiştir. Tanımlayıcı araştırma geniş bir alana uygulanabilen ve uygulandığı piyasaya / pazara yönelik doğru ve sayısal verilere dayalı bulgular oluşturulmasını sağlayan bir araştırma modelidir. Tanımlayıcı araştırma modeli ile yürütülen araştırmaların temel argümanı, uygulandıkları piyasaya ya da mevcut duruma yönelik olarak durumun tanımlanmasını, anlanmasını sağlamak ve bu kapsamda geleceğe yönelik isabetli ve doğru tahminler yapılmasına ön ayak olmaktadır.

Tanımlayıcı model kapsamında geliştirilen araştırma kapsamında katılımcıların araştırma veri toplama aracı olan ankete verdiği cevaplar ve bu cevaplar kapsamında Mardin ilindeki Otomobil Piyasası'nda satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin mevcut durumunun tanımlanması amaçlanmaktadır.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Mardin'de yaşayan, otomobil sahibi olan ya da otomobil satın alma davranışını daha önce sergilemiş 18 yaş üstü tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırma örneklemini ise, anket sorularını gönüllülük esasına göre yanıtlamayı kabul eden 400 kişidir.

#### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri birincil veri kaynağından toplanmış ve yöntem olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket soruları Ruhlusaraç ve Nakip (2016) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılarak oluşturulmuştur. Katılımcılara kolay ulaşmak ve aynı tip yanıt almak için standart bir anket formu kullanılmıştı.

#### 3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmada toplanan 400 katılımcı tarafından doldurulmuş anketler SPSS 22.0 programına veri girişi yapılmış ve söz konusu program kapsamında istatistiksel analizler yapılarak bulgular elde edilmiş ve yorumlanmıştır.



### 3.4.1. Tanımlayıcı İstatistiklere Yönelik Veriler ve Yorumlar

Araştırmaya katılan tüketicilerin 79 tanesi kadın (%19,8) ve 321 tanesi (%80,3) erkektir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	79	19,8
Erkek	321	80,3
<b>Toplam</b>	400	100,0

**Tablo 8.** Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde (%)
18-25	58	14,5
26-33	92	23,0
34-41	57	14,2
41-48	136	34,0
48-55	53	13,3
56-63	4	1,0
<b>Toplam</b>	400	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin 58 tanesi (%14,5) 18-25 yaş aralığındadır. 92 Tane (%23,0) tüketici 26-33 yaş grubuna, 57 tane (%14,2) tüketici 34-41 yaş grubuna, 136 tane (%34,0) tüketici 41-48 yaş grubuna, 53 tane (%13,3) tüketici 48-55 yaş grubuna ve 4 tane tüketici (%1,0) 56-63 yaş grubuna mensuptur.

**Tablo 9.** Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir	Sayı	Yüzde (%)
1700 TL ve Daha Az	48	12,0
1701-2700 TL Arası	129	32,3
2701-3800 TL Arası	103	25,8
3801-4800 TL Arası	78	19,5
4801-5800 TL Arası	39	9,8
5801-6800 TL Arası	3	0,8
<b>Toplam</b>	400	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin 48 tanesinin (%12,0) gelir düzeyi 1.700 TL'den azdır. Gelir düzeyi 1.701-2.700 TL arasında olan katılımcı sayısı 129 (%32,3), gelir düzeyi 2.701-3.800 TL arasında olan katılımcı sayısı 103 (%25,8), gelir düzeyi 3.801-4.800 TL arasında olan katılımcı sayısı 78 (%19,5), gelir düzeyi 4.801-5.800 TL arasında olan katılımcı sayısı 39 (%9,8) ve gelir düzeyi 5.801-6.800 TL arasında olan katılımcı sayısı 3 (%0,8) olarak ortaya çıkmıştır.

Daha önce belirtilmiş olduğu üzere, araştırma örneklemini, daha önce araba sahibi olmuş ve mevcut durumda arabası olan 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Bu kapsamda, mevcut durumda örneklem grubunun araba sahip olma durumu sorgulanmış ve aşağıda yer alan tabloda yer alan bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 10.** Katılımcıların Araba Sahipliğine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)
Araba Sahibiyim	180	45,0
Araba Sahibi Değilim	220	55,3
<b>Toplam</b>	400	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin 180 tanesi (%45,0) mevcut durumda araba sahibi iken 220 tüketicinin (%55,0) mevcut durumda araba sahibi olmadığı görülmüştür.

Araç sahibi olan 220 tüketicinin, sahip oldukları aracın sınıfının belirlenmesine yönelik olarak yöneltilen soruya ilişkin tüketici cevapları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 11.** Tüketicilerin Sahip Olduğu Aracın Sınıfı

	Sayı	Yüzde (%)
Aracım Yok	220	55,0
Cabrio	13	3,3
Hatchback	39	9,8
Coupe	23	5,8
Minivan – Panel Van	44	11,0
Sedan	46	11,5
Pick-Up	7	1,8
Jeep	5	1,3
S.Wagon	3	0,8
<b>Toplam</b>	400	100,0

Araç sahibi olan 220 tüketicinin 31 tanesi (%3,3) Cabrio araca, 39 tanesi (%9,8) Hatchback araca, 23 tanesi (%5,8) Coupe araca, 44 tanesi (%11,0) Minivan-Panel Van tipi araca, 46 tanesi (%11,5) sedan araca, 7 tanesi (%1,8) pick-up tipi araca, 5 tanesi (%1,3) Jeep'e ve 3 tanesi (%0,8) S.wagon araca sahiptir.

Araç sahibi olan 180 tüketicinin sahip olduğu toplam araç adedi aşağıdaki gibidir.

**Tablo 12.** Tüketicilerin Sahip Olduğu Araç Adedi

	Sayı	Yüzde (%)
Aracım Yok	220	55,0
Bir Tane Aracım Var	155	38,8
İki Tane Aracım Var	19	41,8
Üç Tane Aracım Var	4	1,0
Dört Tane Aracım Var	2	0,5
<b>Toplam</b>	400	100,0

Araç sahibi olan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bir tane araca (155 tüketici %38,8) sahip olduğu görülmektedir. İki tane araca sahip olan tüketici sayısı 19 (%41,8), üç tane araca sahip tüketici sayısı 4 (%1,0) ve dört tane araca sahip tüketici sayısı sadece 2 (%0,5)'dir.

### 3.4.2. Otomobil Satın Alma Davranışına Yönelik Veriler ve Yorumlar

Anket soruları kapsamında örneklem grubuna 16 adet 5'li Likert ölçeği ile yanıtlanan soru sorulmuştur. Bu sorulara örneklem grubu tarafından verilen yanıtlar, tüketicilerin otomobil satın alım sürecine ilişkin tanımlama yapmayı amaçlamaktadır. 16 adet ifade içeren sorulara ilişkin verilen yanıtlar öncelikle güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda Cronbach's Alpha hesaplaması yapılmıştır.

**Tablo 13.** Ölçek İfadelerinin Güvenilirlik Hesaplaması

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı (N)
0,900	16

Cronbach's Alpha Değeri 0,9  $> \hat{d} \geq$  0,8 arasında yer aldığı takdirde ölçek güvenilirliğinin oldukça iyi olduğu yorumu yapılmaktadır. Tablo 13 kapsamında araştırmanın ölçek ifadeleri oldukça güvenilirdir.

Ölçek ifadelerinden ilki tüketiciler açısından otomobilin markasının önemli olup olmadığının belirlenmesine yöneliktir. Örneklem grubunun “otomobil markası benim için önemlidir” sorusuna vermiş olduğu yanıtların dağılımı aşağıdaki gibidir.

**Tablo 14.**Tüketiciler Açısından Otomobil Markasının Önemi

Otomobil Markası Benim İçin Önemlidir	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,3
Katılmıyorum	54	13,5
Kararsızım	51	12,8
Katılıyorum	178	44,5
Kesinlikle Katılıyorum	104	26,0
<b>Toplam</b>	400	100,0

Tüketicilerin 13 tanesi (%3,3) için otomobil markasının satın alma sürecinde kesinlikle bir önemi yokken, 54 tüketici (%13,5) için otomobil markasının satın alma sürecinde önemi yoktur. 51 tüketici (%12,8) markanın önemine yönelik kararsız kalırken, 178 tüketici (%44,5) için marka satın alma sürecinde önemlidir. Otomobil satın alırken markayı *kesinlikle* önemli bulan tüketici sayısı 104 (%26,0)'dür.

Tüketicilerin otomobil satın alırken güvenliğe ilişkin önem düzeylerinin belirlemeye yönelik aktarılan ölçek ifadesi “otomobil satın alırken airbag, ABS, ESP gibi güvenlik özellikleri benim için önemlidir” şeklindedir. Bu ölçek ifadesine ilişkin katılımcı yanıtları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 15.** Tüketiciler Açısından Güvenlik Ekipmanlarının Önemi

Güvenlik Ekipmanları Benim İçin Önemlidir	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,5
Katılmıyorum	36	9,0
Kararsızım	42	10,5
Katılıyorum	175	43,8
Kesinlikle Katılıyorum	133	33,3
<b>Toplam</b>	400	100,0

Katılımcıların 14 tanesi (%3,5) için güvenlik ekipmanları satın alma sürecinde kesinlikle önemli değilken, 36 tanesi (%9,0) için güvenlik ekipmanları önemli değildir. Güvenlik ekipmanlarının satın alma sürecindeki önemine yönelik kararsız tüketici sayısı 42 (%10,5) olarak oluşmuştur. 174 (%43,8) tüketici için güvenlik ekipmanları satın alma sürecinde önemli iken, 133 (%33,3) tüketici için bu ekipmanlar oldukça önemlidir.

Otomobil satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin bu davranışı sürecinde aracın sahip olduğu multimedya özelliklerinin önemine ilişkin katılım düzeyleri aşağıda yer alan tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 16.** Tüketiciler Açısından Multimedya Özelliklerinin Önemi

Multimedya Özellikleri Benim İçin Önemlidir	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,0
Katılmıyorum	46	11,5
Kararsızım	74	18,5
Katılıyorum	167	41,8
Kesinlikle Katılıyorum	101	25,3
<b>Toplam</b>	400	100,0

Araştırmaya katılan 12 tüketici (%3) multimedya özelliklerinin otomobil satın alma davranışında kesinlikle önemli olmadığını belirtmiştir. Bu ifadeye katılmayan tüketici sayısı 46 (%11,5), kararsız olan tüketici sayısı 74 (%18,5) multimedya özelliklerinin otomobil satın almada önemli olduğu ifadesine katılan tüketici sayısı 167 (%41,8) ve bu ifadeye kesinlikle katıldığını belirten tüketici sayısı 101 (%25,3) olarak ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarında, otomobilin konfor özelliklerinin önemli olup olmadığına yönelik yöneltilen anket sorusuna örneklem grubunun vermiş olduğu yanıtlar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 17.** Tüketiciler Açısından Otomobilin Konfor Özelliklerinin Önemi

Konfor Özellikleri Benim İçin Önemlidir	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,0
Katılmıyorum	46	11,5
Kararsızım	55	13,8
Katılıyorum	189	47,3
Kesinlikle Katılıyorum	90	22,5
<b>Toplam</b>	400	100,0

Örneklem grubunda yer alan tüketicilerin 20 tanesi (%5,0) konfor özelliklerinin otomobil satın almada kesinlikle önemli olmadığı yönünde fikir beyan etmiştir. 46 tüketici ise (%11,5) konfor özelliklerinin önemsiz olduğunu ve 55 tüketici de (%13,8) bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. Otomobil satın almada konfor özelliklerinin önemli olduğuna katılan tüketici sayısı 189 (%47,3) ve konfor özelliklerinin otomobil satın almada kesinlikle önemli olduğunu belirten tüketici sayısı ise 90 (%22,5) olarak oluşmuştur.

Bir otomobilin tasarımının ya da diğer bir ifade ile dış görünüşünün satın alma davranışına yönelik önemi incelendiğinde, örneklem grubun yanıtlarının aşağıdaki gibi oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 18.** Tüketiciler Açısından Otomobil Tasarımının Önemi

Tasarım Benim İçin Önemlidir	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,3
Katılmıyorum	56	14,0
Kararsızım	56	14,0
Katılıyorum	190	47,5
Kesinlikle Katılıyorum	81	20,3
<b>Toplam</b>	400	100,0

Örneklem grubundaki tüketicilerin 73 tanesi (kesinlikle katılmıyorum: 17 ve katılmıyorum: 56) otomobil tasarımının satın alma davranışında önemli olmadığını söylediği

görülmektedir. Tasarım ve satın alma davranışı arasında ilişki kurma noktasında kararsız olan tüketici sayısı 56 (%14,0) olarak oluşmuştur. Otomobil tasarımının satın almada önemli olduğuna katılım gösteren tüketici sayısı 190 (%47,5) ve bu ifadeye kesinlikle katılan tüketici sayısı 81 (%20,3) olarak oluşmuştur.

Otomobilin iç dizaynının ve iç dizayn kapsamında kullanışlı olup olmamanın satın alma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığına yönelik örneklem grubuna yöneltilen sorunun yanıtlarının dağılımı aşağıdaki gibidir.

**Tablo 19.** Tüketiciler Açısından İç Dizayn ve Kullanışlılığın Önemi

İç Dizayn ve Kullanışlılık Benim İçin Önemlidir	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,0
Katılmıyorum	51	12,8
Kararsızım	59	14,8
Katılıyorum	173	48,3
Kesinlikle Katılıyorum	101	25,3
<b>Toplam</b>	400	100,0

Tüketicilerin 16 tanesi (%4,0) iç dizayn ve kullanışlı olmanın önemine ilişkin ifadeye kesinlikle katılmaz iken bu ifadeye katılmayan tüketici sayısı 51 (%12,8) olarak oluşmuştur. Bu konuda kararsız olan tüketici sayısı 59 (%14,8)'dir. Toplam 274 tüketici (katılıyorum: 173 ve kesinlikle katılıyorum:101) için otomobilin iç dizaynı ve kullanışlılığı satın alma tercihte önemlidir.

Otomobil satın alma davranışı bilindiği gibi her zaman birinci el piyasasından yapılmamaktadır. Otomobil satın alma niyeti taşıyan tüketicilerin bazılarının ikinci el piyasasına yöneldiği bilinmektedir. Bazı otomobil markalarının ikinci el piyasasında daha kolay alınıp satıldığı da tüketiciler tarafından kabul edilen bir gerçektir. Bu kabul çerçevesinde, otomobil satın alma sürecinde, satın alınacak otomobilin ikinci el piyasası olup olmamasının satın alma davranışı üzerinde etkisi olması beklenmektedir. Bu beklentiye ilişkin yanıtın bulunabilmesi noktasında örneklem grubuna “otomobil satın alırken otomobilin ikinci el piyasasının olmasına önem veririm” sorusu yöneltilmiştir. Yanıtlara ilişkin dağılım aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 20.**İkinci El Piyasasının Var Olmasının Önemi

Otomobilin İkinci El Piyasası Olması Benim İçin Önemlidir	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	23	5,8
Katılmıyorum	53	13,3
Kararsızım	51	12,8
Katılıyorum	185	46,3
Kesinlikle Katılıyorum	88	22,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tüketicilerin, otomobillerini elden çıkartmak istediklerinde bu işlemi kolaylıkla yapma niyetinde olmaları beklenmektedir. Bu durumda beklenen; tüketicilerin ikinci el piyasasında daha çok tercih edilen otomobilleri almaya meyilli olması ve bu çerçevede de satın aldıkları aracın ikinci el piyasasının varlığına önem vermeleridir. Araştırma sonuçlarına göre ikinci el piyasasının var olmasının önemli olduğuna katılım gösteren tüketici sayısı 273 olarak oluşmuştur. Satın alınan otomobilin ikinci el piyasasının var olmasının önemli olmadığını belirten tüketicilerin toplam sayısı 76'dır.

Satın alma davranışı gerçekleştirildiğinde, satın alınan ürün ya da hizmet her ne olursa olsun, satış sonrası destek hizmetlerinin tüketiciler açısından önemli olduğu ve bu destek hizmetlerinin etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesinin tüketicilerin marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede, otomobil satın alma davranışında, yedek parça ve servis hizmetlerinin öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır.

**Tablo 21.**Yedek Parça ve Servis İmkânları Önemlidir

Yedek Parça ve Servis İmkânları Benim İçin Önemlidir	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,0
Katılmıyorum	32	8,0
Kararsızım	80	20,0
Katılıyorum	179	44,8
Kesinlikle Katılıyorum	97	24,3
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>



Tüketicilerin büyük bir kısmının, otomobil satın aldıktan sonra ortaya çıkması muhtemel, kaza ve arıza durumlarında etkin bir servis hizmeti almak ve bu süreçte yedek parça imkânlarının da maksimal verimde olmasına yönelik beklenti içerisinde oldukları varsayılmaktadır. Bu varsayımın, Tablo 21’de yer alan yanıtların dağılımı ile de desteklendiği görülmektedir. Araştırmaya katılan 400 tüketicinin toplam 276’sı için otomobilin servis ve yedek parça olanaklarının önemli olduğu görülmektedir.

Otomobil satın alma davranışına yönelik olarak, otomobilin bireyin hayat tarzını yansıtır yansıtmadığının önemine yönelik “satın aldığım otomobil benim hayat tarzımı / imajımı yansıtmalıdır” ifadesi tüketicilere yöneltilen ifadelerden biridir. Bu ifadeye yönelik verilen yanıtların dağılımı aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 22.**Otomobilin Hayat Tarzını / İmajı Yansıtmasının Önemi

Otomobilin Hayat Tarzını, İmajımı Yansıtması Benim İçin Önemlidir	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	37	9,3
Katılmıyorum	88	22,0
Kararsızım	89	22,3
Katılıyorum	123	30,8
Kesinlikle Katılıyorum	63	15,8
<b>Toplam</b>	400	100,0

Tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirirken, süregelen tutumları, davranışları, hayat tarzları ve ilgi alanları ile paralel ürün ya da hizmetleri alma eğilimindedirler. Diğer bir ifade ile genel kabul, tüketimin var olan hayat tarzı ve beklentiler ile paralel şekilde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada beklenen, tüketicilerin otomobil satın alırken var olan hayat tarzlarını ve imajlarını yansıtacak şekilde satın alma kararı vermeye yönelik yüksek katılım göstermeleridir. Örneklem grubunun yanıtları incelendiğinde, 123 (%30,8) tüketicinin satın alınacak otomobilin hayat tarzını / imajı yansıtmasına katıldığı, 63 tüketicinin (%15,8) bu ifadeye kesinlikle katıldığı görülmektedir. Otomobilin hayat tarzını yansıtması noktasında kararsız olan tüketici sayısı 89 (%22,3) iken, satın alma kararı ile otomobilin hayat tarzını yansıtması arasında bir ilişki olmadığı söyleyen tüketici sayısı 125’dir.

Otomobili satın alma davranışına yönelik örneklemin genel tutumunu değerlendirmeye yönelik olarak yöneltilen bir diğer soru, otomobilin yakıt tüketimi ve ekonomik olması ile ilgilidir.

**Tablo 23.**Yakıt Tüketimi ve Ekonomik Olma Durumunun Önemi

Yakıt Tüketimi ve Ekonomiklik Benim İçin Önemlidir	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	34	8,5
Katılmıyorum	100	25,0
Kararsızım	55	13,7
Katılıyorum	133	33,2
Kesinlikle Katılıyorum	77	19,2
<b>Toplam</b>	400	100,0

Örnekleme grubunun 34 tanesi (%8,5) yakıt tüketiminin ve otomobilin ekonomik olmasının satın alma davranışında kesinlikle önemli olmadığını belirtmişken, bu hususun önemli olmadığını belirten 100 (%25,0) tüketici bulunmaktadır. Yakıt tüketimi ve otomobilin ekonomik olmasının satın alma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığına yönelik bir fikri olmayan tüketicilerin sayısı 55 (%13,7) iken yakıt tüketimi ve otomobilin ekonomik olmasının önemli olduğunu (katılıyorum: 133 kişi ve kesinlikle katılıyorum: 77 kişi) belirten tüketiciler toplam örnekleme grubunun %52,5'sini oluşturmaktadır.

Örnekleme grubunun otomobil satın alma davranışının belirlenmesine yönelik olarak otomobilin güvenlik ve dayanıklılık özelliklerinin önem arz edip etmediğine yönelik aktarılan ifadeye verilen yanıtların dağılımı aşağıda yer alan tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 24.**Güvenlik ve Dayanıklılık Özelliklerinin Önemi

Güvenlik ve Dayanıklılık Özellikleri İçin Önemlidir	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	71	17,8
Katılmıyorum	79	19,8
Kararsızım	40	10,0
Katılıyorum	138	34,5
Kesinlikle Katılıyorum	72	18,0
<b>Toplam</b>	400	100,0

Örneklem grubunda yer alan 71 tüketici (%17,8) otomobil satın alma sürecinde otomobilin sağlam, dayanıklı olmasına ve güvenlik özelliklerini hiç önemli bulmaz iken, 79 tüketici (%19,8) bu özellikleri önemsiz bulmaktadır. 40 tüketici (%10,0) için otomobilin sağlam, dayanıklı olmasının satın alma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığına yönelik fikir sahibi değildir. 183 tüketici (%34,5) otomobilin güvenlik ve dayanıklılık özelliklerinin satın alma kararında etkili olduğuna katılım gösterirken, bu ifadeye kesinlikle katılan tüketici sayısı 72 (%18,0)'dir.

Otomobil satın alma davranışında, tüketicilerin otomobili bir ulaşım aracı olarak mı değerlendirdikleri yoksa otomobilin bir tutku olduğu ve her zaman rasyonel bir çerçevede otomobil satın alma davranışı sergileyip sergilemediklerinin belirlenmesine yönelik örneklem grubuna üç soru yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen yanıtların dağılımına ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 25.**Otomobil Bir Tutkudur – Ulaşım Aracıdır

<b>Otomobil Sadece Bir Özel Ulaşım Aracıdır</b>	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	55	13,8
Katılmıyorum	132	33,0
Kararsızım	78	19,5
Katılıyorum	111	27,8
Kesinlikle Katılıyorum	24	6,0
Toplam	400	100,0
<b>Otomobil Bir Tutkudur ve Her Zaman Rasyonel Satın Alma Yapılmayabilir</b>	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	89	22,3
Katılmıyorum	143	35,8
Kararsızım	68	17,0
Katılıyorum	78	19,5
Kesinlikle Katılıyorum	22	5,5
Toplam	400	100,0
<b>Otomobilde Modayı Takip Etmek İsterim</b>	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	64	16,0
Katılmıyorum	124	31,0

Kararsızım	66	16,5
Katılıyorum	118	29,5
Kesinlikle Katılıyorum	28	7,0
Toplam	400	100,0

Otomobilin sadece bir ulaşım aracı olduğunu düşünen tüketicilerin toplamı (katılıyorum: 111 ve kesinlikle katılıyorum: 24) 134 (%33,8) iken, otomobilin sadece bir özel ulaşım olmadığını düşünen tüketicilerin toplamı (kesinlikle katılmıyorum: 55 ve katılmıyorum: 132) 178 (%46,8)'dir. Bu konuda kararsız olan tüketicilerin sayısı ise 78 (%27,8)'dir. Örneklem grubunun yanıtlarındaki bu dağılımdan yola çıkarak otomobilin bir tutku olduğunu ve her zaman rasyonel satın alma yapılmayabilir ifadesine tüketicilerin büyük bir kısmının katılım sergileyeceği düşünülmüştür. Ve fakat Tablo 25 kapsamında yer alan dağılımlardan görüldüğü gibi, tüketiciler her ne kadar otomobili sadece bir özel ulaşım aracı olarak görmüyorlarsa da, satın alma davranışında rasyonel karar verme eğilimi taşımaktadırlar. Bu rasyonel karar verme eğiliminin yansımaları da otomobilde modayı takip etmek isterim ifadesine verilen yanıtlar ile paralellik sergilemektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmı (kesinlikle katılmıyorum: 64 ve katılmıyorum: 124) -%47- otomobilde modayı takip etmenin satın alma davranışına yönelik bir tutum olmadığına yönelik fikir beyan etmiştir.

Otomobil satın alma davranışı, bireylerin sıklıkla sergiledikleri satın alma davranışlarından biri değildir ve diğer rutin satın alma eylemleri ile kıyaslandığında daha yüksek maliyet içeren bir eylemdir. Bu nedenle beklenen, tüketicilerin otomobil satın alma sürecinde daha fazla araştırma yapmaları ve ellerinde olan paranın karşılığını alacak bir otomobile ikna olduklarında satın alma eylemini gerçekleştirmeleridir. Bu beklenti çerçevesinde örneklem grubuna iki adet soru yöneltilmiştir. Bunlar; “*Otomobil sık alınan bir şey değildir dikkatli karar vermek ve iyice incelemek gerekir*” ve “*Otomobilin markasına değil paramın karşılığında ne satın aldığıma önem veririm*”.

**Tablo 26.** Karar Sürecine İlişkin Yanıtlar

<b>Dikkatli Karar Vermek-İyice İncelemek Gerekir</b>	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	32	8
Katılmıyorum	66	16,5
Kararsızım	61	15,3
Katılıyorum	155	38,8
Kesinlikle Katılıyorum	86	21,5
Toplam	400	100,0
<b>Paranın Karşılığında Satın Alınan Önemlidir</b>	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	44	11,0
Katılmıyorum	60	15,0
Kararsızım	91	22,8
Katılıyorum	151	37,8
Kesinlikle Katılıyorum	54	13,5
Toplam	400	100,0

Örneklem grubunda yer alan tüketicilerin 155 tanesi (%38,8), otomobil satın alma sürecinde dikkatli karar vermek ve iyi bir inceleme yapılmasına yönelik katılım gösterirken, 86 tanesi (%21,5) bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Bu konuda kararsız olan tüketici sayısı 61 (%15,3)'dir. Otomobili satın alma sürecinde dikkatli karar vermenin ve iyice inceleme yapmanın önemli olmadığını belirten (kesinlikle katılmıyorum: 32 ve katılmıyorum: 66) tüketici sayısı 98'dir.

Tüketicilerin otomobil satın alma sürecinde dikkatli karar verme ve iyice inceleme yapmaya yönelik katılım gösterdiği kabulü çerçevesinde, tüketicilerin otomobil satın aldıklarında verdikleri paranın karşılığını alma beklentisi içerisinde olması beklenmektedir. Örneklem grubunun ifadeye vermiş olduğu yanıtlar kapsamında da bu beklentinin doğru bir beklenti olduğu görülmektedir. 205 tüketici (katılıyorum: 151 ve kesinlikle katılıyorum: 54) satın aldıkları otomobilin maliyetini hak etmesi gerektiği yönünde fikir beyan etmiştir.

### **3.4.3. Otomobil Satın Alma Sürecindeki Tercihlere Yönelik Veriler ve Yorumlar**

Örneklem grubunun satın alma sürecindeki tercihlerini belirlemeye yönelik olarak dört soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki, “*otomobil satın alma kararı verirsiniz hangi sınıfı tercih*

edersiniz” şeklindedir. Bu ifadeye yönelik örneklem grubu tarafından verilen yanıtların dağılımı aşağıda yer alan tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 27.** Satın Alma Kararı Verildiğinde Tercih Edilecek Otomobil Sınıfı

	Sayı	Yüzde (%)
Hatchback	101	25,3
Minivan – Panel Van	74	18,5
Sedan	210	52,5
Pick-Up	3	0,8
Jeep	12	3,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Örneklem grubunda yer alan tüketicilerin 210 tanesi (%52,5) otomobil satın alma durumunda sedan araç tercih edeceğine yönelik fikir beyan etmiştir. 101 tüketici (%25,3) tercihini hatchback otomobilden yana kullanırken, 74 tüketicinin (%18,5) tercihi minivan-panel van tipli otomobiller, 3 tüketicinin (%0,8) tercihi pick-up sınıfı otomobiller ve 12 tüketicinin (%3,0) tercihi jeep sınıfı otomobiller olmuştur.

Tüketicilerin otomobil satın alma durumunda yerli araç – yabancı araç tercihleri incelendiğinde ise, 130 tüketicini (%32,5) yerli ve 270 tüketicinin (%67,5) araç tercihinin yabancı araç olduğu görülmektedir. Bu noktada, tüketicilerin satın alma davranışlarında otomobilin yerli-yabancı olup olmadığının etkili olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin otomobil satın alma sürecinde etkilendiği faktörlere ilişkin dağılımı gösteren tablo aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 28.** Satın Alma Kararında En Çok Etki Sahibi Olan Faktörler

	Sayı	Yüzde (%)
Yetkili Satış Temsilcisi	46	11,5
Reklamlar / Afişler	109	27,3
İnternet	42	10,5
Çevre	68	17,0
Deneyimler	77	19,3
Bireysel Fikirler	58	14,5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Örnekleme grubundaki tüketicileri en çok 109 tüketici (%27,3) reklamlar / afişlerin etkilediği görülmektedir. Deneyimlerinden yola çıkarak / etkilenecek otomobil satın alma sürecini devam ettiren tüketicilerin sayısı 77 (%19,3)'dür. Bireysel fikirlerinden etkilenen tüketiciler 58 tane (%14,5), çevrenin etkisi satın alma sürecinde en çok olan tüketiciler 68 (%17,0) ve yetkili satış temsilcisinden en çok etkilenecek karar veren tüketiciler 46 (%11,5) tanedir.

Tüketicilerin otomobil satın alma kanal tercihlerine yönelik dağılım aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 29.**Satın Alma Kanal Tercihleri

	Sayı	Yüzde (%)
Yetkili Bayi	171	42,5
Galeri	143	35,7
Araba Pazarı	54	13,5
Çevre	32	8,0
Toplam	400	100,0

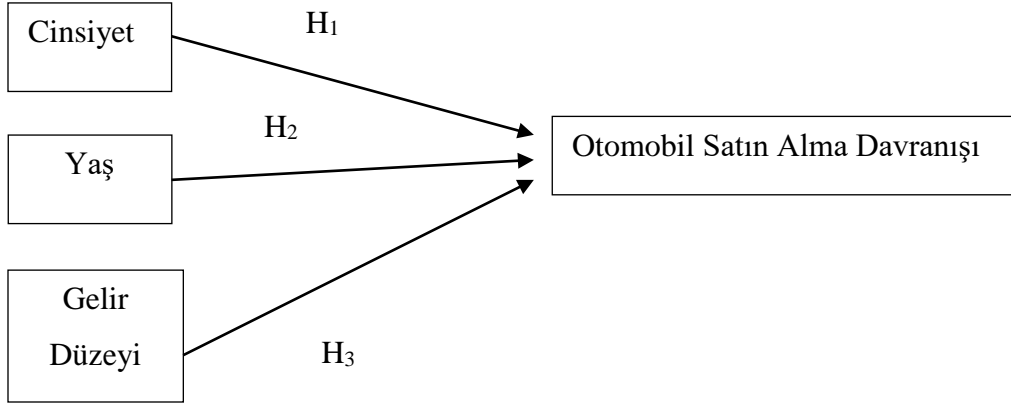
Örnekleme grubundaki tüketicilerin 17 tanesi (%42,5) satın alma kanalı olarak yetkili bayii tercih etmektedir. Galeri kanalı ile satın almayı tercih eden tüketicilerin sayısı 143 (%35,7) araba pazarı kanalı ile satın almayı tercih eden tüketicilerin sayısı 54 (%13,5) ve çevreden araba satın almayı tercih eden tüketicilerin sayısı 32 (%8,0)'dir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUM

#### 4.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlere İlişkin Yorumlar

Tüketicilerin satın alma davranışlarının genel çerçevesini çizmeye yönelik yöneltilen ölçek ifadelerine ve örneklem grubunun demografik özelliklerine yönelik dağılımlarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden yola çıkarak, örneklem grubunun otomobil satın alma davranışına yönelik genel bir çerçeve çizilmiştir. Bu genel çerçeveden yola çıkarak, örneklem grubundaki tüketicilerin bu satın alma davranışı üzerinde etki sahibi olan faktörleri belirlemek ve belirlenen faktörlere ilişkin tüketici davranışı alan yazını kapsamında yorumlamalar yapmayı hedefleyen bu bölüm kapsamında öncelikle, satın alma davranışı üzerinde etki sahibi olması planlanan öncüller belirlenmiştir. Bu öncüller; (i) cinsiyet, (ii) yaş ve (iii) gelir düzeyi olarak sıralanmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri olarak kabul edilen bu üç öncülün araştırmanın bağımlı değişkeni “*tüketici otomobil satın alma davranışı*” üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik geliştirilen araştırma modeli aşağıdaki gibi şekillendirilmektedir.



Şekil 9. Araştırma Hipotezlerinin Kurgulanması

Araştırma hipotezlerinin kurgulanması kapsamında araştırmanın hipotezleri;

H<sub>1</sub>: Cinsiyet ile tüketicilerin otomobil satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.



H<sub>2</sub>: Yaş ile tüketicilerin otomobil satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Gelir düzeyi ile tüketicilerin otomobil satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma hipotezlerine yönelik testlerin yürütülmesi noktasında öncelikle, anket soruları içerisinde yer alan ve ifade yanıtları 5’li Likert ölçeği ile toplanan ölçek sorularına verilen yanıtların normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Yürütülen testler sonucunda dağılımın normal olduğu görülmüştür ve parametrik testlerin uygulanmasının mümkün olduğu görülmüştür. Bu kapsamda yürütülen analizlerde anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olarak kabul edilmektedir.

#### **4.1.1. Cinsiyet Faktörü ve Satın Alma Davranışı İlişisine Yönelik Yorumlar**

Cinsiyetin satın alma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığına yönelik alan yazındaki araştırmalar incelendiğinde;

- Bardakçı ve diğerleri (2015) tarafından yürütülen “Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama” adlı araştırmada, cinsiyet ile tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir.
- Yeniçeri ve Özbezek (2016) tarafından yürütülen “Cinsiyet Tüketici Karar Verme Tarzlarını Farklılaştırır mı?” adlı araştırmada kadın ve erkeklerin farklı tüketici karar verme tarzına sahip olduğu sonucuna varılmıştır.
- Yeniçeri ve Özal (2016) tarafından yürütülen “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi” adlı araştırmanın sonuçlarına göre kadın ve erkek davranışlarının tüketici satın alma davranışında etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Alan yazında yer alan araştırmalardan da yola çıkarak beklenen cinsiyet ile otomobil satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin varlığının tespit edilmesidir. Bu kapsamda yürütülen tek yönlü varyans analizi ANOVA test sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 30.** Cinsiyet – Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

	Kareler Ortalaması	df	Ortalama Kare	F	p
Regresyon	2,631	1	2,631	4,954	0,027
Artık	211,397	398	,531		
Toplam	214,029	399			

*bağımlı değişken satın alma davranışı*

% 95 güven aralığında yürütülen F testi kapsamında, bağımlı değişken satın alma davranışı ile bağımsız değişken cinsiyet arasında anlamlı ilişki olup olmadığına yönelik  $p = 0,027 < 0,05$  olarak bulunmuştur. Bu kapsamda  $p < 0,05$  olduğu için cinsiyet ve tüketici otomobil satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ve  $H_1$  hipotezi kabul edilir.

#### 4.1.2. Yaş Faktörü ve Satın Alma Davranışı İlişkinine Yönelik Yorumlar

Yaşın satın alma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığına yönelik alan yazındaki araştırmalar incelendiğinde; Tekvar (2016) tarafından yürütülen “Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması” adlı çalışmada tüketici davranışları yaşlara göre tanımlanmıştır. Çocuk tüketiciler, ergenlik dönemindeki tüketiciler ve altmış beş yaş üzerindeki tüketiciler olarak ayrılan tüketici gruplarının satın alma davranışları incelenmiş ve yaş grupları özelinde tüketici satın alma davranışının farklılaştığı görülmüştür. Ayrıca, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde yaş ve yaş dönemlerinin satın aldıkları ürün ve hizmetler üzerinde etki sahibi olduğu, farklı yaş dönemlerinde yer alan tüketicilerin satın alma davranışlarının birbirlerinden (ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda) farklılaştığı bilinmektedir. Yaş ve tüketici davranışı arasındaki bu ilişkinin otomobil satın alma davranışı özelinde incelenmesine yönelik kurulan araştırma hipotezinin testine ilişkin tablo aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 31.** Yaş – Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

	Kareler Ortalaması	df	Ortalama Kare	F	p
Regresyon	0,014	1	0,014	0,026	,872
Artık	214,015	398	0,538		
Toplam	214,029	399			

*bağımlı değişken satın alma davranışı*

% 95 güven aralığında yürütülen F testi kapsamında, bağımlı değişken satın alma davranışı ile bağımsız değişken yaş arasında anlamlı ilişki olup olmadığına yönelik  $p = 0,872 < 0,05$  olarak bulunmuştur. Bu kapsamda  $p > 0,05$  olduğu için yaş ve tüketici otomobil satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ve  $H_2$  hipotezi ret edilir.

#### 4.1.3. Gelir Düzeyi Faktörü ve Satın Alma Davranışı İlişisine Yönelik Yorumlar

Gelir düzeyinin satın alma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığına yönelik alan yazındaki araştırmalar incelendiğinde; Gündüz ve diğerleri (2012) tarafından yürütülen “Gelir Düzeyine Göre Süt Tüketiminde Tüketici Davranışları: Samsun İli Örneği” adlı araştırmada, gelir düzeyinin mutfak ürünleri satın alması üzerinde etki sahibi olduğu sonucuna varılmıştır. Cemalcılar (1986) gelir ölçütüne göre tüketici satın alma davranışının değiştiğini savunmaktadır. Gelir düzeyi ve tüketici davranışı arasındaki bu ilişkinin otomobil satın alma davranışı özelinde incelenmesine yönelik kurulan araştırma hipotezinin testine ilişkin tablo aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 32.** Gelir Düzeyi – Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

	Kareler Ortalaması	df	Ortalama Kare	F	p
Regresyon	0,438	1	0,438	0,816	,367
Artık	213,591	398	0,537		
Toplam	214,029	399			

*bağımlı değişken satın alma davranışı*

% 95 güven aralığında yürütülen F testi kapsamında, bağımlı değişken satın alma davranışı ile bağımsız değişken gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki olup olmadığına yönelik  $p = 0,367 < 0,05$  olarak bulunmuştur. Bu kapsamda  $p > 0,05$  olduğu için yaş ve tüketici otomobil satın alma davranışı arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmektedir ve  $H_3$  hipotezi ret edilir.

Araştırma hipotezlerine yönelik bulguların testine yönelik özet tablo aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo 33.** Araştırma Hipotezlerinin Testi

Hipotez	Kabul / Ret
H <sub>1</sub>	Kabul
H <sub>2</sub>	Ret
H <sub>3</sub>	Ret

Yürütülen araştırma kapsamında tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki etmesi beklenen üç faktör ele alınmıştır. Bu üç faktörden sadece cinsiyetin otomobil satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bu kapsamda araştırma ölçeğinde tüketicilerin satın alma davranışının genel çerçevesini belirlemeye yönelik olan soruların cinsiyet özelinde farklılaşması incelenmiştir. Kadın tüketicilerin ve erkek tüketicilerin araştırma sorularına verdiği yanıtlar aşağıda yer alan tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 34.** Satın Alma Davranışına Yönelik İfadelerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Otomobilin markası benim için önemlidir	Kadın	Erkek
Kesinlikle Katılmıyorum	2	11
Katılmıyorum	14	40
Kararsızım	15	36
Katılıyorum	32	146
Kesinlikle Katılıyorum	16	88
<b>Otomobil satın alırken, airbag, ABS, ESP gibi güvenlik özellikleri benim için önemlidir.</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	2	12
Katılmıyorum	10	26
Kararsızım	10	32
Katılıyorum	30	145
Kesinlikle Katılıyorum	27	106
<b>Otomobil satın alırken MP3, CD çalar vb. multimedya özelliklerinin olmasına dikkat ederim</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	4	8
Katılmıyorum	10	36
Kararsızım	12	62
Katılıyorum	32	135
Kesinlikle Katılıyorum	21	80
<b>Otomobil satın alırken klima, deri döşeme, süspansiyon vb. konfor özelliklerine dikkat ederim</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	6	14
Katılmıyorum	12	34

Kararsızım	15	40
Katılıyorum	28	161
Kesinlikle Katılıyorum	18	72
<b>Otomobilde dış görünüme (tasarıma) önem veririm</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	4	13
Katılmıyorum	13	43
Kararsızım	11	45
Katılıyorum	35	155
Kesinlikle Katılıyorum	16	65
<b>Otomobilde iç dizayna ve kullanılışlığa önem veririm</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	4	12
Katılmıyorum	7	44
Kararsızım	15	44
Katılıyorum	33	140
Kesinlikle Katılıyorum	20	81
<b>Otomobil satın alırken otomobilin ikinci el piyasasının olmasına önem veririm</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	7	16
Katılmıyorum	18	35
Kararsızım	10	41
Katılıyorum	30	155
Kesinlikle Katılıyorum	14	74
<b>Otomobil satın alırken otomobilin yedek parça/servis imkânlarına önem veririm</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	4	8
Katılmıyorum	8	24
Kararsızım	19	61
Katılıyorum	31	148
Kesinlikle Katılıyorum	17	80
<b>Satın aldığım otomobil benim hayat tarzımı/imaajımı yansıtmalıdır</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	11	26
Katılmıyorum	17	71
Kararsızım	18	71
Katılıyorum	24	99
Kesinlikle Katılıyorum	9	54
<b>Otomobil benim için sadece özel bir ulaşım aracıdır</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	16	39
Katılmıyorum	20	112
Kararsızım	24	54
Katılıyorum	17	94
Kesinlikle Katılıyorum	2	22
<b>Otomobilde yakıt tüketimi/ekonomisi konuları benim için önem arz eder</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	10	24
Katılmıyorum	22	78
Kararsızım	9	46
Katılıyorum	23	110

Kesinlikle Katılıyorum	15	63
<b>Otomobilde sağlamlığa, dayanıklılık ve güven hissine önem veririm</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	14	50
Katılmıyorum	28	96
Kararsızım	14	52
Katılıyorum	20	98
Kesinlikle Katılıyorum	3	25
<b>Otomobil bir tutkudur satın alırken illa mantıklı olmak gerekmez</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	6	26
Katılmıyorum	16	50
Kararsızım	20	41
Katılıyorum	25	130
Kesinlikle Katılıyorum	12	74
<b>Otomobilde modayı takip ederim geri kalmak istemem</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	14	50
Katılmıyorum	28	96
Kararsızım	14	52
Katılıyorum	20	98
Kesinlikle Katılıyorum	3	25
<b>Otomobil sık alınan bir şey değildir dikkatli karar vermek ve iyice incelemek gerekir</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	6	26
Katılmıyorum	16	50
Kararsızım	20	41
Katılıyorum	25	130
Kesinlikle Katılıyorum	12	74
<b>Otomobilin markasına değil paramın karşılığında ne satın aldığuma önem veririm</b>		
Kesinlikle Katılmıyorum	8	36
Katılmıyorum	18	42
Kararsızım	24	67
Katılıyorum	21	130
Kesinlikle Katılıyorum	8	46

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen satın alma davranışı hayatın her anında farklı ürün ve hizmetler için gerçekleştirilen bir davranıştır. Bireyler ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda süregelen bir şekilde satın alma davranışı sergilerler. Bazı ürün ve hizmetler için bu satın alma davranışı her gün gerçekleştirilirken (örneğin, ekmek, su ve benzeri) bazı ürünler için daha az sıklıkta gerçekleştirilmektedir. Ürün ve hizmetlerin sürekli kullanımı ve ürün / hizmet maliyeti açısından farklılaşan bu satın alma davranışları içerisinde otomobil satın alma davranışı incelendiğinde, otomobil satın alma davranışının Türkiye özelinde az sıklıkta gerçekleşen bir satın alma davranışı olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye otomotiv sektörü incelendiğinde, sektörün ülkemizdeki lokomotif sektörlerden biri olduğunu söylemek (imalat açısından değerlendirildiğinde) mümkün değildir. Ülkemizde halen, tamamen yerli üretim bir otomobil olmaması ve genel olarak sektörün yabancı tekelinde bir sektör olması nedeni ile imalat ve ekonomik katma değer açısından değerlendirildiğinde lokomotif bir sektör olmadığı görülmektedir. Ve fakat tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik bir değerlendirme yapıldığında, otomobil alım ve satımının Türkiye’de önemli bir büyüklükte olduğunu söylemek mümkündür. Her birey, özellikle kendi gelirini elde ettiği noktada bir otomobil elde etme davranışı sergilemektedir. Özellikle, toplu taşıma ağlarındaki yetersizlik ve şehirlerarası yolcu taşımada bireylerin serbestliği tercih etmesi ile paralel olarak, her birey / aile bir otomobil sahibi olmayı hedeflemektedir. Bu nedenle, ülkemiz özelinde değerlendirildiğinde, gelir düzeyi değişkeni de ele alındığında otomobil satın almanın tercih edilen hem de iyi inceleme ve araştırmalar sonucunda gerçekleştirilen bir davranış olduğu görülmektedir. (Tablo 35).

**Tablo 35.** Yıllara Göre Motorlu Taşıt Sayısı (2002-2017)

Yıl	Toplam	Otomobil	Minibüs	Otobüs	Kamyonet	Kamyon <sup>(1)</sup>	Motosiklet	Özel amaçlı	Traktör
2002	8 655 170	4 600 140	241 700	120 097	875 381	567 152	1 046 907	23 666	1 180 127
2003	8 903 843	4 700 343	245 394	123 500	973 457	579 010	1 073 415	24 468	1 184 256
2004	10 236 357	5 400 440	318 954	152 712	1 259 867	647 420	1 218 677	28 004	1 210 283
2005	11 145 826	5 772 745	338 539	163 390	1 475 057	676 929	1 441 066	30 333	1 247 767
2006	12 227 393	6 140 992	357 523	175 949	1 695 624	709 535	1 822 831	34 260	1 290 679
2007	13 022 945	6 472 156	372 601	189 128	1 890 459	729 202	2 003 492	38 573	1 327 334

2008	<b>13 765 395</b>	6 796 629	383 548	199 934	2 066 007	744 217	2 181 383	35 100	1 358 577
2009	<b>14 316 700</b>	7 093 964	384 053	201 033	2 204 951	727 302	2 303 261	34 104	1 368 032
2010	<b>15 095 603</b>	7 544 871	386 973	208 510	2 399 038	726 359	2 389 488	35 492	1 404 872
2011	<b>16 089 528</b>	8 113 111	389 435	219 906	2 611 104	728 458	2 527 190	34 116	1 466 208
2012	<b>17 033 413</b>	8 648 875	396 119	235 949	2 794 606	751 650	2 657 722	33 071	1 515 421
2013	<b>17 939 447</b>	9 283 923	421 848	219 885	2 933 050	755 950	2 722 826	36 148	1 565 817
2014	<b>18 828 721</b>	9 857 915	427 264	211 200	3 062 479	773 728	2 828 466	40 731	1 626 938
2015	<b>19 994 472</b>	10 589 337	449 213	217 056	3 255 299	804 319	2 938 364	45 732	1 695 152
2016	<b>21 090 424</b>	11 317 998	463 933	220 361	3 442 483	825 334	3 003 733	50 818	1 765 764
2017	<b>22 218 945</b>	12 035 978	478 618	221 885	3 642 625	838 718	3 102 800	60 099	1 838 222

Görüldüğü gibi, 2002 yılında 23.666 adet olan özel amaçlı otomobil adedi 2017 yılsonu itibariyle 60.099 adet olmuştur. Bu artış, tüketicilerin satın alma davranışlarının her yıl itibariyle arttığı yönünde bir değerlendirme yapılmasını mümkün kılmaktadır.

Yürütülen bu araştırmada, her yıl tüketicilerin satın alma davranışını artarak sergiledikleri otomobil satın alma davranışına yönelik olarak etkili olan faktörlerin değerlendirilmesini amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle tüketicilerin otomobil satın almalarına yönelik genel bir değerlendirme yapılmış ve bu değerlendirme sonucunda aşağıdaki sonuçlara varılmıştır;

- Tüketicilerin otomobil satın alma davranışları üzerinde cinsiyet belirleyici bir faktördür.
- Tüketicilerin otomobil satın alma davranışları üzerinde yaş belirleyici bir faktör değildir.
- Tüketicilerin otomobil satın alma davranışları üzerinde gelir düzeyi belirleyici bir faktör değildir.

Ayrıca, otomobil satın alma davranışı sergileyen tüketiciler için araç markasının önemli olduğu görülmektedir. Marka haricinde tüketicilerin otomobil satın alma davranışında otomobilin güvenlik ekipmanlarının da önemli bir etken olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, otomobil markalarının, güvenlik ile ilgili ekipmanları daha etkin kullanması ve bu yönde tutundurma çalışmalarına yön vermesinin tüketicilerin otomobil tercihleri üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Tüketiciler açısından bir diğer önemli özellik, otomobillerin sahip olduğu multi medya özellikleri olduğu görülmektedir. Multimedya özellikleri daha iyi olan otomobillerin tüketiciler tarafından tercih edildiği araştırma sonuçları kapsamında ortaya konulmuştur. Yine



aynı şekilde, konforlu ve tasarımı modern otomobillerin tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu noktada cinsiyet açısından değerlendirme yapıldığında, erkek tüketicilerin (135 adet) kadın tüketicilerden (32 adet) daha fazla multimedya özelliklerine önem verdiği görülmektedir. Keza tasarım öncülü açısından değerlendirildiğinde de erkek tüketicilerin tasarıma kadın tüketicilerden daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Otomobil satın alma tercihi noktasında, sağlamlık, dayanıklılık ve güvenlik özelliklerinin tüketicilerin genel olarak önem verdiği bir özellik olduğu görülmektedir. Kadın tüketiciler ve erkek tüketiciler açısından ele alındığında, kadın tüketicilerin en çok bu öncül üzerinde diğer öncüller ile kıyasla daha önemle durdukları görülmüştür.

Tüketiciler, satın aldıkları otomobile ilişkin, bu davranışı sıklıkla tekrar etmedikleri için özellikle iyi araştırma yapma eğiliminde oldukları ve eş zamanlı olarak otomobile harcadıkları paranın karşılığını almaya yönelik tutum ve davranış sergiledikleri görülmektedir. Bu kapsamda Türkiye'deki otomobil piyasasında faaliyet gösteren otomobil satıcılarının özellikle güvenlik, konfor, sağlamlık noktasında farklılaşmaları ve eş zamanlı olarak da tüketiciler tarafından otomobile verilen paraların karşılığını sağlayacak ürün ve hizmet sunmaları önerilmektedir. Bu noktada, özellikle satılan otomobilin satış sonrası destek hizmetlerinin ve yedek parça / servis süreçlerinin iyi organize edilmesi tüketicilerin bir sonraki satış tercihinde önemli olduğu göz önünde tutulmalıdır. Diğer bir ifade ile küresel ve yoğun rekabetin var olduğu otomobil piyasasında sürdürülebilirliklerini koruma amacıyla olan tüm otomobil satıcılarının hem satış süreçlerini hem de satış sonrası destek süreçlerini etkin ve verimli bir şekilde organize etmeleri, markalarına bağlı tüketiciler oluşturmaları noktasında önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Akın, M. (1998). “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri” *Pazarlama Dünyası*, 12.
- Bagozzi, R.; Gürhan-Canlı, Z.; Priester, J. (2002). *The Social Psychology of Consumer Behavior*, UK: McGraw Hill International.
- Bardakçı, H., Özçelik, O., & Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile Tüketici Davranışları Arasında İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 620-626.
- Hatiboğlu, Z. (1996). *Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi*. İstanbul: Temel Araştırma Yayınları.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1).
- İslamoğlu, A. H. (1993). *Pazarlama İlkeleri*. Trabzon: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New-Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2).
- Rajeev, K. (2007). *Consumer Behavior*. U.K.: Global Media.
- Tekvar, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Yavilioğlu, C. (2001). Ekonomik Kalkınma ve Motivasyon Arasındaki İlişki. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2).

Yeniçeri, T., & Özal, H. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 135-168.

Yeniçeri, T., & Özbezek, B. (2016). Cinsiyet Tüketici Karar Verme Tarzlarını Farklılaştırır Mı? *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 591-608.



## EKLER

### Ek.1 Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Anketi

#### *Demografik Bilgilere İlişkin Sorular*

1. Cinsiyetinizi Belirtiniz?

Kadın

Erkek

2. Yaşınız?

18-25 Yaş

26-33 Yaş

34-41 Yaş

41-48 Yaş

48-55 Yaş

56-63 Yaş

64 Yaş ve Üzeri

3. Aylık Ortalama Gelir Düzeyiniz Nedir?

1.700 TL ve daha az

1.701 – 2.700 TL

2.701 – 3.800 TL

3.801 – 4.800 TL

4.801 – 5.800 TL

5.801 – 6.800 TL

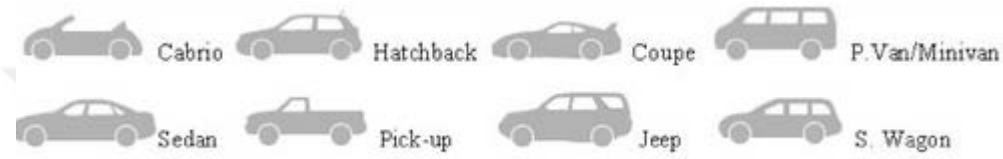
6.800 TL'den fazla

4. Aracınız var mı?

Evet

Hayır

5. Sahip olduğunuz otomobil aşağıdaki otomobil sınıflarından hangisine aittir?

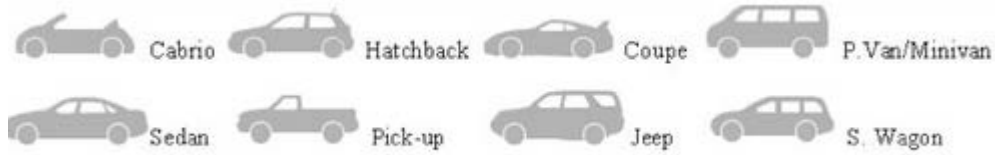


5. Birden çok aracınız var ise lütfen araç sayınızı belirtiniz?

.....

*Otomobil Tercihi ile İlgili Davranışlara Yönelik Sorular*

1. Bir otomobil alma kararı verdiğinizde aşağıdaki otomobil sınıflarından hangisini tercih edersiniz?



2. Otomobil satın alırken yerli üretim mi yoksa ithal üretim otomobil mi tercih edersiniz?

Yerli

Yabancı

3. Otomobil satın alırken aşağıdakilerden hangisinden en çok etkilenirsiniz? (lütfen tek bir yanıt işaretleyiniz)

Yetkili Satış Temsilcisi

Reklamlar / Afişler

İnternetteki Bilgiler

Çevremin Fikirleri

Önceki Deneyimlerim

Kendi Fikirlerim

4. Otomobil satın almayı hangi kanal ile gerçekleştirirsiniz?

Yetkili Bayi

Galeri

Araba Pazarı

Çevre Ortamı

5. Aşağıda yer alan ifadeleri yanıtlayınız. (her bir ifade için tek bir işaretleme yapmanızı rica ediyoruz)

İfade	Ke simlikle Kullanılmıyor	Ka tılıyorum	Ka tılıyorum	Ka tılıyorum	Ke simlikle Kullanılmıyor
Otomobilin markası benim için önemlidir					
Otomobil satın alırken, airbag, ABS, ESP gibi güvenlik özellikleri benim için önemlidir.					
Otomobil satın alırken MP3, CD çalar vb. multimedya özelliklerinin olmasına dikkat ederim					
Otomobil satın alırken klima, deri döşeme, süspansiyon vb. konfor özelliklerine dikkat ederim					
Otomobilde dış görünüme (tasarıma) önem veririm					
Otomobilde iç dizayna ve kullanılabilirliğe önem veririm					
Otomobil satın alırken otomobilin ikinci el piyasasının olmasına önem veririm					
Otomobil satın alırken otomobilin yedek parça/servis imkânlarına önem veririm					
Satın aldığım otomobil benim hayat tarzımı/imağımı yansıtmalıdır					
Otomobil benim için sadece özel bir ulaşım aracıdır					
Otomobilde yakıt tüketimi/ekonomisi konuları benim için önem arz eder					

Otomobilde sağlamliğa, dayanıklılık ve güven hissine önem veririm					
Otomobil bir tutkudur satın alırken illa mantıklı olmak gerekmez					
Otomobilde modayı takip ederim geri kalmak istemem					
Otomobil sık alınan bir şey değildir dikkatli karar vermek ve iyice incelemek gerekir					
Otomobilin markasına değil paramın karşılığında ne satın aldığımı önem veririm					

