

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**“KONUMLANDIRMADA KUŞAK ANALİZİ YARDIMIYLA TÜKETİCİ
ALGILARININ TESPİTİ: TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KERİM İZMİRLİOĞLU

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. ÖVGÜ EMGİN

KASIM-2008
MUĞLA

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**“KONUMLANDIRMADA KUŞAK ANALİZİ YARDIMIYLA TÜKETİCİ
ALGILARININ TESPİTİ: TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA”**

KERİM İZMİRLİOĞLU

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
“Yüksek Lisans”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :
Tezin Sözlü Savunma Tarihi :

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Övgü EMGİN

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Aytakin FIRAT

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Aslan EREN

KASIM-2008
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün/...../..... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Kerim İZMİRLİOĞLU'nun "Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama" adlı tezini incelemiş ve aday/...../..... tarihinde saat 'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna ile karar verildi.

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Övgü EMGİN

Üye
Prof. Dr. Selim BEKÇİOĞLU

Üye
Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Kerim İZMİRLİOĞLU

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : İZMİRLİOĞLU

Adı : Kerim

Kayıt No:

TEZİN ADI

**Türkçe : “Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti:
Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”**

**Y. Dil : “In Positioning Measuring the Perception of Consumers by the Help of
Generation Analysis and a Research in Automobile Industry”**

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : EMGİN, Övgü

Ünvanı : Yrd. Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE	TEZİN SAYFA SAYISI:
TEZİN KONUSU (KONULARI) : 1. Kuşak Analizi 2. Tüketici Tercihleri 3. Konumlandırma	
TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER: 1. Konumlandırma 2. Kuşak 3. Tüketici Tercihleri 4. Algılama	
İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMER: 1. Positioning 2. Generation 3. Consumer Preferences 4. Perception	
1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin veriyorum	<input type="radio"/>
2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir	<input type="radio"/>
3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir	<input type="radio"/>
Yazarın İmzası :	Tarih :/...../.....

TEŞEKKÜR

Bu çalışmada bana yardımcı olan ve araştırmanın her aşamasında değerli gürüőlerini benimle paylaőan tez danıőmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Övgü Emgin'e teşekkür ederim. Ayrıca araştırmanın ilgili konularında düőüncelerini esirgemeyen çok değerli hocalarıma ve bana hep destek olan aileme teőekkürlerim sonsuzdur.

Kerim İZMİRLİOĞLU

İNDEKS

TEŞEKKÜR.....	1
İNDEKS	III
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
TABLOLAR DİZİNİ	IX
ÖZET.....	XI
ABSTRACT	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**TÜKETİCİ DAVRANIŞI: TANIM, KAVRAM VE MODELLER**

1. TÜKETİCİ	3
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	3
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	6
3.1. Açıklayıcı – Klasik Davranış Modelleri	6
3.1.1. Marshall’ın Ekonomik Modeli	7
3.1.2. Freudian Model	8
3.1.3. Pavlovian Model	9
3.1.4. Veblen’in Toplumsal – Ruhsal Modeli.....	10
3.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri.....	10
3.2.1. Olgusal Model	12
3.2.2. Mantıksal Model.....	13

4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	14
4.1. Problemin Ortaya Çıkışı Ve Tanımlanması.....	15
4.2. Araştırma	16
4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	18
4.4. Satın Alma Kararı	20
4.4.1. Planlı Satın Alma.....	21
4.4.2. Plansız Satın Alma	22
4.5. Sonuçları Değerlendirme.....	22

İKİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

1. HEDEF PAZAR STRATEJİSİ.....	26
1.1. Pazar Bölümlendirme	26
1.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Avantajları.....	30
1.1.2. Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları.....	30
1.1.3. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler	31
1.2. Hedef Pazar Seçimi.....	34
1.2.1 Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi	34
1.2.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi.....	35
1.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi	35
1.3. Pazar Konumlandırma	36
1.3.1. Konumlandırma Stratejileri	39
1.3.1.1. Rakibe Göre Konumlandırma	39

1.3.1.2. Ürün Sınıfı ve Özelliğine Göre Konumlandırma	39
1.3.1.3. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma	40
1.3.1.4. Hedef Pazara Göre Konumlandırma	40
1.3.2. Yeniden Konumlandırma Stratejisi	40
1.3.2.1. İmaj Yeniden Konumlandırma Stratejisi	41
1.3.2.2. Ürünü Yeniden Konumlandırma Stratejisi	41
1.3.2.3. Soyut Yeniden Konumlandırma Stratejisi.....	41
1.3.2.4. Somut Yeniden Konumlandırma Stratejisi	42
2. KUŞAK KAVRAMI	42
2.1. Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması	42
2.1.1. Patlama Kuşağı - Baby Boomers	43
2.1.2. X Kuşağı.....	44
2.1.3. Y Kuşağı.....	45
2.1.4. BB, X Ve Y Kuşaklarının Kişilik ve Davranışları Yönünden Karşılaştırılması.....	46
2.1.5. Yeni Kuşaklar	49
2.1.5.1. Milenyum Kuşağı.....	49
2.1.5.2. Z Kuşağı.....	50
2.2. Türkiye’de kuşaklar	50
2.3. Kuşakların Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi Çalışmaları	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAK ANALİZİ YARDIMIYLA TÜKETİCİ ALGILARININ TESPİTİ: TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

1. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE OTOMOTİV SANAYİSİNİN GENEL YAPISI.....	57
1.1. Dünya Otomotiv Sanayisi.....	57
1.2. Türkiye Otomotiv Sanayi	61
1.2.1. Pazar	62
1.2.2. Üretim.....	64
1.2.3. İhracat	65
2. KUŞAK ANALİZİ YARDIMIYLA TÜKETİCİ ALGILARININ TESPİTİ: TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	66
2.1. Veri ve Yöntem.....	67
2.2. Tahmin Sonuçları	68
2.2.1. Otomobil Seçiminde Önem Verilen Faktör Bulguları.....	68
2.2.2. Kriterlere Göre Tercih Edilen İlk Üç Otomobil Bulguları.....	69
2.2.3. Kriterlere Göre Otomobil Markalarının Değerlendirilme Bulguları.	70
2.2.4. Yaş Kuşaklarına Göre Tercih Farklılıkları Bulguları	73
2.2.5. Yaş Kuşaklarına Göre İlk Tercih Edilen Marka Bulguları	75
2.2.6. Gelire Göre Tercih Farklılıkları Bulguları	76
2.2.7. Cinsiyet Göre Tercih Farklılıkları Bulguları.....	77
2.2.8. Eğitime Göre Tercih Farklılıkları Bulguları.....	77

2.2.9. Yaş Kuşaklarına Göre Kriterler Açısından Otomobil Seçimi Bulguları	
.....	81
SONUÇ	89
KAYNAKÇA	92
ÖZGEÇMİŞ	97

SEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Ükelere Göre Motorlu Araç Üretimi (2007 Yılı).....	60
Şekil 2. Türkiye’de Otomobil Pazarı (1997–2007).	63
Şekil 3. Türkiye’de Toplam Otomotiv ve Otomobil Üretimi (x 1000)	64

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Kuşakların Karakter Özellikleri Arasındaki Farklılıklar	48
Tablo 2. Kuşakların Davranış Özellikleri Arasındaki Farklılıklar	49
Tablo 3. Bölgelere Göre Dünya Otomotiv Üretimi.....	58
Tablo 4. Bölgelere Göre Dünya Otomobil Üretimi.....	59
Tablo 5. Bölgelere Göre Otomotiv Pazarı.....	61
Tablo 6. Türkiye’de Otomotiv Pazarı (1997–2007)	62
Tablo 7. Türkiye’de Otomobil Pazarı (1997–2007)	63
Tablo 8. Otomotiv Sanayi Üretimi ve İhracatı (1997–2007)	65
Tablo 9. Taşıt Araçları İhracatı.....	66
Tablo 10. Otomobil Seçiminde Önem Verilen Faktörlerin Frekansları	69
Tablo 11. Belli Kriterler Açısından Tercih Edilen İlk Üç Marka	70
Tablo 12. Belli Kriterler Açısından Tüm Markaların Değerlendirmesi (%)... 	71
Tablo 13. Belli Kriterler Açısından Tüm Markaların Değerlendirmesi (%)... 	72
Tablo 14 Otomobil Seçiminde Önem Verilen Faktörlerin Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	73
Tablo 15. Otomobil Seçiminde Önem Verilen Faktörlerin Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	74
Tablo 16. İlk Akla Gelen Otomobil Markasının Kuşaklara Göre Dağılımı	76
Tablo 17. Gelir Gruplarına Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları	78
Tablo 18. Cinsiyet Gruplarına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	79
Tablo 19. Eğitim Gruplarına Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları	80

Tablo 20. Konfor Kriteri Açısından Markaların Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	81
Tablo 21. Güvenlik Kriteri Açısından Markaların Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	82
Tablo 22. Görünüm Kriteri Açısından Markaların Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	83
Tablo 23. Kalite Kriteri Açısından Markaların Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	84
Tablo 24. Prestij Kriteri Açısından Markaların Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	85
Tablo 25. Ekonomiklik Kriteri Açısından Markaların Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	86
Tablo 26. Performans Kriteri Açısından Markaların Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	87
Tablo 27. Dayanıklılık Kriteri Açısından Markaların Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	88

ÖZET

Günümüzün yoğun rekabet koşullarında ayakta kalmak isteyen işletmeler sürekli yenilik arayışında olmalı ve piyasa koşullarını yakından takip etmelidirler. Rekabetçi ortamlarda müşteri eğilimini yakından takip eden ve müşteri ihtiyaçlarına kısa bir süre içerisinde cevap veren işletmeler, diğerlerine göre piyasada avantaj sağlamış olacaklardır. Bu durumu yakından takip etmek için pazar araştırmalarına önem verilmesi gerekmektedir.

İşletmeler ürün konumlandırmalarını müşteri eğilimleri doğrultusunda gerçekleştirebilmektedirler. Bu bağlamda, müşterilerin gruplandırılması ve işletmelerin konumlandırmalarının buna göre gerçekleştirilmesi, işletmelere kolaylık sağlamaktadır. Bazı işletmeler sadece bir gruba odaklanırken bazıları ise tüm gruplar için farklı çözüm ve ürün önerileri sunmaktadırlar.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde, tüketici kavramı ele alınıp tüketici davranışı ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde, stratejik pazarlama planlaması ve bunun aşamaları olan; pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve pazar konumlandırma konularına yer verilecektir. Kuşak kavramı açıklanarak, kuşakların kronolojik olarak sıralaması ve incelemesi yapılacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümde, ilk olarak kısaca Dünya’da ve Türkiye’de otomotiv sektöründeki mevcut durum ortaya konulacaktır. Ardından, Muğla ili Merkez İlçe’ye kayıtlı 76.169 B sınıfı ehliyete sahip bireyler üzerinde uygulanmış olan *marka algısı anketi* ile kuşaklar arasında tüketicilerin marka algılarında farklılık olup olmadığı tespit edilecektir.

Uygulamalı araştırmanın sonucunda ulaşılan verilerin ışığında, Baby Boomers kuşağındakilerin her kriter açısından daha köklü ve bilinen markaları tercih ettiklerini, son dönemlerde oldukça büyük gelişmeler gösteren Peugeot, Citroen, Toyota, Kia, Chevrolet gibi markalara pek fazla güvenmediklerini söylemek mümkündür. X ve Y

kuşağının ise, Baby Boomers kuşağının değerlendirmelerine katılmakla birlikte, alternatif markalara da şans vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Konumlandırma, Kuşak, Tüketici Tercihleri, Algılama

ABSTRACT

In today's cut-throat competition, companies must always seek for innovation and must follow market conditions closely for survival. In competitive conditions, companies which pursue follow tendencies of customers and response to customer needs quickly may gain competitive advantage in market. It is needed to pay importance for market research for following market conditions closely.

Companies position their products through tendencies of customers. In this context, to segment their customers and position themselves based on segmentation provide easiness for companies. Some of the companies focus only a group whereas some of them offer product differentiations for all groups.

In first part of this study, composed of three, terms of "consumer" and "consumer behavior" is discussed in detail. In second part of the study, strategic market planning and segmentation, targeting and positioning, which are stages of strategic market planning, is handled. Term of "generation" is explained, the generations are analyzed and put in a order chronologically. In third part of the study, the current condition of automobile industry in Turkey and in world is briefly presented. After that, by *brand product perception questionnaire* which is applied to people who have 76.169 B driving license, is registered in Muğla-center, the brand perceptions of customers between generations is researched whether there is a difference.

In the lights of data achieved as a result of research, it can be said that Baby Boomers generation prefer more known brands in terms of every criteria, don't trust much on such brands as Peugeot, Citroen, Toyota, Kia, Chevrolet.

Key words: Postioning, Generation, Consumer Preferences, Perceptions

GİRİŞ

Günümüzün küresel rekabet ortamında firmalar ayakta kalabilmek için çeşitli mücadeleler vermektedirler. Bu anlamda, özellikle yeni pazarlama teknikleri ve stratejik pazarlama planlaması işletmelere büyük kolaylık sağlamakta ve stratejik anlamda pazarda güçlü olmalarını sağlamaktadır.

Stratejik pazarlama planlaması çerçevesinde firmalar kendilerine hedef müşteri grupları seçmekte ve kendilerini buna göre pazarda konumlandırmaktadırlar. Konumlandırma önemli karardır ve yanlış konumlanan ve yanlış müşteri gruplarını hedef alan firmaların pazarda başarılı olmaları mümkün değildir.

Firmalar kendilerini pazarda konumlandırırken hedef aldıkları müşteri grubunu iyi tanımlamaları gerekir ki bu da tüketici davranış analizi ve tüketici satın alma karar sürecinin incelenmesi ile mümkündür. Bu yüzden tüketici davranışlarının iyi analiz edilmesi, konumlandırma yapacak firmalara kolaylık sağlayacaktır.

Konumlandırma kararı öncesi, hedef pazarın veya müşteri grubunun seçilmesi gerekmektedir. Pazarın ya da müşteri grubunun segmentlere ayrılması ile firmalar ürün gamına uygun gördükleri gruba yönelebilirler. Bazen yönelmek istedikleri grup önceden belirlenir ve bu gruba yönelik ürün çalışmaları da yapılabilir.

Tüketici grupları kuşaklara ayrılarak da konumlandırma işlemi yapılabilir ki bunu gerçekleştirmek için kuşak analizinin yapılması ve kuşakların tüketim eğilimlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada konumlandırmada kuşak analizi yardımı ile tüketici algılarının tespiti üzerine odaklanılacaktır.

Üç bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde, tüketici kavramı ele alınıp tüketici davranışı ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. Tüketici davranış modelleri açıklanarak, buradan tüketici satın alma karar süreci incelenecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, stratejik pazarlama planlaması ve bunun aşamaları olan; pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve pazar konumlandırma konularına yer verilecektir. Kuşak kavramı açıklanarak, kuşakların kronolojik olarak sıralaması ve

incelemesi yapılacaktır. Son olarak da kuşakların tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesine yer verilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümde, ilk olarak kısaca Dünya’da ve Türkiye’de otomotiv sektöründeki mevcut durum ortaya konulacaktır. Ardından, Muğla ili Merkez İlçe’ye kayıtlı 76.169 B sınıfı ehliyete sahip bireyler üzerinde uygulanmış olan *marka algısı anketi* ile kuşaklar (yaş grupları) arasında tüketicilerin marka algılarında farklılık olup olmadığı tespit edilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI: TANIM, KAVRAM VE MODELLER

Bu bölümde, “tüketici” tanımı yapıldıktan sonra, “tüketici davranışı” kavramı üzerinde durulacak ve “tüketici davranış modelleri” açıklanacaktır. Son olarak da tüketici karar alma sürecinin aşamaları ve bu aşamalar etki eden faktörler üzerinde durulacaktır.

1. TÜKETİCİ

Sözlük anlamı ile tüketici, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Tüketim denince akla daha çok maddi anlamda tüketim gelmektedir. Aslında maddi tüketim öğelerinin dışında maddi olmayan kültür, eğlence gibi tüketim öğeleri bulunmaktadır. Dolayısıyla, tüketicinin duygusal ve düşünsel ihtiyaçlarıyla da ilgilenmek gereği vardır (Vikipedia, 2008).

Ekonomik ve sosyal hayattaki dar tanımlamaya göre tüketici; ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp nihai olarak kullanan ya da kendi kendine üretilip kendisi kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her ikisi, kurum ve ailedir. Tek'e göre (2005: 163) tüketici, mal ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişi olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici, kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Tüketici bir ürün ve hizmeti satın alırken onun yanında reklâmını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kaliteyi, garantiyi de birlikte almış olmaktadır (Kılıç, 2004: 2).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Kotler'a göre (2003: 171) “tüketici davranışları” sahası fertlerin, grupların ve organizasyonların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapmaktadır.

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. Walters'a göre (1998) tüketici davranışları "hangi mal ve hizmetlerin; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir". Buradan hareketle Oluç'a göre (1991) tüketici davranışı, kişiler arası etkileşim belirleyicileri ile kişisel belirleyicilerin bir fonksiyonu olmaktadır.

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik malları ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel nitelikler de olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Odabaşı, 2007).

Kılıç'ın tanımına göre (2004: 2); tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşmakla birlikte aynı zamanda bir ifade ile bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir.

Odabaşı'na göre (2007: 16) en geniş anlamı ile tüketici davranışı, pazaryerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışının özelliklerini sıralamak gerekirse (Odabaşı, 2007: 30);

- GÜdülenmiş bir davranıştır.
- Dinamik bir süreçtir.
- Çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Farklı rollerle ilgilenir.

- Çevre faktörlerinden etkilenir.
- Farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir. Toplanan bilgiler ile strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçların elde edilme olasılığı artar. Sonuç olarak, beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki fark azalır. Bu da tüketici memnuniyeti anlamına gelir (Odabaşı, 2007).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri sıralamak gerekirse;

- *Kültürel Etkiler:* davranış normları, sosyalleşme gibi.
- *Bireysel Etkiler:* güdülenme, duygular, öğrenme ve hatırlama, tutum, algılama, rasyonel ve rasyonel olmayan düşünme, kişilik ve kişilik farklılıkları, benlik gibi.
- *Grup Etkileri:* taklit etme ve öneri alma, aile, sosyal etkiler, etnik ve dinsel etkiler, sosyal sınıf, rol, önderlerin etkisi şeklinde sıralamak mümkündür.

Tüketici davranışlarının incelenmesi işletmelere, pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlar. Özellikle hedef pazar seçimi, pazar dilimlemesi ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karışımlarının geliştirilmesi gibi iki ana eylemden oluşan genel pazarlama stratejisinin kalbi, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup tatmin edilmesidir. Çünkü pazarlama yönetiminin görevi, belli bir kâr karşılığında tüketici yani alıcı gereksinimleri karşılamaya yarayacak ürün ve pazarlama stratejileri geliştirip uygulamaktır. Pazarlama yönetimi, kontrol edilemeyen talep, tüketici değişkenlerinin doğrultusunda işletme amaç veya amaçlarını maksimuma çıkaracak pazarlama karar değişkenlerinin bileşimini saptamaya çalışır. Dolayısıyla, pazarlama yönetiminin kontrolü altında olan araçların (4P) her birine ilişkin politika ve uygulamalar, tüketicileri doğrudan doğruya etkilediği gibi, tüketici davranışları da bu araçları etkiler. Tüketici, kendisine sunulan pazarlama karışımı elemanlarını kendi tüketim sistemi içinde kabul etme veya reddetme yolunda karar veren kişi olduğuna göre, aralarında karşılıklı

etkileşim vardır. Bu etkileşimin tutarlılığı tüketici araştırmaları ve bunu da içine alan pazarlama araştırmalarıyla saptanabilir (Tek, 2005: 164).

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışlarını iki farklı yaklaşımla ele almak mümkündür. Birinci yaklaşım, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak açıklayan ve davranış nedenlerini açıklayan “*açıklayıcı tüketici davranış modelleri*”dir. Bu modeller, tüketicilerin nasıl davrandıklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklarlar. Bu modellere “*klasik modeller*” de denir. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modeller ise, “*tanımlayıcı*” ya da “*modern tüketici davranış modelleri*” olarak adlandırılırlar.

3.1. Açıklayıcı – Klasik Davranış Modelleri

Açıklayıcı - Klasik davranış modelleri; tüketicilerin neden öyle ya da böyle davrandıklarını güdüler aracılığı ile açıklayan modellerdir. Maslow, insanların belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından neden tahrik edildiği sorusuna yanıt aramış ve bu yanıtı güdülerle açıklamıştır. Pazarlamacılar daha çok Maslow’un teorisinden yararlanmışlardır. Maslow’un teorisi pazarlamacılara, değişik mal ve hizmetlerin tüketicilerin niyet, amaç ve yaşamlarına nasıl uydurulacağı konusunda hizmet eder (İslamoğlu, 1999: 38).

Güdü, kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür. Bu güç, bireyin içyapısından ve onun çevresinden kaynaklanır. Bir başka deyişle insanı harekete geçiren güç, mevcut ihtiyacın doyurulmayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan gerilim tarafından üretilir. İhtiyaç karşılandıkça gerilim azalır. Bu azalma güdünün etkisini de azaltır (İslamoğlu, 1999: 42).

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorik olarak, bir kişinin aynı anda tüm ihtiyaçları hissetmediği ve en öncelikli ihtiyacı gidermedikçe, daha az önemdeki ya da daha üst sıradaki ihtiyaçlara yönelemeyeceğini ifade etmektedir. Sözelimi, günlük yeme içme ihtiyacını yeterince karşılayamayan bir kişinin sanat dünyasının son yapıtları

ile ilgilenmesi beklenmemelidir. Ancak, ihtiyaçlar arasındaki bu katı sıralamanın her koşulda geçerli olduğu söylenemez. Kişi, belirli ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, bazı ihtiyaç sıralarını atlayarak daha üst düzeydeki ihtiyaçlara yönelebilir. Bu yönelme dış dünyadan gelen uyarıcıların gücüne, kişinin kendi sosyal pozisyonuna ve kendini tanımlamasına bağlıdır. Sözelimi, orta gelir grubunda bulunan bir tüketici, bir kooperatife üye olup bir konut edinecek yerde, toplum içindeki konumunu güçlendirmek için, güvenlik ihtiyacını erteleyerek, bir otomobil satın alabilir.

Öte yandan Herzberg güdü konusunu başka bir açıdan ele alarak incelemiştir. Herzberg, güdü kuramında iki grup faktör geliştirmiştir. Birinci gruptakilere başarısızlığa neden olan, ikinci gruptakilere de başarıyı teşvik eden faktörler demiiştir. Birinci gruptaki faktörler bireyi güdülemezler, ancak yoklukları hissedilir. Sözelimi, bir fakülte öğrencisine göre bir bilgisayar çalışma odası, fakültede bulunması gereken asgari donanımdır. Bu odanın bulunmaması öğrenciye acı verir. Ancak, böyle bir odanın bulunması öğrenciyi teşvik etmez. İkinci grup faktörler ise, bulunmaları halinde bireyin belirli bir yöne doğru yöneltirler (Lancaster, 2003: 146).

3.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçıların bakış açısından, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen, insanın bu yapısıdır. Buradan hareketle, satın alma kararları rasyonel (ussal) ekonomik hesaplara dayanır. Örnek vermek gerekirse; tüketici, bütçesini harcariken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Başka bir deyişle, satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımına marjinal fayda boyutunu getirmiş; bugün ise modern fayda kuramı olarak bilinen son halini almıştır (İslamoğlu, 1999: 49).

Geliştirilen bu modele çeşitli eleştiriler yapılmıştır. Modelin belirli varsayımlara dayanması ve satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri yok sayması, eleştiriye uğrayan konuların başında gelmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin, mantıksal davranmaları için geniş bir seçme özgürlüğüne, ürünler hakkında tam bir bilgiye ve yararları karşılaştırabilecek bir ölçü sistemine ihtiyaçları vardır.

Aslında değişik nedenlerden ötürü tüketiciler bu ihtiyaçlarını hiçbir zaman karşılayamamaktadırlar. Bu da modele yöneltilen bir başka önemli eleştiriyi oluşturmaktadır (Lancaster, 2003: 58).

Yapılan eleştirilere rağmen bu modelin tamamen geçersiz olduğu söylenemez. Bir tüketici, değişik faktörlerin etkisi altında fiyata karşı duyarsız olabilir fakat kâr duygusu ile hareket eden bir iş adamı buna kayıtsız kalmaz. Bunun yanında, bu modelin tüketici pazarı için geçerli olduğunu gösteren pek çok neden vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Bir malın fiyatı düştükçe talebi artmaktadır,
- Aynı malı farklı fiyatla satan mağazaların müşteri trafikleri farklı olmaktadır,
- İkame mallardan birinin fiyatı arttıkça ötekinin talebi yükselmektedir,
- Gelir artışı ile talep artışı paralellik göstermektedir.

Bu modelin olumlu yönleri dikkate alınsa bile tüketici davranışlarını tek başına açıklayamadığı da ortadadır.

3.1.2. Freudian Model

Sigmund Freud'un öngörülerine göre, insan kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamamaktadır. Freud'a göre, çocuk büyüdükçe ruhu karmaşık bir hal alır ve çocukta üç değişik benlik oluşur. Bunlar; ilkel benlik, benlik ve üst benliktir. Freud'a göre, insan davranışlarını belirleyen bu üç benliktir. İlkel benlikte barınan duygular kişiye şu, ya da bu davranışa yönelmesini emreder. Üst benlik bu davranışın toplumsal ve ahlaki normlara uygunluğunu denetler. Benlik ise bu ikisi arasında bir denge kurarak eylemi hoşgörülü kanallara aktarır. Ama bunda her zaman başarılı olamaz. İşte başarılı olamadığı zaman davranış bozuklukları ortaya çıkar (İslamoğlu, 1999: 52).

Gerçekleştirilen araştırmalara göre, psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı en önemli yarar, tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması

gerektiğini göstermesi ve tüketici davranışlarının bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini ortaya koymasındır.

Freud'un psikanaliz modelinde, ruhsal gelişmede cinsel isteklerin rolü üzerinde durulmasına karşılık, Adler güçlü olma isteği ve bu isteğin üstünlük ve aşağılık duygusu biçiminde görülmesi üzerinde durmuştur (Gençtan, 1995: 127).

3.1.3. Pavlovian Model

Koşullu öğrenme olarak da bilinen modelin kurucusu olan Rus Fizyologu Ivan Pavlov, deneye aldığı köpeklere belirli aralıklarla zil sesi ile birlikte yemek verir ve bu işlemi uzun bir süre tekrarlar. Daha sonra zil sesini tekrarlayan Pavlov, köpeklere yemek vermez, ama köpekler salya akıtmaya devam eder. Köpekler bu şekilde öğrendiklerinden dolayı kendilerine yeniden yemek verileceğini zannetmektedirler. Pavlov, bu deneye dayanarak öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürer. Pavlov daha sonra, köpekleri fırtınalı bir havada nehre atar. Nehirde köpekler bir süre sularla boğuşurlar. Köpekler nehirden kurtulduktan sonra, onlara zil sesi yeniden duyurulur, ama bu defa köpekler salya akıtmazlar. Bu, köpeklerin eskisine oranla daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığına ve eski öğrenmenin kaybolduğuna yorumlanır (İslamoğlu, 1999: 69). Pavlov'un bu modeli; dört temel kavrama dayanmaktadır. Bunlar; istek, uyarıcı, tepki ve pekişmedir.

Pavlov'un geliştirdiği öğrenme modeli pazarlamacılara da ilham kaynağı olmuştur. Pazarlamacılar, bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler. Bir tüketici, toplumsal ihtiyaç bakımından deterjanı "fark edilen bir temizlik" olarak algılamış ve bunu da X markasının sağladığını öğrenmiş ise, mağazada bu marka aklına gelecek ve o markayı satın alacaktır (İslamoğlu, 1999: 70). Pazarlamacılara yardımcı olan bu model yeni pazara girecek veya rakiplerini geride bırakmak isteyen firmalara önemli bir avantaj kazandırmaktadır. Bu tür işletmeler önce giren ya da kendilerinden daha güçlü markaların öğrenilmişliğini aşabilen çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını öğretmeye yöneleceklerdir.

3.1.4. Veblen'in Toplumsal – Ruhsal Modeli

Veblen'in tanımına göre insan, içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak nitelenmektedir. Veblen'e göre insan ihtiyaçları ve davranışları, büyük ölçüde üyesi olduğu ve olmak istediği gruplar tarafından belirlenir (İslamoğlu, 1999 s: 89).

Veblen bu yargıya varırken araştırmalarını aristokrat sınıfın üzerine yoğunlaştırmış ve onların harcamalarını temel almıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş ve yarışma için tüketim yaptıklarını gözleyen Veblen, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Veblen'in bu düşüncesine göre, bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, üne sahip olmak ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için harcama veya başka bir tanımla satın alma eğiliminde bulunur. Bu görüşü derinlemesine yapılan araştırmalarla test etmeye yönelik çalışmalar, insanın tutum ve davranışlarının, içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından etkilendiğini göstermiştir (İslamoğlu, 1999: 92).

3.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Satın alma davranışını açıklamayı amaçlayan Marshall, Pavlov, Freud ve Veblen'in modelleri gibi temel modellerin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzak oluşları ve davranışların nasıl oluştuğunu gösterememeleri nedeni ile daha geçerli ve güvenilir, daha nicel, belirli ve kolay anlaşılabilir modellere ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla geliştirilen tanımlayıcı davranış modelleri, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorularına cevap aramaktadırlar (Tokol, 2004: 27).

Tanımlayıcı modeller sadece gerçek dünya sürecini tanımlamak için tasarlanmışlardır. Bu betimsel modeller, modellenmiş sürecin işleme tarzı ve doğasının tanımlanmasını sağlar. Pazarlamada betimleyici modeller, bir pazar veya sistemin

unsurlarını tamamlayan şekilde pazar bilgisini gösterir. Tüketici araştırmalarında bu sistem, tüketici davranışının ayrıntılı süreci içerisinde meydana gelen tüketici bilgi araştırma süreci olabilir.

Betimleyici modeller, belirli olguların diğer faktörler tarafından üretildiğini ifade ederler. Betimsel modeller çoğu zaman geniş sistemleri tasvir etmek için kullanılır, çünkü büyük sayıdaki değişkenler ve onların etkileşimleri diğer tür modelleri uygulanamaz hale getirir (Tokol, 2004: 29).

Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Tüketici, ortaya çıkan ihtiyacı bir sorun olarak ele almaktadır. Tüketicinin satın alma kararını adım adım veren bir sorun çözücü olması, onun aynı zamanda bir bilgi işlecisi olduğu anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, tüketicinin karar verme süreci aslında bir bilgi işleme sürecidir. Bu yaklaşım, dış uyarıcılardan bilgi edinilmesi, bu bilginin değerlenip işlenmesi, karar verilmesi, eylem ve bu eylem sonuçlarının yeni bilgiler olarak birer girdi şeklinde mikro üniteye geri gelmesi esasına dönüktür. Tüketici davranışının bir karar işleme sonucu ortaya çıktığı görüşü, tüketiciyi kişisel olarak ele alıp, yeni bir sorunla karşılaşan tüketicinin karara nasıl eriştiği ile ilgilenmektedir. Bu kararda, pazarlama bileşenleri ve sosyal kültürel faktörlerin etkisi yanında, tüketicinin güdüleyici faktörlerinin de etkisi vardır. Tüketici bütün bu faktörlerin etkisi ile aşama aşama karar verme işlemini yerine getirmektedir (Karabulut, 2002: 19).

Burada önemli olan nokta; tüketici, bu karar sürecinden geçerken bir yandan kendini kuşatan çevre değerşkenlerinden, öte yandan da kendi kişisel özelliklerinden etkilenmektedir. Başka bir deyişle tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörlerin güdüleyici faktörler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışını açıklamaya çalışanlar, tüketici davranışlarının oluşturulmasında tüketiciye ilişkin bağlı değerşkenler ile bağımsız değerşkenler arasındaki ilişkinin derecesini sistematik olarak ortaya koymaya çalışmakta ve çeşitli bilim dallarından geniş ölçüde yararlanarak derlemeci bir yaklaşımla modellerini kurmaktadır (Tek, 2005: 212).

3.2.1. Olgusal Model

Satın alma olayı ile satın alıcı tarafından öznel olarak hissedildiği biçimi ile ilgilenmeyi içeren modellere “*olgusal model*” ya da “*doğal olayları inceleyen modeller*” denir. Bu modellerde, tüketicilerin bir satın alma sorununu fiilen çözerken duydukları, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden türetmek esastır (Tek, 2004: 212).

Bir firmanın, yoğun rekabet koşullarının hâkim olduğu pazarlarda varlığını sürdürebilmesi, tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin edebilme yeteneğine bağlıdır. Pazarda etkin olmak ve tüketicinin gereksinmelerini gidermek isteyen işletmeler, ürünü ile ilgili olarak bir tüketici davranışı ya da kuramı geliştirmek durumundadırlar. Firmanın tüketici davranışına ilişkin bir kuram geliştirebilmesi ve dolayısı ile tüketiciyi tatmin edebilmesi için tüketiciler ile sürekli ve yakın bir bağ kurması ve satın alma işleminin nasıl yürütüldüğüne dair araştırmalar yapması gerekmektedir. Bu amaçla firmalar, kendi ürünleri kategorisindeki satın alma işleminin nasıl yürütüldüğüne dair araştırmalar yaparlar; tüketicilere ürün kategorisi ve markalarla ilk defa ne zaman tanıştıklarını, marka hakkındaki düşüncelerinin neler olduğunu, ürün üzerinde ne kadar düşündüklerini, marka tercihlerini nasıl yaptıklarını ve satın aldıktan sonra ne derece memnun kaldıklarını sorarlar (Kotler, 2003: 178).

Doğal olayları inceleyen modellerde, satın alma sürecini gözlemleyici görüldüğü gibi anlatmaya çalışır. Doğal olayları inceleyen bir model geliştirmek için araştırmacı, bir alıcının bir mala karşı bir gereksinim duymaya başladığı andan, içinde bulunan ana kadar geçirdiği duygular ve düşünceler zincirlemesini anımsamasını ister. Alıcı bunu sözlü ya da yazılı olarak açıklayabilir. Bir kişinin kendi kendine konuşmasına benzeyen anlatıma “tutanak” adı verilir (Kotler, 2003: 128).

Mal veya hizmetin yenilik özelliği, risk seviyesi, ekonomik değeri arttıkça satın alma süreci yoğun sorun çözme seviyesine yaklaşacaktır. Ürünün önemi, fiyatı, riski azaldıkça ve markaya aşinalık arttıkça karar verme süreci rutin satın alma davranışına yaklaşacaktır. Model daha çok tüketicilerin yoğun sorun çözme ile ilgili satın alma

kararları başta olmak üzere, bir ürünü ilk kez satın alma durumundaki olasılıklara daha fazla ışık tutar (Tek, 2004: 213).

Modelde ortaya çıkan aşamalardan her biri, alıcının firma ile olan bugünkü ya da gelecekteki ilişkilerinin sürdürülmesi ya da kesilmesi yönünden kritik bir önem taşır. Her aşama, ortaklığın gelişmeleri yakından izlemesini ve etkin bir pazarlama programı hazırlamasını gerektirir. Pazarlamacılar bu aşamaların her birini ne kadar iyi tanıyıp değerlendirebilirlerse, pazarlama karması elemanlarını her aşamaya, o kadar uygun zamanda ve uygun miktarda uygulayabilirler. Satın alma sürecinin anlatımı ile elde edilen tutanakların diğer bir yararı da alıcıların çoğunluğu için en önemli konulara açıklık getirmesidir. Örnek vermek gerekirse satın alma sürecinin hangi aşamasından sıkça söz ediliyorsa, pazarlama bileşenleri o aşamada yoğunlaştırılabilir (Kotler, 2003: 130).

3.2.2. Mantıksal Model

Alıcı davranışına ilişkin mantıksal modeller, bir alıcının bir satın alma seçimine ulaşırken normal olarak alacağı kararların sıraları ve türlerini açıklamaya çalışırlar. Bu amaçla potansiyel alıcılara, herhangi bir ürünü satın alırken karşılaşılabilecekleri kararlar sorulmak suretiyle ya da alıcıların karşılaşılabileceği tüm mantıksal olasılıkların pazarlamacı tarafından kestirilmesi yolu ile mantıksal satın alma şemaları geliştirilir.

Mantıksal satın alma şemalarının doğal olaylar ile ilgili şemalardan farkı, satın almada bulunan kişinin gerçek deneyimlerinin sonuçlarını göstermemesidir. Şemanın dayandığı temel varsayım, satın alma kararının gerçekten bir takım başka kararların alınmasını gerektirdiğidir. Alıcı, bir mal, marka, biçim, nicelik, yer, zaman, fiyat ve ödeme yolu konularında karar verme durumunda olan bir sorun çözücü rolünde düşünülmüştür (Kotler, 2003: 130).

Tüketicinin satın almadaki kararlılığı ve sahip olduğu araştırma zamanı oluşabilecek alternatiflerin çokluğunu etkilemektedir. Tüketici karar aşamaları arasında gezinerek karar verirken, her aşamada kişisel, rasyonel, toplumsal veya durumsal nitelikte olan birçok faktörün etkisi altında kalır. Örneğin, tüketici diz üstü bir bilgisayar

seçerken rengini, boyutunu, ağırlığını beğenme konusunda güçlüklerle karşılaşabilir. Bu durumda pazarlamacı tüketiciye yol gösterici ve yardımcı olucu konumunda bulunmalıdır (Kotler, 2004: 132).

Geliştirilen mantıksal satın alma şemaları sayesinde pazarlamacılar, karar aşamalarını oluşturan ve birbirine bağlayan her bir yoldan yaklaşık kaç alıcının geçeceğini önceden tahmin etmelidir. Geçmişteki kararların dağılımı, alıcıların gelecekte vereceği karar türlerini tahmin etmede yararlı olabilir.

4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Kotler'a göre tüketici davranışı aslında karar alma sürecidir. Genelde tüketici davranışı deyince satın alma eylemi anlaşılmaktadır. Oysaki satın alma eylemi, karar süreci aşamalarından sadece biridir. Satın alma işlemi, fiili olarak satın almadan uzun bir zaman önce başlar ve satın almadan uzun bir zaman sonra sonuçlarını belli eder. Tüketici davranışını anlamak için tüketicinin karar verme sürecinde satın alma eyleminden önceki ve sonraki aşamaları bilmekte yarar vardır.

Tüketici satın alma davranışını açıklayan birçok yöntem olmasına karşın bunlardan en başarılı olanı, sorunu problem çözme olarak gören tanımlayıcı modeldir. Bu model tüketicinin karar sürecini beş aşamada ele alır. Bu aşamalar şunlardır (Lancaster, 2002: 138):

- Problemin ortaya çıkışı ve tanımlanması
- Araştırma
- Alternatifleri geliştirme
- Satın alma kararı
- Sonuçları değerlendirme

4.1. Problemin Ortaya Çıkışı Ve Tanımlanması

Sorunun belirlenmesi, tüketici satın alma karar sürecinin ilk basamağıdır. Sorunun belirlenmesi, problemin tanımlanması gibi farklı tanımlarla literatürde yer almaktadır. Bu aşamada tüketici, idealindeki ihtiyaç seviyesi ile şu an mevcut durumu karşılaştırır ve aradaki farktan ötürü eksiklik hisseder. Bu, tüketicinin duymuş olduğu ihtiyaçtır ve ihtiyaç dâhilinde problem ortaya çıkmaktadır. Buna neden olan sebep ise herhangi bir ürün tanıtımı veya ihtiyacı tetikleyen faktörler olabilir.

Tüketiciler arasında, iki farklı farkına varma biçimi olduğu görülmektedir. Bir ürün tatmin edici performans göstermede başarısız olduğunda bir problemi olduğunu anlayan bazı tüketiciler, “gerçek durum” türündedirler. Aksine, karar sürecini tetikleyebilecek yeni bir şey için istek duyan diğer tüketiciler “arzulanan durum” türündedirler (Kanuk, 2004: 148).

Oluç’a göre (1991: 3), sürecin birinci aşamasında tüketici şimdi var olan durumla, arzulanan durum arasında açık fark ortaya çıkınca sorunun varlığını fark eder. Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel ve kişiler arası belirleyiciler de sorunun varlığının fark edilme biçimini etkileyecektir. Psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin sorunun belirlenmesinde etkisi büyüktür. Bu değişkenler problemin karar süreci vasıtası ile nasıl çözüldüğünü de pek çok şekilde etkiler. Bu değişkenlerin yanı sıra problemin tanımlanmasında en fazla etkisi olan diğer bir faktör de içsel değişkenlerin içerisinde yer alan ihtiyaçlar ve dürtülerdir. Bu değişken tüketicilerin problemi tanıdığı süreci en temelinden etkiler.

Tüketici istek ve ihtiyaçları giderek çeşitlilik kazanırken, pazarda mevcut ürünlere her gün bir yenisi eklenmektedir. Örneğin, kişisel bilgisayar pazarında tüketicilerin beklentileri ve ürün özellikleri arasındaki tespitleri sıralamak gerekirse; tüketiciler kendileri için ürün kalitesi ve fiyatı açısından fayda maksimizasyonu aramaktadırlar. Bilgisayarda ise gerek donanım gerekse yazılım unsurlarında sürekli yenilikler ortaya çıkmaktadır. Her yeni çıkan ürünün, fonksiyonları ile birlikte fiyatı da yükselirken, pazarda var olan ürünler hızla eskimekte, fiyatları düşmektedir. Tüketiciler satın alma karar sürecinde fiyat ve teknoloji faktörleri arasında kalmaktadırlar. Mevcut

ürünler ile tüketici beklentilerinin, fayda maksimizasyonu düşünüldüğünde, örtüşmesi giderek güçleşmektedir (Erdal, 2003: 38).

Odabaşı'na göre (2007: 350–351), şimdiki durum ile arzulanan durum arasında fark algılanmış olsa bile, bu durum karar sürecinin diğer aşamalarına geçmeyi sağlayacak kadar güçlü olmayabilir. Basit problem fark etme; sıkça meydana gelen ve hemen hemen otomatik olarak üstesinden gelinebilen ihtiyaçlardan bahseder. Ya da tüketicinin her zaman alışık olduğu fiili durumla karşılaşmaması hali de olabilir. Karmaşık problem fark etme ise gerçek durum ile arzulanan durum giderek birbirinden ayrılırken, zaman süresince oluşan problem durumu olarak nitelendirilir (Kanuk, 2004: 568). Diğer yandan sorunun önemi diğer sorunlarla karşılaştırıldığında yeterli derecede güçlü olmayabilir. Tüketicinin karşılaşacağı zaman ve finansal güçlükler gibi faktörler, tüketiciyi en önemli sorunların çözümüne yöneltir. Sonuçta, ortaya çıkan sorunu çözmek için tüketicinin göstereceği istek, sorunun önemine ve algılanan farkın büyüklüğüne bağlıdır.

4.2. Araştırma

Karar sürecinin ikinci aşaması araştırma veya bilgi arayışından oluşur. Farklı kaynaklarda bu aşama bilgi işleme, satın alma öncesi araştırma veya alternatiflerin araştırılması olarak da adlandırılmaktadır.

Problemin yani ihtiyacın tanımlanmasının ardından ihtiyacı karşılayacak alternatifler araştırılır. Bu alternatifler araştırılırken tüketicide daha önceden etkili olan marka imajı veya kullandığı bir ürün, ilk akla gelmekte ve bir adım öne geçmektedir. Çevresel faktörler araştırma aşamasında önemli etkiye sahiptirler. Bunlar, tüketicinin alternatifleri değerlendirme aşamasına hatta seçim yapma aşamasına dahi etkide bulunmaktadır (Lancaster, 2002: 83).

Satın alma öncesi araştırma tüketicinin, bir ürünün satın alınması ve tüketilmesi yolu ile tatmin edilecek bir ihtiyacı algılaması ile başlar. Bu tüketici, bu aşamada bir seçime temel olacak bilgi için ihtiyaç hisseden bir tüketicidir (Kanuk, 2004: 568).

Oluç'a göre (1991: 5) tüketici, mevcut durum ile arzulan durum arasında belirli bir fark hissederek problemini belirledikten sonra, bu problemi çözmeye karar verirse, bu problemi giderecek mal veya hizmet hakkında bilgi toplamaya başlar. Eğer sorunun yarattığı baskı çok şiddetli ise ve onu iyi bir biçimde tatmin edeceğini bildiği nesne yakınında ise daha fazla araştırmayı gerekli görmeden tüketicinin onu satın alma olasılığı kuvvetlidir. Eğer baskı doruk noktasına varmamış ve de onu gidereceği iyice bilinen nesne el atında değil ise tüketici gereksinimini belleğinde saklar ve daha fazla bilgi araştırmasına ya gitmez, ya bazı araştırmalar yapar ya da fazla bilgiyi edinmek için yoğun çaba harcamaya girişir.

Daha önce de anlatıldığı üzere, rutin sorun çözme davranışında tüketiciler ürün sınıfı ve markalar hakkında detaylı bilgiye ve deneyime sahiptirler. Bu nedenle bilgi arayışına çok nadir başvurulur. *Sınırlı problem çözme davranışında*, ürün sınıfı ile ilgili genel bir bilgiye sahip olunmasına rağmen markalar hakkında yeterli bilgi yoktur. Sadece ürün sınıfında ortaya çıkan yeni marka hakkında bilgi edinilir. Araştırmaya yönelik bilgi düzeyi düşüktür ve reklâmın etkisi azdır. Satın alma noktasında seçenekler arasında karşılaştırmaya gidilir. *Yoğun sorun çözme davranışında* ise hem ürün sınıfı hem de markalar hakkında bilgi yoktur. Araştırmaya yönelik güçlü bir güdüleme vardır ve kapsamlı bilgiler etkin bir biçimde değerlendirilir (Tenekecioğlu, 2003).

Satın alımın ilgilenim düzeyini belirleyen en önemli etken olan algılanan riskin derecesi de karar sürecinin bu aşamasını önemli ölçüde etkiler. Temel olarak bilgi arayışının amacı da riski en az seviyeye indirebilmektir. Tüketicinin alacağı kararların sonuçları çoğu kez belirsizdir. Tüketici satın alma kararı verirken bir derecede risk ile yüzleşir. Algılanan risk; satın alma kararlarının sonuçlarını önceden sezemediklerinde, tüketicilerin yüzleştikleri belirsizlik olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş, 2000).

Tüketiciler bu noktada, bilgi toplamak için katlandıkları maliyet ile elde edecekleri ek bilgilerin kendilerine sağlayacağı yararları karşılaştırırlar. Eğer elde edilecek ek bilginin satın alma kararı üzerine olumlu etkide bulunacağına inanılırsa, maddi ve manevi maliyetine katlanılarak dış bilgi arayışına başlanır. Geçmiş deneyimlerin yeniden toplanması, tüketiciye seçimini yapmak için yeterli bilgi

sağlayabilir. Tüketici, veri bir tüketim ile ihtiyaçları hakkında dışsal bilgi kaynaklarını araştırmadan önce genellikle hafızasını araştırır. Geçmiş deneyim, bir içsel bilgi kaynağı sayılır ve konuya ilgili geçmiş deneyim ne kadar büyükse, tüketicinin karara ulaşmak için muhtemelen ihtiyaç duyduğu dışsal bilgi o kadar az olacaktır (Kanuk, 2004: 562).

Birey bilgi toplamakla meşgul oldukça, var olan markalar veya alternatif ürünlerin sahası hakkında daha fazla bilgi sahibi olacaktır. Çok fazla rekabetçi markanın veya ürünün olduğu yüksek rekabetçi pazarlarda tüketici var olan alternatif kümesinin tamamından nadiren seçim yapabilir. Onun yerine tüketici çağırılmış küme olarak adlandırılan ve gerçekten elde edilebilir alternatif marka ve ürünlerin bir alt kümesinden seçim yapar.

Tüketiciler ürün kategorisi hakkında ne kadar az biliyor ise satın alma onlar için o kadar önemlidir ve ne kadar fazla elde edilebilir zaman yaratılırsa satın alma öncesi araştırma faaliyetleri muhtemelen o kadar geniştir. Bir tüketicinin ne kadar bilgi toplayacağı çeşitli durumsal faktörlere bağlıdır. Bu durumsal faktörler; deneyim, sosyal kabul edilebilirlik ve değerle ilgili düşüncelerdir (Kanuk, 2004: 568).

4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi, bilgiler toplandıktan sonra belirli sayıda potansiyel çözüm ortaya çıkmışsa başlar. Tüketici, bilgi arama aşamasında alternatifleri belirlemiş ve bunlar arasında bir seçim yapma sürecine girmiş durumdadır. Böylece seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasını, alternatif çözümleri karşılaştırarak onları inceleme ve bunlardan birisine doğru satın alma niyeti geliştirme süreci olarak tanımlayabiliriz.

Tüketici, yapmış olduğu araştırma sonuçlarına dayanarak alternatifler arasında değerlendirme yapmak durumundadır. Tüketici bu aşamada rakip ürünler veya hizmetleri karşılaştırıp belirlemiş olduğu kriterler çerçevesinde maksimum faydayı sağlamayı amaçlamaktadır. Özellikle, bu devrede dikkatli olması gerekmektedir ki seçim öncesi aşama olduğundan tüketicinin seçimini etkilemektedir (Lancaster, 2002: 79).

Bütün satın alma durumlarında, bütün tüketiciler veya bir tüketici tarafından kullanılan bir tek değerlendirme işlemi yoktur. Kullanılan çeşitli değerlendirme işlemlerinin en çok kullanılan modelleri, tüketicinin ürün hakkında çok defa şuurlu ve rasyonel temeller üzerinde karar verdiklerini gösterir (Kavas, 1995).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasının yoğunluğu genel olarak üç etkiye bağlıdır. Bunlardan birincisi, belirlenen ihtiyacın ne kadar acil olduğudur. Acil ihtiyaçların giderilmesinde daha az değerlendirme yapılır. İkinci etki; ürünün ilgilenim, buna bağlı olarak risk düzeyidir. Yüksek ilgilenimli bir ürünün satın alınmasında daha yoğun bir değerlendirme yapılır. Üçüncü etki ise, seçeneklerin teknik özellikleri ile ilgilidir. Seçeneklerin nitelikleri teknik olarak karmaşıklıkça daha yoğun değerlendirme yapılır. Teknolojik ürünlere bakıldığında ki burada en dikkat çekici husus teknik özelliklerinin çok yoğun ve ayrıntılı olmasıdır, tüketiciler satın alma kararlarında daha ayrıntılı değerlendirme yapmak durumundadırlar (Odabaşı, 2007: 366).

Kanuk'a göre (2004: 571); potansiyel alternatifleri değerlendirirken tüketiciler iki türlü bilgi kullanma eğilimindedirler. Bunlardan ilki, seçimlerini yapmayı planladıkları markalardan bir liste ki buna *çağrılmış küme* adı verilmektedir. Çağrılmış küme, bir tüketicinin farklı ürün kategorisinde satın alma seçimi yaparken göz önüne aldığı, belirli markaların bulunduğu grup ya da listedir. Diğerisi ise her bir markayı değerlendirmede kullanacakları kriterlerdir.

Bilgi toplanması sonucu ortaya çıkan seçilebilir takımdaki seçenekleri değerlendirmede önemli olan, tüketicinin kullanabileceği ölçütleri tanımadır. Tüketicilerin çağrılmış kümelerini oluşturan markaları değerlendirmekte kullandıkları kriter genellikle önemli ürün nitelikleri açısından ifade edilir (Kanuk, 2004: 564).

Değerlendirme kriterleri, belirli bir soruna tepki vermede, tüketicinin aramış olduğu değişik niteliklerdir. Genellikle bir ya da birkaç kriter diğerlerinden daha önemli kabul edilir ve baskın olur. Genel olarak ilgilenim düzeyi yüksek olan satın alımlarda çok sayıda; ilgilenim düzeyi düşük olan satın alımlarda az sayıda değerlendirme kriterinin kullanıldığı söylenebilir.

Tüketici alternatifleri değerlendirirken değişik stratejiler kullanabilir. Bunlar *telafl edici ve telafl edici olmayan* karar kuralları olarak iki gruba ayrılabilir. Telafl edici olmayan karar kuralları; birleştirici karar kuralı, ayırıcı karar kuralı, sırsal ayıklama kuralı olarak sıralanabilir (Kavas, 1995).

Tüketiciler alternatiflerin seçiminde etkili olan kriterleri belirledikten ve bu kriterlere önemlerine göre ağırlık verdikten sonra, alternatifler içinden belirli bir markayı seçmek durumundadır. Bunu yaparken tüketici karar kurallarından yararlanırlar. Uygulanan karar kuralları, seçenekleri değerlendirme sürecinin son aşamasıdır ve tüketicinin seçenekler arasından birini seçmede kullandığı stratejilerdir. Alışkanlıklara dayalı seçim yapıldığında karar kuralı çok basittir. Alışkanlık hali dışında, sadece ucuz olanın alınması gibi bir karar da verilebilir. Bu durumda, zaman ve çabaların maliyeti ile karşılaştırma yapılır ve en az maliyet getiren alternatif seçilebilir. Basit karar kuralları daha çok düşük önem ve ilgilenim durumlarında söz konusu olur (Kanuk, 2004: 571).

Bir araştırma sonucuna göre, arabalarını sadece bir kaç yıl sonra değiştiren tüketicilerin tutumları ve araştırma davranışlarının, arabalarını daha uzun yıllar sonra değiştirenlerden ayrıldığı sonucuna varılmıştır. Genelde erken araba değiştiren alıcılar, arabanın biçimi ve imajı veya statüsü ile daha fazla ilgilenmekte ve fiyatı daha az ilgilenim noktası olmaktadır. Geç araba değiştiren alıcılar, çok fazla miktarda bilgi ve satıcı araştırmasına girişmekte ve çevrelerinden daha fazla bilgi edinmektedirler (Kanuk, 2004: 572).

4.4. Satın Alma Kararı

Tüketici, marka alternatiflerini değerlendirdikten sonra, satın alımı gerçekleştirmeden önce belirlemiş olduğu sorunu giderip gideremeyeceğine karar vermek durumundadır. Satın alımın yapıp yapılmayacağına ilişkin olarak verilen bu karara *satın alma niyeti* denir.

Satın almaya karar veren tüketici, artık markalardan birinin potansiyel müşterisi durumuna gelmiştir. Eğer tüketici satın almaya karar verirse, satın alma ile ilgili bir dizi daha karar vermek durumundadır. Satın alma niyeti aşaması; ürün - marka seçimini,

satın alma zamanını ve alınacak miktarın saptanmasını da beraberinde getirir (Odabaşı, 2007: 367).

Bir markaya karşı satın alma niyetinin oluşması, tüketicinin markayı mutlaka satın alacağı anlamına gelmez. Satın alma niyeti ile satın alma kararının farklı olması iki sebepten meydana gelir ki bunlardan ilki referans gruplarının etkisi, diğeri ise beklenmeyen durumsal etkilerdir (Özden, 1978).

Tüketicinin satın alma kararını plânlı ve plânsız satın alma olarak ikiye ayırmamız mümkündür.

4.4.1. Planlı Satın Alma

Satın alma öncesi planlama, ürün ve markanın birlikte belirlenmiş olması veya sadece ürün grubunun belirlenmiş olması şeklinde kendini gösterir. Ürün ve markanın belli olması çok tipik bir planlı satın alımdır. Yoğun sorun çözme ve ilgilenim sonucu gerçekleşir ve tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Odabaşı'na göre (2007: 366), zaman zaman markayı belirlememekle birlikte, ürün kategorisini ve sınıfını belirleyip alışverişe çıkılır. Tüketici ürün grubunu belirlemiştir fakat marka büyük olasılıkla mağazada belirlenecektir.

Eğer ürün yüksek ilgilenim duyulan bir ürün ise alışveriş önemli bir bilgi arayış fonksiyonu gerçekleştirecektir. Eğer ürün düşük ilgilenimli bir ürün ise kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olacaktır. Her iki durumda da mağaza içi ve mağaza dışı pazarlama uygulamaları etkin roller üstlenmektedir.

Tüketicinin satın alma kararını değiştiren, erteleten, hatta vazgeçirme noktasına getiren önemli etkenlerden biri de algılama risk faktörüdür. Risk faktörü özellikle teknolojik ürünlerde daha yüksektir. Birçok satın alma; ne sonuç vereceğinin, tatmin edici olup olmayacağıının önceden belirlenememesi dolayısı ile risk taşımaktadır. Özellikle satın alınan ürünün özelliklerinin belirsizliği ve verilen kararın akıllıca olup olmadığı hususunda kendimize olan güvenimizin azlığı veya çokluğu da bu risk faktörünü etkiler (Oluç, 1991: 9). Kanuk' a göre, ürün kararı verirken tüketicilerin

algıladıkları başlıca risk faktörleri vardır. Bunlar; fonksiyonel risk, fiziksel risk, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riskidir.

Bir kişinin riski algılaması, ürün kategorilerine göre değişmektedir. Tüketiciler algılanan riski azaltmak için tipik olarak benzersiz stratejiler geliştirirler. Bu risk azaltma stratejileri, böyle kararların sonuçları hala oldukça belirsiz olmasına rağmen, ürün kararları verirken tüketicilere artırılmış güven ile hareket imkanı vermektedir. Ortak risk azaltma stratejilerinden bazılarını sıralamak gerekirse; bilgi arama, marka bağlılığı, iyi bilinen bir marka satın alma, saygın bir perakendeciden satın alma, bir sonraki pahalı markayı veya modeli satın alma olarak literatürde yer almaktadır (Kanuk, 2004: 562-563).

Tüketicilerin bir ürün hakkında başka bilgileri yoksa, çoğunlukla saygın bir mağazanın ilgili departmanından ürün seçmeye özen gösterirken, bir başka dikkat edilen nokta ise tüketiciler şüpheye düştükleri zaman en pahalı marka veya modeli seçerek risk faktörünü azaltmayı amaçlamaktadırlar. Bu durumda tüketici, en yüksek fiyatlı modelin büyük bir olasılıkla kalite açısından en iyisi olduğunu farzetmektedirler ve böylece fiyat ile kaliteyi eşit saymaktadırlar (Erimçığ, 1979).

4.4.2. Plansız Satın Alma

Birey, bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise *plansız satın alma* söz konusudur. Plansız satın alımlar, herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtünün aniden ortaya çıkmasının neticesinde yapılan alımlardır.

Plansız yapılan satın alımların türleri farklılaşmaktadır. Bunlar; tamamen plansız alımlar, hatırlatmalarla yapılan plansız alımlar, öneri ile gelen plansız alımlar, yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar şeklinde sıralanabilir (Solomon, 2002 s: 189).

4.5. Sonuçları Değerlendirme

Tüketici bu aşamada, ürününü satın aldıktan sonra üründen beklediği ve üründen bulduğu tatmini karşılaştırarak bir değerlendirme yapmaktadır. Eğer tüketici ihtiyacını

karşılama ise sonuç tatmin edici olacaktır. Bazı durularda sonuç olumlu olmamakla birlikte tüketici yeniden satın alma karar sürecinin ilk aşamasına geri dönmektedir. Ürün veya hizmetten memnuniyetsizlik tüketicinin bundan sonraki satın alma kararlarını daha dikkatli vermesini gerekli kılmaktadır (Lancaster, 2002: 264).

Tüketici, satın alma kararını verip mamulü kullandıktan sonra, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Bu değerlendirme, tüketicinin alternatiflerin seçimi aşamasında kullandığı kriterleri gösterdikleri performansa göre göz önüne alarak olumlu ya da olumsuz bir izlenim edinmesi şeklindedir. Tüketicilerin giriştikleri satın alma sonrası analizin derecesi ürün kararının önemine ve ürünün kullanımından edinilen deneyime bağlı olmaktadır (Kanuk, 2004: 580).

Altıntaş'a göre (2000), satın alma sonrası davranışı olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde değerlendirebiliriz. Müşteri tatmini sağlamaktan elde edilen en olumlu davranış sadakattir. *Sadakat*, gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal veya hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine yoğun bir biçimde yönelmesi ve katılmasıdır.

Tüketiciler bir üründen beklentilerini satıcılardan, yakın çevrelerinden ve diğer bilgi kaynaklarından aldıkları mesajlar üzerine kurarlar. Beklentiler ve gerçekleşen arasındaki fark ne kadar büyük olursa, müşterinin tatminsizliği o derecede fazla olacaktır. Bazı tüketiciler, ürünün mükemmel olmadığı hallerde bu farkı daha da genişletir ve yüksek ölçüde tatminsizlik duyarlar. Bazı tüketiciler de aradaki farkı küçülterek daha az tatminsizlik duyarlar (Kotler, 2002: 139).

Tüketicinin satın alma sonrasında tatmin olup olmaması, gelecekteki ürün tatmini, satın alma eğilimi ve bilgi kaynağı olarak işlevinin olumlu veya olumsuz olmasını etkiler niteliktedir. Tatmin olma durumundaki olumlu düşünce ve inançların marka için oluşma olasılığı vardır. Ürün beklentileri karşıladığı için muhtemelen tekrar alınacaktır. Tatmin olmama veya kısmen tatmin olma durumunda ise, marka hakkındaki inanç ve tutumlar olumsuz yöne yönelir ve o marka ürünü yeniden satın alma olasılığını azaltır (Odabaşı, 2007: 391).

Satın alma sonrası değerlendirmenin önemli bir ögesi, tüketicinin seçim hakkında sahip olabileceği belirsizliğin veya şüphenin azaltılmasıdır. Özellikle rutin olmayan alışverişler sonrasında, örneğin pahalı bir dayanıklı tüketim malı aldıktan sonra, tüketicilerin bilişsel pişmanlık denilen bir huzursuzluk duydukları ve pazarlamacıları ilgilendirmesi gereken satış sonrası faaliyet içine girdikleri bilinmektedir (Kanuk, 2004: 579).

Oluç'a göre (1991: 7-9), tüketici tatmin olsa bile satın alma sonrası kuşkunun devam edebileceği belirtilirken, Odabaşı'na göre bilişsel pişmanlığın ortaya çıkması, tüketicinin kısmen tatmin olmasına bağlanmıştır.

Tüketici bir markayı satın almaya karar verildiğinde, kabul edilmeyen seçeneklerin olumlu nitelikleri ile seçilenin olumsuz nitelikleri çelişki durumunun ortaya çıkmasına neden olabilecektir. Bu durum kişiyi uyum durumuna geçirmek için güdüleyecektir. Sonuç olarak, bir çeşit tatminsizliği ifade eden bilişsel pişmanlık, tüketicinin kendi kendisine doğru seçimi yapıp yapmadığını sorgulamasıdır. Bilişsel pişmanlık olarak nitelendirilen bu kaygı hali, kişilerdeki bilgi, tutum, inanç ve değer yargılarındaki içsel uyumu bozar ve dengesizliğe sebep olur (Bodur, 1979). Satın alma sonrası analizlerin bir parçası olarak, tüketiciler kendilerinin şüphelerini gidermeye çalışırlar ki seçimleri akıllı bir seçim olsun. Diğer bir deyişle satın alma sonrası bilişsel kökenli uyumsuzluğu azaltmaya çalışırlar. Tüketici bunları yaparken bazı stratejiler izler. Bu stratejiler; kararları rasyonalize edebilme, seçimleri destekleyen reklâmları arama, rekabetçi markalardan sakınma vb. Psikolojik olarak rahatsızlık veren çelişki durumu, tüketicinin bu çelişkiyi azaltma isteği açısından güdüleyici bir rol oynar (Kanuk, 2004: 580).

Odabaşı'na göre (2007: 391), çelişkiyi azaltmak için tüketicinin kararını destekleyici bilgiler sağlama yoluna gidilir. Bunun yanı sıra ürün servisi hakkında ilave bilgiler sunmak, garantiler vermek, iyi bir müşteri servisi kurmak, reklâmlarda kalite ve performansa ağırlık vermek gibi çelişkiyi azaltacak birçok uygulamaya girişilir. Bu faaliyetler ile firmalar bir yandan mevcut müşterilerini korumaya ve gelecekteki potansiyel alıcılara dönüştürmeye çalışırken, diğer yandan müşteriyi, çevresindeki

kişilere marka hakkında olumlu bilgiler veren bir referans grubu üyesi haline getirmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda işletmeler tüketicilerin satın alma süreçlerinde karar vermelerine yardımcı olup kendi açılarından kazanım sağlayabilmek için etkili pazarlama stratejileri uygulamak durumundadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI

Pazarlama stratejisi, hedef pazarı ve uzun dönemli rekabetçi üstünlükleri belirlemek amacıyla pazarlama karması elemanlarını oluşturmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda stratejik pazarlama planını oluşturan iki unsurdan biri *pazarlama karması*, diğeri ise *hedef pazar stratejisidir*. Pazarlama karmasının elemanları; hizmet/ürün, fiyat, promosyon, mekan/dağıtımdır. Hedef pazar stratejisi unsurları ise birbirini takip eden üç aşama olan pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve pazar konumlandırmasıdır.

Bu bölümde, ilk olarak hedef pazar stratejisinin unsurları açıklanacak; daha sonra da *kuşak* kavramı tanımlanıp, kuşakların tüketim alışkanlıklarının bir değerlendirmesi yapılacaktır.

1. HEDEF PAZAR STRATEJİSİ

1.1. Pazar Bölümlendirme

Kotler'a göre (2003: 264) pazar; bir ürünün ya da hizmetin, mevcut ve potansiyel müşterilerinin bulunduğu arenadır. Bir ürün ya da hizmetin pazarında yer alan müşteriler, aynı tür ihtiyaçlara sahip ve belli bir değer karşılığında o ürün ya da hizmeti almaya istekli potansiyel müşterilerdir. Pazarları; homojen, dağınık ya da kümeleşmiş olarak gruplandırabiliriz.

- **Homojen Pazarlar:** Tüketici tercihlerinin genel olarak belirli özelliklere göre bir araya getirildiği pazarlardır. Bu pazarlar üst gelir grubunu kapsar ve işletmeler bu pazara göre yüksek fiyat ve kalitede ürün ya da hizmet sunarlar. Bu tip pazarlara ulaşmak için *farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi* uygulanır. Homojen pazarlarda işletmeler hedef olarak üst gelir grubunu belirlemekle beraber, ürün gamına bakıldığında marka imajı ön planda olan ve fiyat konusunda üst seviyede bulunan ürünlere odaklanmaktadır.
- **Dağınık Pazarlar:** Tüketici tercihlerinin belirli ölçütlere göre gruplanmadığı pazarlardır. Bu pazarda yer alan tüketicilerin tercihleri birbirinden farklı

özelliklere sahiptir ve bu nedenle pazarda belli bir dilim yoktur. Bu pazarlarda *farklılaştırılmış pazarlama stratejileri* uygulanmakla beraber ürünler her kesime ve her tüketicinin satın alma zevkine uygun olacak şekilde belirlenmektedir. Fiyat konusuna gelindiğinde ise her dilime hitap edecek bir fiyat belirlemesine gidilmektedir. Kalite konusu ise bazı durumlarda önem kazanırken, bazı durumlarda ürünün sadece ihtiyacı karşılaması yeterli olmaktadır. Marka bağımlılığına hitap edecek ürünler de ürün gamı içerisinde yer almaktadır.

- ***Kümeleşmiş Pazarlar:*** Bu tip pazarlarda tüketiciler tercihlerine göre birbirinden oldukça farklı gruplar içinde yer alırlar. Dolayısı ile her pazar dilimi için uygulanacak pazarlama stratejisi birbirinden farklıdır. Bu tip pazarlara yönelik olarak *yoğunlaştırılmış pazarlama stratejileri* uygulanır. Bu pazarın özelliğine bakıldığında, dilim içerisinde yer alan tüketiciler birbirlerine yakın tüketim alışkanlıkları ve satın alma tercihlerine sahiptirler. Her dilimde farklı özelliklere sahip ve farklı tercihleri bulunan tüketiciler yer almaktadır. Bu tarz durumlarda işletmelerin tüm dilimlere yoğunlaşması ve onların ihtiyaçlarını karşılaması zor bir durum olarak değerlendirilmektedir. Burada işletmeler, tercih ettikleri ya da hedef olarak belirledikleri pazar dilimlerine odaklanmalı ve o dilim veya dilimler üzerine yoğunlaşarak, yoğunlaştırılmış pazarlama stratejilerini uygulamalıdır. İşletmenin büyüklüğü, uzmanlık alanı, pazar diliminin potansiyeli işletmelerin odaklanmasında belirleyici faktörler olarak rol oynamaktadır (Weinstein, 1987: 173).

Lancaster'e göre (2002: 138); pazar bölümlendirme, bütün pazarı kendi içinde bazı metotlarla bölmektir. Pazar bölümlendirme toplam pazarı; benzer istek, ihtiyaç, nitelik ve davranışlara sahip daha homojen pazar dilimlerine ayırmaktır. Kotler'e göre (2003: 268) pazar bölümlendirme, pazar dilimleri arasındaki farklılıkların neler olduğunun belirlenmesi ve pazarlama kaynaklarının bu dilimlere dağıtılması için oluşturulmuş bir stratejidir. Toplam pazarı, benzer istek, ihtiyaç, nitelik ve davranışlara sahip daha homojen pazar dilimlerine ayırmaktadır. Pazar bölümlendirmenin kriterleri;

ölçülebilirlik, büyüklük, ulaşılabilirlik, farklılık, homojenlik, dayanıklılık, savunulabilirlik olarak sıralanabilir.

Alternatif bir tanıma göre pazar bölümlendirme, potansiyel pazarı farklı tüketici alt kümelerine ayrılmasına ve belirli bir pazarlama karmasına bir ya da bir kaç alt kümenin hedef pazar olarak seçilmesine dayalı stratejik pazarlama sürecidir (Cemalcılar, 1994). Pazar bölümü ise belirli bir pazarlama karmasına karşı beklenen tepkileri benzerlik gösteren tüketici grubudur (Altuğ, 1997).

Pazar bölümlendirme süreci, değişik ürün faydalarını yansıtan farklı pazarlama bileşenlerine göre pazarın tüketici gruplarına bölünmesidir. Bölümleme, işletmenin malları, hizmetleri ve düşüncelerinin satın alınma olasılığı ile deterministik bir biçimde ilişkilendirilmiş olan tüketici özelliklerine dayalıdır. Pazar bölümü bir grup tüketicinin ortak özelliklerinin gruplandırılması sonucu oluşur (Tenekecioğlu, 2003).

İşletmeler için, ürünlerine satın alma ile sonuçlanacak davranışlar gösteren ve birbirine benzeyen kitleleri ortaya çıkarmak önemli olduğu kadar, ürünleri ile ilgilenmeyen yani satın alım yapmayacakların kimler olduğunu, neden alım yapmayacaklarını belirlemede önemlidir. Pazar bölümlemesi yapılarak, ürün ya da hizmet ile ilgilenmeyen bu gruplara yönelik harcama yapılmaz ve kaynaklar ekonomik kullanılır. Üstelik pazarlama çabaları ürünü satın almak istemeyenlere yöneldiğinde kızgınlık, utanç ve benzeri duygular yaratabilir. Bu açıdan bakıldığında pazar bölümlemesi işletmeleri kendilerine, rakiplerine ve tüketicilerine ait kaynakları ve amaçları değerlendirmeye ve onları ekonomik kullanmaya yönelten bir süreçtir (Doyle, 1998: 71).

Tüketiciler pek çok faktör dikkate alınarak bölümlere ayrılabilir. Ancak bölümlemenin geçerli olması için, bir pazar bölümündeki tüketiciler ihtiyaçları açısından birbirlerine benzer iken, diğer bölümlerdeki tüketicilerle aralarındaki belirgin farkların neler olduğu belirlenmelidir.

Pazar bölümlemesini amaçlayan işletmelerin başarılı olabilmeleri için, bölümleme sürecini tüketicilerin arzuladıkları değerler doğrultusunda gerçekleştirmeleri

gerekir. Bundan sonra işletme, seçilen her pazar bölümünde yer alan tüketicilere üstün değerler ulaştırabilmek amacı ile fırsatları değerlendirir. Ancak tüketici değerleri çoğu kez içsel, göze çarpmayan ve belirti göstermeyen karmaşık değerler olduğundan; tüketici değerlerini kalite arayışı, paranın karşılığı sağlanan değer ya da hizmetle kısıtlayan işletmeler, uygun pazarlama stratejilerini belirlemede çeşitli zorluklarla karşılaşabilirler. İşletmenin pazar bölümlenme stratejilerini etkileyen faktörleri ise; işletme kaynakları, ürün türü, ürün yaşam süreci aşaması, alıcılar arasındaki türdeşlik derecesi ve rakiplerce izlenen stratejiler olarak sıralamak mümkündür.

Pazarı oluşturan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları biraz daha dikkatli incelendiğinde, belirli bir pazarı oluşturan tüketicilerin tıpatıp birbirine benzer olmadığı ve benzer tercihlerde bulunmadıkları tespit edilmektedir. Tüketicilerin hepsinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek tek bir pazarlama karmasını geliştirip uygulamak ise birçok durumda olanaksızdır. Öte yandan her tüketici farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmakla, potansiyel olarak tek başına bir pazar oluşturmaktadır. Her koşulda ve her zaman işletmenin tüm tüketicileri ayrı pazarlar olarak görmesi ve pazarlama karmasını tek tek tüketicilerin ihtiyaçlarına uyumlaştırılması mümkün olmaz. Bu tür kararlar tümü ile işletmenin kaynakları, amaçları, ürünün türü ve yaşam eğrisindeki yeri, tüketicilerin birbirinden farklı olma dereceleri ve rakiplerin izlediği strateji ile ilişkilidir.

Tüketicilerin farklı fiyat duyarlılıklarına sahip olmaları, pazar bölümlenmede işletmelerin karşılaştıkları temel sorunlardan birini oluşturmaktadır. Öte yandan marka bağımlılığı da bölümlenme süreci içerisinde yer alan önemli bir faktördür. *Marka bağımlılığı*, bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir. Marka bağımlılığı, pazar bölümlenmede önemli bir faktör olmakla birlikte marka değerinin olmadığı bir durumda, marka bağımlılığından bahsetmek pek de mümkün değildir.

Pazarı oluşturan tüketiciler birbirinden farklı ihtiyaçlara, isteklere, satın alma davranışlarına ve imkânlarına sahiptirler. Tüketicilerin heterojen yapıya sahip olmaları, işletmelerin, birbirinden farklı özelliklere sahip bu pazarların her biri için aynı pazarlama karması geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle işletmeler pazardaki

fırsatlardan daha fazla yararlanmak amacıyla pazarları bölümlendirmektedir (Yükselen, 2000).

1.1.1. Pazar Bölümlendirmenin Avantajları

Pazar bölümlendirmesi ile her pazar bölümü için ayrı pazarlama programı oluşturularak tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması sağlanır. Ayrıca daha etkin iletişim ve dağıtım sağlanır. Bir işletme belirli bir grup müşteri için ürün geliştirdiğinde, sadece bu müşteri grubunun ürün hakkında bilgi alma ihtiyacı bulunduğu için daha etkin bir iletişim sağlar.

Pazar bölümlendirme ile işletmeler açısından spesifik bir pazar bölümü hedeflediğinden dolayı, bölümlenen pazarlar için daha verimli tutundurma politikaları izlenebilir. Burada işletme tek bir pazar dilimine odaklanmakla birlikte tüketici kitlesinin tercihleri doğrultusunda ürün gamını çeşitlendirmeli ve satın alma tercihlerine cevap verebilmelidir.

İşletme, kaynaklarını ve yeteneklerini, seçtiği pazar bölümüne uygun biçimde geliştirebilir ve şiddetli rekabetten kaçınabilir. Burada işletmenin tercihini belirlerken bazı noktalara önem vermesi gerekmektedir. Bunlar; işletmenin uzmanlık alanı, tecrübeleri, ürün grup çeşitliliği, tüketici tercihleri, pazar diliminin verimliliği ve cazibesi, gelecek dönem satın alma eğilimleri şeklinde sıralanabilir (Tenekecioğlu, 2003).

Ürün farklılaştırmasını gerçekleştirmeden tam anlamı ile market bölümlendirme gerçekleştirilemez. Pazar bölümlendirme tüketici gruplarına odaklanırken; ürün farklılaştırma, üründe değişiklikler yaparak tüketicinin ilgisini çekmeye çalışır. Pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma bir arada kullanıldığında başarılı bir rekabet edebilme avantajı elde edilmiş olur (Parsons, 2000: 218).

1.1.2. Pazar Bölümlendirmenin Aşamaları

Pazar bölümlerinin belirlenmesi iki aşamalı bir süreçten oluşur. Birincisi işletmenin ürün ve hizmetlerinden pazar içinde kimlerin yararlanacağına karar verilmesidir. Bunun için işletme, makro bölümlenme değişkenlerini esas alır. Tüketici

pazarlarında bu tür veriler coğrafi ve demografik kategoriler içerisinde yer alır. Üretici pazarında ürün ve işletme değişkenleri bu amaca hizmet eder.

Ürün kullanım oranı pazar bölümlenmesinde sıklıkla esas alınan faktörlerden biridir. Pek çok pazar; kullanıcı olmayanlar, önceki kullanıcılar, potansiyel kullanıcılar ilk kez kullananlar ve düzenli kullananlar olarak bölümlere ayrılmaktadır. Pazar payı yüksek olan işletmeler, potansiyel kullanıcıları fiili kullanıcılar haline dönüştürmek isterken; daha küçük çaptaki işletmeler, rakip işletmenin ürünlerini kullanan tüketicileri kendi markalarına çevirme yolunda çaba harcarlar. Potansiyel kullanıcılar ve düzenli kullanıcılar için farklı pazarlama yaklaşımlarında bulunmak gerekir.

Kültürel ve coğrafi pazar bölümlenmesi, farklı coğrafi bölgeleri ya da ülkeleri değişik pazar bölümleri olarak ele alınmasıdır. Çok uluslu işletmelerin gerçekleştirdiği bu tür uygulamalarda ülkeler gelişmişlik düzeyi, birbirine yakınlık ve ortak dillere sahip olma gibi özellikleri göz önünde bulundurularak bölümlendirilir.

Tüketici demografik özellikleri de pazar bölümlenmede başvurulan faktörler arasındadır. Bazı ürünlerde tüketim ve yaş arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde, cinsiyet faktörü de ürün ihtiyaçları ve tüketim miktarları açısından farklılık oluşturur. Dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında aile yaşam süreci etkili olabilir. Aile büyüklüğü ve öğrenim düzeyi, farklı tüketim modellerini oluşturabilir. Medeni durum, aile içindeki çocuk sayısı ve yaşları tüketim alışkanlıklarında farklılıklar yaratabilmektedir.

1.1.3. Pazar Bölümlendirmede Kullanılan Değişkenler

Pazarı bölümlendirmede genel olarak iki yöntem izlenir. Bunlardan birincisi, pazarın demografik, kişisel özellikler ve yaşam tarzı gibi *genel değişkenler*, ikincisi ise satın alma sıklığı, marka bağımlılığı, tüketim hacmi gibi *durumsal değişkenler* göz önüne alınarak bölümlendirilmesidir.

Bunlardan ilk yöntem izlenirken pazarın demografik yapısı büyük önem taşımaktadır. Demografik yapıya bağlı olarak bu pazarı oluşturan bireylerin kişisel özellikleri ve yaşam tarzları, onların tüketim alışkanlıklarını etkileyeceği için pazar

bölümlendirmede işletmeler için önemli kaynak oluşturmaktadır. Bunlar genel değişkenler olarak tanılanmakta ve pazarın bölümlendirilmesinde yardımcı olmaktadır.

İkinci yöntem olarak da pazar tüketicinin satın alma sıklığına, marka bağımlılığına ve tüketim hacmi gibi durumsal değişkenlere göre bölümlendirilmektedir. Burada bölümlendirmede etkileyici değişkenler durumlara göre farklılık göstermektedir. Marka bağımlılığı önemli bir değişken olmakla birlikte pazarın bölümlendirilmesinde yardımcı bir değişken olma görevini de üstlenmektedir.

- **Coğrafik Bölümlendirme:** Coğrafik bölümlendirmede pazarlar, ülkeler ve bölgeler; şehir büyüklüğü, nüfus büyüklüğü, nüfus yoğunluğu, kentsel ve kırsal olma durumu ve iklim gibi kriterler dikkate alınarak bölümlendirilmektedir. Coğrafi bölümlendirme yaygın olarak kullanılan bir temel değişkendir ve işletmelere pazara daha etkin ulaşma olanağı sağlar. Bölgesel ve coğrafi zorluklar pazarın bölümlenmesinde önemli bir etken oluşturmaktadır. Coğrafi bölgeye ulaşılabilirlik ve bölgenin fiziki özellikleri, tüketim alışkanlıklarını yakından ilgilendirmektedir. Pazar bölümlendirmesi yapılırken nüfus yoğunluğuna bağlı olarak farklı bölümler oluşturulabilmektedir. Bölgesel farklılıklar da tüketim alışkanlıklarını ve buna bağlı olarak pazar bölümlendirmesini de etkilemektedir.
- **Demografik Bölümlendirme:** Demografik bölümlendirme pazarı; yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, aile yaşam döngüsü, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, milliyet gibi değişkenlere göre bölümlendirmektedir. Demografik bölümlendirmede pazarı oluşturan bireylerin demografik özellikleri büyük önem taşımaktadır. Burada gelir, önemli ve belirleyici bir faktör olmakla birlikte gelir düzeyine göre bölümlendirilen pazara, gelir gruplarına hitap eden ürünler sunulmakta ve hedef kitle belirlenmektedir. Bir başka demografik değişken ise yaş faktörüdür. Yaş gruplandırmasına göre bölümlendirilen pazarda farklı yaş gruplarına hitap eden ürünler bulunmakta ve tüketicinin beğenisine sunulmaktadır.
- **Psikografik Bölümlendirme:** Psikografik bölümlendirme, pazardaki tüketicileri yaşam tarzları, kişilik özellikleri ve sosyal sınıf yapısı açısından

bölümlendirmeyi amaçlar. Aynı demografik grupta yer alan tüketiciler farklı psikografik yapıya sahip olabilirler. Burada bölümlendirme gerçekleştirmek, diğer bölümlendirmelere göre daha güçlükle gerçekleşmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzları her birey için farklılık gösterebileceği gibi aslında her birey kendi başına bir pazar bölümü oluşturmaktadır.

- **Davranışsal Bölümlendirme:** Davranışsal bölümlendirmede pazar, tüketicinin ürüne ya da hizmete ilişkin davranış özelliklerine göre bölümlendirilir.

Etkili pazar bölümlenimin gerçekleştirilmesi için aşağıda yer alan koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar;

- Tüketici özellikleri üzerinde işletmenin bilgi sahibi olması,
- Seçilen pazar bölümü üzerinde pazarlama çabalarının odaklanması,
- Pazar bölümlerinin geniş, kâr sağlayıcı ve istikrarlı olması.

Pazar bölümlenimde kullanılan ölçütlerin pek çoğu tam olarak ölçülemeyen unsurlardan oluşmaktadır. Örnek vermek gerekirse; cep telefonu satın alan tüketicilerin kaçının statü sağlama, etkili haberleşme ya da eğlence yönünden güdülendiklerini ölçebilmek mümkün olmayabilir.

İkinci olarak, bir pazar bölümünün yarar sağlayabilmesi için pazarlama çabalarının seçilen bölümler üzerine etkili biçimde odaklanması gerekir. Örneğin, ürünün yaşam sürecinin tanıtma aşamasında, yenilik taraftarı olan tüketicilere ulaşılması gerekir. Ancak, elde bulunan iletişim araçları bu tür tüketicilere ulaşmada yeterli derecede ayırt edici olmayabilir.

Üçüncüsü, pazar bölümlenimi seçilen bölümlerin kârlı olma durumlarının uzunca bir süre değişmeyeceği varsayılmaktadır. Etkili olabilmek için, farklı pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasını geçerli kılabilmek için, bölümlerin yeterli derecede büyük ve istikrarlı olması gerekir.

1.2. Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlendirme işlemini tamamlayan firmalar, bu aşamadan sonra hangi bölüm ya da bölümleri hedef olarak seçeceklerinin kararını verirler. İşletmeler heterojen pazarı homojen bölümlere ayırdıktan sonra, en başarılı olabilecekleri bir veya daha fazla bölümü kendisine hedef olarak seçerler ve seçilen her bölüm için ayrı pazarlama karması geliştirebilirler (Aytuğ, 1997).

Bickert'e göre hedef pazar, pazarın bölümlere ayrılmasından sonra işletmenin pazarlama çabalarını yönelteceği pazar bölümüdür. Firma pazar fırsatlarını analiz ettikten sonra, hangi pazar bölüm ya da bölümlerini hedef alacağına karar vermek durumundadır.

Hedef pazar stratejilerini; farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejileri olarak üç ana grupta inceleyebiliriz.

1.2.1 Farklılaştırılmamış Pazarlama Stratejisi

Tüm pazar stratejisi olarak da bilinen bu stratejide işletme, pazar bölümleri arasındaki farklılıkları önemsemeyen pazarı bir bütün olarak ele alır. Bu stratejide işletme, tüketici ihtiyaçlarındaki farklılıklardan çok ortak noktalara odaklanır.

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletmeler pazarı bölümlenmek için hiçbir çaba harcamaz ve pazarın bölümlenme gereklerini göz ardı ederler. Pazar bölümlerine gereken ilgiyi göstermez, ancak pazardaki tüketicilerin ortak özellikleri ve ilgi alanları üzerine odaklanırlar. İşletme tarafından üretilen ürün ve hizmetler tüketicilerin en geniş ilgi alanlarına hitap eder biçimde tasarlanır ve üretilirler. Bu stratejinin diğerlerine göre en büyük üstünlüğü, belirli maliyetlerde azalma sağlaması ve pazarın bir iki alanı üzerinde yoğunlaşmasıdır.

Farklılaştırılmamış kitle pazar stratejisinde işletme, tüm pazara aynı pazarlama yaklaşımı ile hitap eder. Burada ürünün pazar başarısı, pazar içinde yer alan tüketicilerin aşağı yukarı aynı ihtiyaçlar içinde bulunması ve ürünün gerekli özellikleri karşılayacak yeterli özelliklere sahip bulunmasına bağlıdır. İşletmeler pazar bölümlenmeyi ihmal ederlerse, hedef aldığı tüketiciler çok sayıda, dağınık ve çok farklı özelliklere sahip

bireyler olarak karşısına çıkacaktır. Bu farklı bireylerin türdeş olmayan ihtiyaç ve istekleri onların bir bütün olarak ele alınmalarını güçleştirir. Bu nedenle pazarların çoğunun bölümlenmesi bir zorluktur.

Pazarlama planı mümkün olan en fazla tüketiciye ulaşılacak şekilde yapılır. Tüketiciler tarafından hatırlanır olmak için kitlesel reklâm uygulamaları kullanılır.

1.2.2. Farklılaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme, pazarın birden fazla bölümünde faaliyet gösterir ancak her pazar bölümü için ayrı pazarlama karması geliştirir. İşletme, birden fazla pazar bölümüne pazarlama karması sunarak büyük bir pazar hacmine ulaşmayı ve her bölümde güçlü bir konum elde etmeyi amaçlar.

Farklı bir tanıma göre, işletmenin iki ya da daha çok pazar bölümünde faaliyet göstermesi ve her bölüm için farklı bir pazarlama karması oluşturması anlamına gelmektedir. Bu strateji bir yandan toplam pazarın etkisini artırırken, öte yandan pazarlama maliyetini de arttırmaktadır.

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisinin dezavantajlarına bakıldığında, işletme her hedef pazar için farklı pazarlama planı, pazarlama araştırması, tutundurma planı, satış analizleri, tutundurma faaliyetleri yapmak zorundadır. Bu da işletme maliyetlerinde artışa neden olmaktadır. Bu durumda işletmelerin maliyetlerini azaltmak yerine satış ve gelirlerini artırmaya çalışmaları gerekmektedir.

1.2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Stratejisi

Niş pazarlama olarak da bilinen bu strateji, özellikle işletme kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Bu stratejide işletme tüm kaynaklarını tek bir pazar bölümüne yoğunlaştırır. Bu strateji daha çok finansal kaynakları rakiplerine göre yetersiz olan veya sunduğu ürün ya da hizmette uzmanlaşmış işletmeler tarafından kullanılır.

Diğer bir tanıma göre, yoğunlaştırılmış stratejide işletme, tüketicilere en iyi hizmet sağlama fırsatını taşıyan tek bir pazar bölümü üzerinde odaklanır ve bölüme sonradan girmek isteyen rakip işletmelere karşı savunma stratejileri oluşturur. Bu tür

yoğunlaştırılmış stratejiler arasında uzmanlaşma yolu ile rakiplere üstünlük sağlama çabası sayılabilir. Niş pazarlaması son yıllarda yaygınlık kazanmış bir pazarlama stratejisidir. Pazar bölümlerinin genellikle pazardaki geniş tüketici kitlelerini kapsamalarına karşın nişler, daha dar ve kesin ürün özelliklerine yönelik tüketicilerin ihtiyaçlarının derinlemesine ele alınmasını gerektirir. Bunu başardığı takdirde ürünlerine sıkı sıkıya bağlı ve o ürünleri elde etmek için maddi fedakârlıktan kaçınmayacak bir hedef kitleye sahip olacaktır (Zigmund, 1998 s: 173).

Bu strateji büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunun izlenmesidir. Spesifik bir bölüme yoğunlaşmak işletmeye bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma sayesinde pazarda güçlü bir pozisyon sağlar. İşletme pazar bölümünü doğru seçerse uzmanlaşma nedeni ile üretim, dağıtım ve tutundurmada önemli avantajlar elde eder ve büyük işletmelerle rekabet ederek karlı bir şekilde çalışır (Mucuk, 1999).

Bu stratejide işletmenin büyümesi tek bir pazar bölümüne bağlı olduğundan, bu pazar bölümünün hacmi veya tüketicilerin satın alma eğilimleri değiştiğinde işletme finansal problemler yaşayabilir. Ayrıca pazara yeni rakipler girdikçe işletmenin satışları da düşecektir. Bunlar da, yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin dezavantajları olarak sayılabilir.

1.3. Pazar Konumlandırma

Konumlandırma ilk olarak 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout isimli iki reklâm yöneticisi tarafından popüler hale getirilmiştir. Bu iki yönetici bir ürünün yaratıcı çalışmasında konumlandırmanın önemini fark etmişlerdir. Bu yıldan sonra da pazarlamacılar konumlandırmayı bir disiplin olarak sürekli uygulamaya başlamışlardır.

Brooksbank'a göre (1994) konumlandırma, ürün ya da hizmetin pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayacak bir şekilde farklılaştırılması ve tüketici zihninde bu farklılığın ve ürünün markasının algılanmasının sağlanmasıdır. Konumlandırma, hedef pazar olarak seçilen pazar bölümündeki farklılaştırmaya dayanmaktadır.

Farklı bir tanıma göre konumlandırma; seçilen pazar bölümündeki tüketicilere işletmenin sunduğu ürünün, hizmetin onlar için uygun olduğunu, diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını ise karşılayamayacağını anlatan süreçtir. Diğer bir deyişle konumlandırma tüketicilerin zihninde ürüne ait bir yer yaratmaktır.

Belirli bir pazarda kendi nihai amaçlarına uygun pazar bölümünde faaliyet gösteren işletmelerin önlerine çıkan en önemli sorun konumlandırma. Konumlandırma stratejisinde işletmeler bir bakıma o pazardaki rekabete karşı alacakları tavrı oluşturmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında, pazarlama stratejisine kişiliğini veren konumlandırmanın, işletme için ne anlama geldiği daha iyi anlaşılmaktadır. Konumlandırma tüketicilerin, mevcut ya da yeni piyasaya çıkacak ürünleri ya da markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini göstermektedir. Amaç, işletmenin ürününe ya da hizmetine tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürünü benzer ürünlere göre işletme lehine olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır.

İşletmeler hedef pazar bölümlerini belirledikten sonra, bu bölümlerde yer almak istedikleri konumlara karar verirler. Ürün ya da hizmetlerinin önemli özelliklerini ön plana çıkararak benzerlerinden farklılaştırırlar ve tüketicilerin zihninde ürüne ait bir algı oluştururlar.

Konumlandırma, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetleri rakiplerin sunduklarından farklı kılmak olduğu için, öncelikle yapılması gereken; sunulan ürün ve hizmetlerin rakiplerden nasıl farklılaştırılabileceğini araştırmaktır ve bu noktada üç farklı durum söz konusudur. Bunlar; işletmenin ürününün rakip ürünlere tamamen benzemesi, ürünün rakip ürünlerden farklı olması ve ürünün rakip ürünlerden üstün olması şeklinde sıralanabilir.

Bu durumlar göz önüne alındığında en ideal olanı, ürünün rakiplerin pazara sunduklarından üstün olduğu durumdur. Fakat büyük buluşlar veya çok önemli gelişmeler yapılmadıkça her açıdan rakiplerden üstün olan ürünler üretmek pek de mümkün olmaz. Örnek vermek gerekirse; 3M firmasının “Post-it” ürünü ile sağladığı başarı ve tüketicinin zihninde yarattığı güçlü konum pazarda ilk olmasından ve pazara köklü yenilikler sunmasından kaynaklanmaktadır. Her başarılı ve üstün ürün, rakipleri

tarafından taklit edilmektedir. Bu nedenle, ürünün üstünlüğüne yönelik konumlandırma stratejisi izlenirken işletmeler dikkatli olmalıdır.

Üzerinde durulması gereken bir başka nokta ise işletmenin rakip ürünlere kıyasla hiç bir fark yaratamamasıdır. Marka ismi verilmeden yapılan testlerde tüketiciler ürünler arasındaki farkı tespit edememişlerdir. Bu tarz durumlarda işletmelerin maliyetleri en aza indirici strateji benimsemeleri ve rekabetçi üstünlük sağlamaları gerekmektedir. Sürekli maliyete odaklanma ve en düşük maliyet stratejisi, işletmeler için stresli bir yöntemdir. Maliyet ile kalite, kalite ile de tüketici memnuniyeti birbirlerine bağlı konular olduklarından dolayı, tüketicilerin maksimum fayda ve memnuniyeti sağlayacakları durum ele alınmalıdır.

Lewitt (1980), birbirine tamamen benzeyen ürünlerin olmadığına ve tüm ürünlerin farklılaştırılabileceğine inanmaktadır. Ürün farklılaştırma, rakip ürün ile işletme ürünü arasında anlamlı bir fark yaratabilme sürecidir. Farklılaştırma, üründe yapılabileceği gibi pazarlama karmasının diğer elemanlarında da gerçekleştirilebilir.

İşletmeler rekabetçi bir ortamda kalabilmek için hedef tüketicilerine rakiplerin sunduğundan daha fazla bir değer sunmalıdırlar. Bu değer, tüketicilerin satın alma nedenini oluşturur. Tüketicilere üstün değer sunabilmek ise onu anlamaktan ve onun ihtiyaçlarına rakiplerden daha iyi çözümler bulmaktan geçmektedir. Ancak bu her zaman daha iyi, daha geliştirilmiş ürünler ya da hizmetler sunmak anlamına gelmez. Zaman zaman tüketiciler standart özelliklere sahip ürünlere daha az bedeller ödeyip sahip olmayı tercih etmektedirler. Bu durumda işletme, fiyat açısından farklılaştırma yapmıştır ve fiyata hassasiyetleri fazla olan tüketiciler hedeflenilmiştir denilebilir. Ürün geliştirme değiştirme yapmakla, ek hizmetler, yeni formüller, yeni ambalajlar, yeni kullanım yolları sunmakla fiyat hassasiyeti olmayan pazar bölümlerine yönelinebilir.

Konumlandırmada üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmedir. *İlk olma* konumu, belli bir konumu ilk olarak işletmenin ele geçirmesi ve onu tutarlı bir şekilde sürdürmesidir. *Tek olma*, tüketicilerin eşsiz özellikleriyle algılanmasıdır. *Duygulara hitap edebilme* ise işletmenin ürünü, markası ve hizmetleriyle tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde konumlanmasıdır.

Konumlandırma, stratejik pazarlama kararlarında önemli yer teşkil etmektedir ve konumlandırma kararı ile işletme, pazarlama karması stratejisine ışık tutmaktadır. İşletmenin belirleyeceği konum, pazarlama karması stratejilerinin belirlenmesinde rehberlik eder. Konumlandırmanın özelliklerine baktığımızda ise bunlar; açıklık, tutarlılık, inandırıcılık ve rekabet edebilme olarak sıralanabilir.

1.3.1. Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma stratejileri; rakibe göre, ürün sınıfı veya özelliğine göre, fiyat ve kaliteye göre, hedef pazarlara göre şeklinde gruplandırılabilir (Erdem, 2000).

1.3.1.1. Rakibe Göre Konumlandırma

İşletmenin faaliyet göstereceği pazarda belirli ve çok iyi bilinen markalar varsa, rakibe göre konumlandırma stratejisi izlenir. Bu stratejide işletmenin ürün ve hizmetleri temelde rakiplerinkine benzer faydalar sunmaktadır. Bu strateji güçlü bir farklılaştırma avantajı olan ve bu avantajını daha da somutlaştırmaya çalışan işletmeler için uygundur. Rakip işletmelerin yarattığı konumun aynısını yaratmaya çalışmak doğru bir strateji değildir. Bu stratejide ürünler rakip ürünlere göre konumlandırılırken, rakip ürünlerin özellikleri öncelikle değerlendirilmelidir. Stratejik konumlandırma çerçevesinde rakip ürünlere göre üstün olma, kaliteli olma ya da fiyat avantajlı olma gibi stratejiler izlenebilir.

1.3.1.2. Ürün Sınıfı ve Özelliğine Göre Konumlandırma

Bu stratejide işletmeler, konumlarını bir ürün sınıfı veya özelliği ile ilişkilendirmek veya aradaki öyle bir ilişkiyi koparmak için çabalarlar. Bazı işletmeler, örgütler veya ülkeler, ürünlerini arzu edilen bir sınıftaymış gibi nitelerler. Burada konumlandırma gerçekleştirilirken, ürünlerin özellikleri ön plâna çıkmaktadır. Ürün özellikleri, konumlandırıldığı pazar bölümünde yer alan tüketicilerin satın alma tercihlerine uygun olmalıdır.

1.3.1.3. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma

İşletmeler açısından fiyat ve kaliteye dayalı konumlandırma sıklıkla kullanılmaktadır. Bazı işletmeler yüksek fiyat ve yüksek kalite ile tanınmışlardır. Bazı işletmeler ise düşük fiyat ve kalite ile pazarda faaliyet göstermektedirler. Yüksek kalite imajı ile pazarda konumlanmak isteyen işletme, pazarlama karmasını da bu amaçla uyumlu olarak oluşturmalıdır. Kaliteli ürünler kaliteli hizmetle sunulmalıdır. Ayrıca pazardaki tüketicilerin de fiyata karşı duyarlı olmaması gerekir. Yüksek kalite, maliyet artışından kaynaklanan yüksek fiyat düzeyini de beraberinde getirmektedir.

1.3.1.4. Hedef Pazara Göre Konumlandırma

İşletme, konumlandırma stratejisini belirlerken hedef pazarın ihtiyaç ve davranışlarını dikkate almaktadır. Bu stratejinin özelliği, hedef pazarı odak nokta olarak almasıdır. İşletme farklı özellikleri taşıyan ürünlerle birden fazla pazar bölümüne yönelebilir. Bu stratejide uygulanabilecek yaklaşımlardan biri ünlü kişilerden yararlanmaktır. Bu stratejide hedef pazarın demografik özellikleri göz önünde bulundurulması gereken en önemli etkenlerden biridir. Bu aşamada sosyo-kültürel yapı konumlandırmayı etkileyen önemli bir faktördür.

1.3.2. Yeniden Konumlandırma Stratejisi

İşletmelerin mevcut konumlarını değiştirmelerine ise yeniden konumlandırma adı verilir. Yeniden konumlandırma stratejisi, hedef pazarın ve rekabette üstünlük sağlayan farklılıkların veya her ikisinin birden değiştirilmesidir. İşletmelerin yeniden konumlandırma yapabilmeleri için belli bir süreci izlemeleri gerekmektedir. Bu süreç dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; mevcut konumun belirlenmesi, istenilen konumun saptanması, yeni konumun elde edilmesine yönelik olarak tutundurma programının başlatılması ve tüketicinin zihnindeki eski konumun değişme durumunun saptanmasıdır. Yeniden konumlandırma stratejileri imaj, ürün, soyut ve somut stratejiler olarak gruplandırılabilir.

1.3.2.1. İmaj Yeniden Konumlandırma Stratejisi

Bu stratejide ürünün imajı değiştirilmekte, ürün ve hedef pazarda herhangi bir değişiklik yapılmamaktadır. Bu stratejide ürünün faydaları üzerine yoğunlaşarak ürüne yeni bir imaj kazandırılmaya çalışılmaktadır. Ürünün imajı değiştirilirken, tüketicilerin tercihleri ve yeni pazar trendleri göz önüne alınmalıdır. Böylece tüketicinin görmek istediği ve satın almak istediği ürünler pazar bölümünde yer almaktadır. Ürün imajı, değişen satın alma trendi ile yakından ilgilidir.

1.3.2.2. Ürünü Yeniden Konumlandırma Stratejisi

Bu stratejide hedef pazar aynı kalırken ürün farklılaştırılmaktadır. Üründe değişiklikler yapılarak farklı kullanım alanları yaratılmaktadır. Böylece hedef pazarda ürüne yeni tüketiciler kazandırılmaktadır. Bu stratejide ürün değişikliğe uğradığından, bu değişiklik gerçekleştirilirken yeni hedeflenen kitlenin ihtiyaçları, tüketim eğilimleri dikkate alınmalıdır. Üründe meydana gelen değişiklik ile daha fazla tüketicinin dikkatini çekmesi ve onların satın alma ihtiyaçlarını karşılaması ile hedeflenen başarı elde edilmiş olmaktadır.

1.3.2.3. Soyut Yeniden Konumlandırma Stratejisi

Bu strateji ile işletme ürünü ile farklı bir pazar bölümüne hitap etmektedir. Bu stratejide ürün aynı, hedef farklı olduğu için yeni tüketiciler söz konusudur. Dolayısı ile işletme kaynakları yeni tüketicileri etkileyebilmek amacı ile kullanılmaktadır. İşletme eski pazar bölümüne de gereken özeni göstermelidir ki mevcut müşterilerini kaybetmesin. Soyut yeniden konumlandırmada, üründe herhangi bir değişiklik gerçekleştirilmeden yeni hedef pazarlarda yer almak ve ürünü konumlandırmak hedeflendiği için tüketici kitlesi genişlemektedir. Tüketici kitlesinin genişlemesi ile bu kitlenin satın alım tercihlerine cevap verilmesi neticesinde başarılı sonuçlar elde etmek mümkündür.

1.3.2.4. Somut Yeniden Konumlandırma Stratejisi

Bu stratejide ise işletme hem ürününü hem de hedef pazarını aynı anda değiştirmektedir. Yeni hedef pazar için yeni ürün geliştirildiği için maliyetler oldukça yüksektir. İşletme hem yeni ürün geliştirmek için yatırım yapacak hem de yeni tutundurma çabalarında bulunacaktır.

2. KUŞAK KAVRAMI

Peter Drucker'a göre (1991), üç bin yıl önce başlayan insanlık tarihinden günümüze kadar olan süreç içerisinde, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarında, dolayısıyla birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğuna *kuşak* denilmektedir.

Geçmişten günümüze kadar uzanan süreçte, kuşaklar arasında çatışmalar ortaya çıkmıştır. Yirminci yüzyılın hızlı toplumsal değişimleri, kuşaklar arasındaki bu ayrılığı daha belirginleştirmiş, eski değer yargılarının ve yaşam anlayışının değişmesini zorunlu kılmıştır. Eski kuşaklar yeniliklere ayak uydurmada sıkıntı çekerken, geleneklerine ve geçmişlerine sıkı bağlarla bağlıdır. Yeni kuşaklar ise eski kuşaklara nazaran yeniliklere adapte olma ve gelişmeleri benimseme anlamında daha uyumlu bir tavır sergilemektedirler. Buradan çıkarılacak doğal sonuç da; genç nesil ile yetişkinler arasındaki kuşak farkı ve bunun doğurmuş olduğu çatışma ortamıdır. (Brand Strategy, 2007: 25)

2.1. Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması

Kuşak kavramını tanımladıktan sonra bunların kronolojik sıralamasına yer verebiliriz. Yapılan araştırmalarda, sosyologlara göre kuşaklar, doğum yılları aralıkları ve bu tarihlerin örtüştüğü sosyal kültürel veya teknolojik olaylar vasıtasıyla farklı karakteristik özellikler göstermektedirler. Her kuşak kendi döneminin izlerini taşımakta, içinde bulunduğu zamanın karakteristik yapısından etkilenmektedir.

Günümüze kadar uzanan Baby Boomerslar ile X, Y, Milenyum ve Z kuşakları aşağıda tanımlanacaktır. Fakat Baby Boomers kuşağında önceki kuşaklar ise sırasıyla şunlardır;

*Büyük Değişim Kuşağı:

Yüzyılın başından I.Dünya Savaşı'na kadar doğanlar.

*I. Savaş Kuşağı:

1914-1918 yılları arasındaki kuşak.

*Ümit Kuşağı:

1918-1929 yılları arasındaki kuşak.

*Depresyon Kuşağı:

1929-1939 yılları arasındaki kuşak.

*II. Savaş Kuşağı (War Babies):

1939-1945 yılları arasında doğan kuşak. (Ertem, 2003)

2.1.1. Patlama Kuşağı - Baby Boomers

Baby Boomers olarak tanımlanan bu kuşak 1950–1965 arası doğan, 1950'lerden sonra artan doğum oranları sonucunda ortaya çıkan ve yüksek refah düzeyine sahip bir ortamda büyüyen, bireyselliği ön planda tutan bir kuşaktır. Bu kuşak mensupları 50 ve 60 yaşlarını yaşıyan kuşak olarak da tanımlanmaktadır.

Baby Boomers kuşağı, 2. Dünya savaşından sonra azalan nüfusun hızlıca toparlanması için verilen desteğe paralel olarak hızlı çoğalmıştır. 1946 yılının savaş sonrası dünyasına gelen ilk bebeklerden itibaren bu kuşağın ABD ekonomisi üzerinde çok etkisi olmuştur. (Manas, 2006) Öylesine ki: 1980'lerin ortasından itibaren Baby Boomers ABD içerisinde elde edilen toplam kişisel gelirin yarısını kazanmaktaydı. Bu kuşak çok önemli teknolojik gelişmeleri yaşadı. Çocukları ile aralarında teknoloji ve bilgiye ulaşma imkânları açısından inanılmaz bir uçurum oluştu. Bu uçurum onları öğrenmeye zorladı. Hatta ileriki yaşlarda tekrar üniversiteye giden orta yaş üstü insanlar görülmekteydi.

Harris Interactive Poll adlı kuruluşun yaptığı farklı nesillerin birbirine bakış açısı ve toplumdaki algılanışlarını sorgulayan bir kamuoyu araştırmasının sonuçlarına göre ABD'de bugün 44-62 yaş arasını temsil eden ve doğum oranının olağanüstü rakamlara ulaştığı İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde doğan "baby-boomers" neslinin, topluma en olumlu etkisi olan, toplumsal bilinci en yüksek olan ve en üretken nesil olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır.

ABD'de ve diğer ülkelerde emeklilik fonları gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Bu fonlar aynı zamanda sermaye piyasalarına, risk sermayesi gibi yatırımlara akmakta, dünya ekonomisine büyük destek olmaktadır. Ancak başta da değinildiği gibi dünya ekonomisinin en önemli kaldıraçlarından biri olan Baby Boomers kuşağı şimdi yaşlanmaya ve emekli olmaya başlamıştır. Ortalama yaşam süresi 78 olarak saptanan bu kuşağın, emekli oldukça birikimlerini bozup harcamaya başlamaları normal karşılanmaktadır. Önlerinde bu birikimlerini harcayacakları çok uzun bir süre oluşmuştur, yani yaşam süreleri artmıştır. Bir başka dikkat çeken nokta ise 40 yıl içinde emekli/çalışan oranının ½ oranında artacak olmasıdır. Bu durum tasarruf edilecek emekli birikimlerinin de hızla azalması demektir. Diğer bir potansiyel sorun da bireylerin daha az çocuk yapma eğilimi onların miraslarının da gelecek nesiller yerine kendi veya aileleri adına kurulmuş vakıflara kalmasına, vakıfların büyük şirketleri yönetir hale gelmesine yol açacaktır.

Yaşlanan nüfusun makro ekonomik etkisi ne olursa olsun Baby Boomers kuşağı birçok sektörde önemli ölçüde etkili olmaya devam edecektir. Sağlık sektörü bunlardan biridir. O yüzdendir ki sağlık sektöründe yatırımlar çeşitlenmekte ve teknoloji ile desteklenmektedir. En önemli gelişme gösterecek sektör ise turizm olacaktır. Ama Baby Boomers kuşağı güneşi değil daha serin ve nemi az olan yöreleri tercih edeceği için bugüne kadar dikkate bile alınmayan tatil yörelerinin ön plana çıkması işten bile değildir. (Manas, 2006)

2.1.2. X Kuşağı

Bu kuşaktakiler, 1965–1976 yılları arasında doğanlardır. Amerika Birleşik Devletleri nüfusunun %17'sini oluşturmaktadırlar. Şu an 30'lu ve 40'lı yaşlarını

yaşamaktadırlar. Baby Boomers kuşağının gölgesinde yetiştikleri için bu kuşağın da özelliklerini yansıtmaktadırlar. (Fleischner, 2006) X Kuşağının tanımı ve özelliklerine bakıldığında; daha kanaatkâr, marka sadakati yüksek, görece daha çabuk tatmin olan ve teknoloji ile ileri yaşlarda tanışmış olan bu kuşak, önemli bir ara kuşaktır. X Kuşağı aynı zamanda radikal değerlerin savunucusu bir kuşak olarak tespit edilmiştir. (Textile Consumer vol.35 spring) Bu kuşağın dönemine bakıldığında; çeşitli ekonomik krizler ve sosyal sancılar dönemi olduğu gözlenmekte ve bu dönemde doğdukları için doğdukları için “kayıp kuşak” olarak da adlandırılmaktadırlar. Örneğin X kuşağından önceki ve 1950’li yıllardan sonra artan doğum oranları sonucu ortaya çıkan 'Baby Boomers'ların refah düzeyi yüksekti. Tembel, işten kaytaran, sorumluluktan kaçan kişiler olarak tanımlanmakta; aile değerleri ve iş dünyası için sorun teşkil etmekteydiler.

Alman sosyolog Georg Simmel bir toplu taşıma aracında gözlemlediği 2 genç için şu teşhisi koymuştur: “İnsanlık tarihinde ilk kez iki insan yan yana bu kadar yakın oturup, bedenlerine dokundukları halde saatlerce birbirleriyle konuşmadan yolculuk yapıyorlar; X Kuşağı. Bu yalnızlığa nicedir aşınayız.” (Dündar, 1999)

Bir önceki neslin “ömür boyu çalışma” ve “markalara bağlılık” kavramları da artık gerilerde kalmaktadır. Yeni neslin işe bakış açısı, kendi kişiliğini yansıtmak ve yaşamını sürdürecektir bir gelir elde etmekten ibaret olmaktadır. Bu kuşak bilgisini en iyi değerlendirecek organizasyonlarda yer almak ve kendisini olabildiğince özgür hissetmek istemektedir. (http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3559)

2.1.3. Y Kuşağı

Y kuşağı 1977–1994 arası doğan nesli kapsamaktadır. Y kuşağına “next” ya da “Echo Boomers” adları da verilmektedir. Y kuşağı mensuplarının en büyük özelliği, Baby Boomer’lerden veya X kuşağından dünyaya gelmeleridir. Y kuşağı X kuşağından çok farklı değildir. X kuşağındakiler, Y kuşağın büyük kardeşleri gibidirler. Karakteristik özelliklerine bakıldığında özgürlük ve teknoloji tutkuları en önemli özellikleridir. (Hacker, 2008)

Y kuşağının sabretmeyi ve beklemeyi bilmemektedir. Varlıkla büyüyen Y kuşağı fazla sabırlı olamamaktadır çünkü yokluğu neredeyse hiç yaşamamıştır. Bu da Y kuşağının en büyük dezavantajı olarak göze çarpmaktadır.

Y kuşağı çocuklarının en sadık takipçisi reklam dünyasıdır. Çünkü bu çocuklar ve ergenler kelimenin tam anlamıyla tüketici ruhuna sahiptirler. Özellikle kazanmadan harcadıkları için, tam bir alışveriş gurusu olma özelliğine sahiptirler. Bir de marka tutkusu işin içine eklenince, tüm dünyanın merkezine kendilerini yerleştirebilirler. Hattâ, onların böyle yetişmesine imkân sağlayan ailelerini dahi bu yönde etkileyip yönlendirmeyi başarabilmektedirler.(Sırım, 2006) Bireysel talepleri sınır tanımamaktadır ve bu talebi fark eden üreticiler hedefe ulaşmaktadırlar. Mesela bilgisayarları gri kutular olmaktan çıkarıp, dekorasyon malzemesi haline getiren Mac Apple gibi... Siyah çağrı cihazlarının boyanınca gençlerin vazgeçilmez “cool” donanımı haline gelmesi gibi... (Holtzhausen, 2006)

Y kuşağı, kendinden sonra gelecek olan Z ile akrabalık bağlarına sahip olacağı için ilginç bir bağ kurarlar. Çünkü Y kuşağındakiler, Z kuşağındakilerin anne ve babaları olacaklardır. Yapılan araştırmalarda Y kuşağı, teknoloji ile dost bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. X kuşağındakilere göre Y kuşağındakilerin daha bireysel ve sonuç odaklı olduklarını söylemek mümkündür. Bu kuşak içinden “bobos” adı verilen bir segmentin de çıktığı görülmektedir. Bobos’lar radikal değerlerin savunucusu X kuşağı ile 80’li yılların girişimci burjuvaları karışımı bir segment olarak karşımıza çıkmaktadırlar. (Tuna, 2002)

2.1.4. BB, X Ve Y Kuşaklarının Kişilik ve Davranışları Yönünden Karşılaştırılması

Farklı kuşaklardan meydana gelmiş bir toplulukta bireylerin hangi kuşağa ait olduklarını anlamak için nüfus cüzdanlarına bakmak gibi bir gereklilik yoktur, çünkü her bir kuşak farklı kişilik ve davranış sergilemektedir.

BB’ler çok duygusallardır, genellikle aileleriyle otururlar, idealist, rekabetçi, uzman, imkânları doğru değerlendirerek başarıya ulaşmış, sadık ve sağlam karakterli

kişilerdir. Geleneklerine ve kültürlerine bağlıdır. Ekonomik sıkıntıları yaşamış kendilerini sürekli sıkıntıya sokarak bir şeyleri elde etmişlerdir.

X kuşağının en belirgin karakter özellikleri ise sadakatsiz olmalarıdır. Başkalarına karşı değil, fakat kendilerine karşı sadıktır. Uzun süre belli bir konu üzerinde dikkatlerini toplayamazlar; dikkatsiz ve bağımsızdırlar. İlaç bağımlılığıyla ve AIDS'le tanışan ilk kuşaktırlar. Seks özgürlüğü, kontrol edilemeyen şiddetle, eğitimsel problemlerle, dünya ve çevre sorunlarının en yakın görgü tanıklarındırlar. X kuşağı genellikle vejeteryendirler. Kendi öz benliklerine özgür ruhlarına yoğunlaşmışlardır. Bu kuşak gelecek kuşaklara nazaran daha az dövme ve piercing görülmektedir. BB'lerle mukayese edildiğinde tembeldirler. Teknoloji bu kuşak sürecinde yaygınlaşmış ve vazgeçilemez bir boyut almıştır.

Y Kuşağı için özgürlük ve esneklik yaşam felsefesi olmuştur. Şüphelidirler. Y kuşağı politik bir ortamda yetişmiştir. Y Kuşağı için; alkol, hap, kutsal şeylere karşı saygısızlık, ahlaksız ve uygunsuz TV programları, dini topluluklara katılmamak, asabi davranışlar, AIDS, erken hamilelik, başlıca unsurlardır. Y kuşağı kendine münhasır ve bencildirler. Bu bencillikleri beraberinde yalnızlık duygusunu da getirmektedir. Gönüllüdürler, çoğunlukla önceki kuşaklardan elde ettikleri miraslar doğrultusunda yaşamlarını idame ettirirler, gerçekten kaçan bir tavırları vardır, farklılıkları kolay kabul ederler. Bağımsız, idealist, sosyal bilinçleri yüksek kişilerdir. Y kuşağı, X kuşağı gibi ağlayan değil başarıya ulaşan bir kuşak olacağını savunur. Matematikleri ve yabancı dilleri iyidir. Gezmeye önem verirler. Okuma, yazma alışkanlığı ve ilk yardım konusunda bilgiye ihtiyaçları vardır. Bilgisayarlarla yetişen ilk kuşaktır. İnternet, cep telefonları, çağrı cihazları yaşam şekillerini oluşturmuştur. Bu teknolojileri kullanarak daha da geliştirmişlerdir. Hızı seven bir kuşaktır, sabırsızlardır. Hayatı o kadar acelesi varmış gibi yaşamaktadırlar ki; gazete okuyuşları bile sabırsızca ve göz atarcasınadır.

Bu kuşakların gösterdikleri karakter özellikleri duygusal zekânın temellerini oluşturan karakter özelliklerinden özgürlük, sosyalite, tatmin olma, çalışkanlık, hırs, bencillik, açık sözlülük, duygusallık, eleştirisellik, sadakat, inanç, gelenek ve aileye

bağlılık düzeyinde mukayese edilebilir. Bu parametrelere göre aşağıdaki tabloyu oluşturabiliriz.

Bu tabloya göre Baby Boomers kuşağı ile Y kuşağının birbirine zıt özellikler gösterdiğini söylemek mümkün olacaktır. Y kuşağı aileye ve geleneklere bağlı olmayan, sadakatsiz, duygusallıktan uzak görüntüsü ve çalışkan olmayan tavırlarıyla Baby Boomers kuşağından tamamen ayrılmaktadır. Baby Boomerslar ailelerine bağlı, muhafazakâr, çalışkan, hırslı, duygusal ve sadakatli bir görüntüye sahiptirler. X kuşağı ise dedeler ve torunlar arasında, anne ve babalar olarak tam bir geçiş kuşağı özelliklerini taşımaktadır. (Rodoplu, 2008)

Tablo 1. Kuşakların Karakter Özellikleri Arasındaki Farklılıklar

KRİTERLER	KUŞAKLAR		
	Baby Boomers BB	X Kuşağı	y Kuşağı
Özgürlük düzeyi	Dengeli	Dengeli	Çok Yüksek
Sosyalite düzeyi	Dengeli	Dengeli	Düşük
Tatmin olma düzeyi	Yüksek	Dengeli	Düşük
Çalışkanlık düzeyi	Çok Yüksek	Dengeli	Düşük
Hırs düzeyi	Yüksek	Dengeli	Düşük
Bencillik düzeyi	Düşük	Dengeli	Çok Yüksek
Açık sözlülük düzeyi	Dengeli	Dengeli	Çok Yüksek
Duygusallık düzeyi	Çok Yüksek	Dengeli	Düşük
Eleştirme düzeyi	Düşük	Dengeli	Yüksek
Sadakat düzeyi	Çok Yüksek	Dengeli	Çok Düşük
İnanç düzeyi	Yüksek	Dengeli	Çok Düşük
Geleneklere bağlılık	Yüksek	Dengeli	Çok Düşük
Aileye bağlılık düzeyi	Çok Yüksek	Dengeli	Düşük

Bilgiye ulaşmak ve bilgiyi ulaştırmak için kendi kendilerini teşvik ediyor olmaları, elde edilen bilginin dağılmasını istemeleri, farklı kültürlerle kolay ve sağlıklı bir şekilde uyum sağlayabilmeleri, esnek organizasyon yapısını benimsemiş olmaları, teknolojik birikimin olmasından dolayı yeni kuşakların yaratıcılığa yatkın olmaları anlamına gelmektedir. (Rodoplu, 2008)

Tablo 2. Kuşakların Davranış Özellikleri Arasındaki Farklılıklar

BABY BOOMERS	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI
Çalışmak için yaşamak	Yaşamak için çalışmak	Mevcut birikimleri tüketerek yaşamak
Sadece iş odaklı olmak	Çalışma ve sosyal yaşam arasında denge	Sosyal yaşama odaklılık
Uzun süreli çalışma	Sonuç elde edilene kadar çalışma	Kısa süreli çalışma
Çalışmayla geçen zaman	Çalışma ve boş zaman dengesi	Çoğunlukla boş zaman
Bürokratik kurallara uyma	Bürokratik kuralları değiştirme	Bürokratik kuralları kabul etmeme
Küçük işletmeler kurma çabası	Büyük işletmelere uyumlaşma çabası	Küçük işletmelerden nefret etme
Çok çalışıp az tüketme	Çalıştığı kadar tüketmek	Az çalışıp çok tüketmek
Markayı önemsememe	Markayı tanıma	Aşırı marka bağımlılığı
Gerekirse teknolojiden yararlanma	Teknolojiyle yaşama	Teknolojiden vazgeçememe
Rasyonellik	Dengeli duygusallık ve rasyonellik	Pure duygusal

2.1.5.Yeni Kuşaklar

2.1.5.1. Milenyum Kuşağı

Milenyum kuşağı, 1994–2003 yılları arasında meydana gelen kırılmalar nedeni ile çok küçük bir ara kuşak olarak tanımlanmaktadır. 1990'ların ortalarında ortaya çıkan internet'in bu kuşak için önemli bir gelişme olduğu tespit edilmiş ve bu kuşağın önemli ölçüde internette etkilediği belirlenmiştir. Günümüzün en yeni hedef kitlesi oldukları için eğitimleri ve içinde yaşadıkları sosyo-ekonomik dinamikler büyük önem taşımaktadır. Önümüzdeki yıllarda milenyum etkisi azalacak ve yaşadığımız yüzyılı kimse yeni bin yıl diye algılamayacaktır. Bu gelişmeler çerçevesinde 21. yüzyılın etkileri hissedilecek ve bu gelişmeler gelecek kuşağa yani Z kuşağına aktarılacaktır. (Berberoğlu, 1999)

2.1.5.2. Z Kuşığı

Bu kuşağın doğum tarihi 2003 ve sonraki yıllar olarak belirlenmektedir. Z Kuşağının en iyi anlaşabileceği kuşak ise Y Kuşağı olacaktır. Bu kuşağın en belirgin özellikleri; teknoloji ile çok iç içe olmaları, daha yüksek gelir düzeyine sahip olacakları, coğrafi sınırlamaları olmamaları, kadın-erkek sosyal rollerindeki değişim, bireysellik ve yalnız yaşam olasılığı olarak sayılabilir. Z kuşağının, yaratıcılık ve yenilikten zevk alan ve aynı zamanda güven arayan bir kuşak olacağı düşünülmektedir.

Z Kuşağının olumlu yönlerine baktığımızda şunları sıralamak mümkündür: i) mevcut imkânlar göz önüne alındığında daha iyi bir eğitim alacakları kaçınılmaz bir gerçektir, ii) bağımsız ve bireysel yaşamlarından dolayı yaratıcılık özellikleri gelişme eğilimi göstermektedir, iii) bu kuşak aracılığı ile nesiller arası farklar azalacaktır, iv) sosyal ve iletişime açık olmaları nedeniyle aralarında kolay iletişim sağlanabilecektir, v) kompleksiz olduklarından dolayı kendilerini ifade etmeleri kolaylaşacaktır.

Z Kuşağının olumsuz özelliklerini ise şu şekilde özetleyebiliriz; i) kalifiye özelliklere sahip olacaklarından dolayı standart işleri yaptırmak zorlaşacaktır, ii) azimli ve hırslı olmamaları kriz dönemlerini olumsuz etkileyecektir, iii) bireyler her şeyi kişiselleştirmek isteyeceklerinden zengin ile fakir arasındaki fark açılacaktır.

2.2. Türkiye’de kuşaklar

Türkiye'nin nüfus yapısına ilişkin verilere göz atıldığında ortaya ilginç sonuçlar çıkmaktadır. 2007 yılındaki sayıma göre Türkiye nüfusunun yarısı 28 yaşın altındadır. 35 yaş altındaki nüfus ise ülkenin yüzde 70'ine karşılık gelmektedir. Yani Türkiye'nin büyük çoğunluğunu 12 Eylül darbesinin ardından yetişen nesil oluşturmaktadır. Ama yakından bakıldığında bu kesimin birçok sorunla boğuştuğu da görülmektedir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP) bu yıl yayımladığı "Türkiye'de Gençlik" başlıklı İnsani Gelişme Raporu, gençlerin yaklaşık yüzde 40'ının atıl durumda bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Rapora göre Türkiye'de 15-24 yaşları arasındaki yaklaşık 12 milyon genç, iş, mezuniyet, kimlik oluşturmak, kendi ayakları üzerinde durabilmek gibi sorunlarla boğuşmaktadır. Gençlerin yüzde 40'lık bölümünü oluşturan 5 milyon kişi ise "ne çalışan ne de okuyan" durumundadır. Raporda, bunların 3 milyonunu da "görünmez gençlik" olarak nitelendirilmektedir. "Görünmez gençlik" tabiri, kayıp nesil tartışmasının son hali olarak kabul edilebilir.

Bilgi Üniversitesi'nden Prof. Dr. Nurhan Yentürk'ün çalışması da 12 Eylül sonrası gençliğin ekonomik hayattaki yerini ortaya koyar. 20-24 yaş grubundaki genç işsizlerin yüzde 18,5'ini üniversite mezunları oluştururken, 20-29 yaş grubundaki genç kadınların tarım dışında sadece yüzde 25'i işgücüne katılmaktadır. (Aytulu, 2008)

Türkiye'de en belirgin kuşak 68 kuşağıdır. Bu kuşak bol paça pantolonları, uzun bakımsız saçları ve tüketime karşı olan duruşlarıyla bir döneme damga vurmuştur. Kimi hippie hayatı yaşıyordu, kimi dünyanın sorunlarını çözmeye çalışıyordu. Hangi yolu seçmiş olurlarsa olsunlar para kazanmayı ve kariyer sahibi olmayı reddetme ortak noktasında buluşuyorlardı. (Sırım, 2006)

“Bommer Kuşağı” ile ilgili olarak 16 ülkede bir araştırma yapılmış ve yapılan araştırmanın Türkiye ayağını, İstanbul'da RI'ya (Research International) bağlı çalışan Barem Research International şirketi gerçekleştirmiştir. Orta gelir düzeyinden, şehirli, evli, bekar, torun sahibi, her meslektan toplam 48 kişiyle görüşülmüştür. Araştırmada Türkiye'deki Boomer Kuşağı'nın Avrupa ve Amerika'ya kıyasla tüm dünyadaki 1968 hareketlerinden çok fazla etkilenmemiş olduğu ortaya çıkmıştır. Çocukluk ve gençlik dönemlerinde çok büyük yokluklar içinde yetişen, şeker bulamayıp çayı kuru üzümle içen, büyük abi ve ablalarının giysileriyle büyüyen bu kuşak, tüm yaşadıklarını iftiharla anlatmaktadır. Yaşam standartlarının giderek düştüğünü, ülkenin ekonomik ve politik durumunun daha kötüleştiğini düşünüp, eğitim sistemini acımasızca eleştirirken, adalet mekanizmasının çöktüğünü söylüyerek bugüne oldukça kaygılı bakmaktadırlar.

Bu kuşağın bugünkü yaşamı oldukça sıradan gözükmektedir. Marjinal düşünce ve davranışlardan uzak, Genelde tutucu bir duruşları vardır. Kaygılarının başında ekonomik durum gelmektedir. Genç kuşağa oranla ekonomik kaygıları daha fazladır. Yaşlılıkta başkasının bakımına muhtaç olmadan yaşamak en önemli isteklerinden biridir.

En büyük hayalleri bir ‘ev sahibi’ olmaktır. Batılılarda böyle bir kaygı yok çünkü yaşam standartlarıyla orantılı bir şekilde Türklerden daha önce bir ev ve otomobil sahibi olabilmektedirler.

68 kuşağının dünya anlayışına baktığımız zaman bu kuşağın insanların içinde bir inanmışlık duygusu göze çarpmaktadır. Hayata aşkla, sevgiyle bağlı olmak, yaşadıkları hayatı daha yaşanılabilir, daha insancıl bir hayat haline getirmek için çabalamaktadırlar. Onlar için para, geleceğini kurtarabilmek için kariyer yapmak anlamsızdır. Maddi şeylere değer vermemektedirler.

Aynı araştırma Türkiye’deki yeni kuşaklara ilişkin sonuçları da ortaya koymuştur. Eski kuşaklardan farklı olarak genç yetişkinlerin artık kahramanları yoktur. Film yıldızları ve süperstarlar kahraman olarak anılmamaktadır. Popüler kültürün içinden gelen ‘‘idealize edilmiş’’ tiplerden öte, günlük hayatın kahramanları onlar için daha önemlidir. Boomer’lar ise ideolojik ve siyasal düzeyde duygusal bir kuşak olduğu için kahramanlarını sembolleştirmişlerdir. Belki film yıldızları onlar için kahraman olamamışlar ama müzik grupları ve sanatçılar arasında onların idolleri vardır.

Genç yetişkinler daha önceki kuşaklar kadar idealist değildir. Dünyayı değiştirmek gibi bir kaygıları, kontrolleri dışında olan koşulları değiştirmek adına çabaları yoktur. Yeni kuşaklar için para, statü ve güç ön plandadır. Daha iyi yaşam standartlarına kavuşmak için gereken ekonomik güç için motive olmuşlardır. Zenginlikle ölçülen bir başarı istemektedirler. İmaja ve statüye fazla düşkünlüdürler. Statü ve imaja verdikleri önem en çok tüketim alışkanlıklarında kendini göstermektedir. Bu kuşak tüketim ekonomisinin en başarılı örneği olarak tanımlanabilir. Neredeyse tüketmek için yaşayarak kişiliklerini tükettikleri markalarla tanımlamaktadırlar. (Tekelioğlu, 1997)

2.3. Kuşakların Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi Çalışmaları

Baby Boomers kuşağı üyeleri kazandıklarından daha az oranda tüketmektedirler. Geleceklerini garanti altına almak isteyerek, geleceğe yönelik harcama eğilimi gösterirler. Tecrübe ettikleri, maksimum tatmini sağladıkları, güvendikleri markaları tercih edip bu markalara sadık kalmaktadırlar. (Green, 2008)

Y kuşağının tüketim alışkanlıklarına bakacak olursak, en belirgin özellikleri, müşteri olarak ekonomik gücü daha erken ellerinde tutmalarıdır. Yapılan araştırmalara göre, her on Y kuşağı temsilcisinden biri kendi kredi kartına sahip olmakta ve alışveriş kararlarını kendileri vermektedirler. Bu kuşak mensupları diğer kuşaklarla mukayese edilemeyecek ölçüde alışveriş tutkunuurlar ve tüketim toplumu olarak tanımlanmaktadır. Marka tutkularında X kuşağı kadar bilinçli değillerdir. Talebi fark eden üreticiler de hedefe ulaşmak, gençlerin tüketim eğilimlerini öğrenmek ve onları hedef pazar olarak belirlemek için gerekli araştırma sonuçlarını elde etmeye yönelik çalışmalar sürdürmektedirler.

Yapılan araştırmalara göre; X ve Y kuşaklarının varlığı tüketici davranışlarında da değişiklik göstermektedir. Geleneksel tüketim alışkanlıkları artık yerini internet üzerinden sanal alışverişe bırakmaktadır. Birçok büyük marka, Y kuşağına internet üzerinden ulaşmak için çalışmalarını sürdürmektedirler. Burada internet, hem bir reklâm ve tanıtım aracı olarak kullanılmakta hem de hedef kitleye alışveriş yapılabilecek bir ortam seçeneğini sunmaktadır. (Rodoplu, 2008)

Yapılan araştırmalarda, 2010 yılına kadar dört milyon yeni şoförün yetişeceği konusunda sonuçlara varan General Motors, otomobil tasarım ve teknolojisi konusunda geleceğin tüketicileri olacak olan ortaokul öğrencilerine tasarımlar hakkında fikir danışmaya başlamıştır. (Berberoğlu, 1999)

Garthner grubun Amerika'da gerçekleştirdiği bir araştırmanın (2000) sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğunun internet bağlantısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağı ile X kuşağı ve patlama kuşağının karşılaştırıldığı bu araştırmada elde edilen bir başka sonuç da, yaşlı olan kuşağın internette alışveriş oranı %36'dır. Bu oran, Y kuşağında sadece %26 seviyesinde bulunmuştur.

İki gurubun internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarına bakıldığında, benzer özellikler sergilediklerine rastlanmaktadır. Kullanıcıların büyük bir oranı internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişten memnun olduklarını belirtmektedirler. Yapılan bu araştırmada varılan bir diğer sonuç ise Y kuşağının diğer kuşaklara oranla marka düşkünlüğünün biraz daha fazla olduğudur. Bilindik markalar, internet alışverişini

sırasında da ön plana çıkmakta ve tüketicinin güvenle alışveriş yapmasına neden olmaktadır.

Y kuşağının alışveriş alışkanlıkları diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında ise, bu kuşaktakilerin, internetten alışveriş yapmayı telefonla sipariş vermeye tercih ettikleri sonucu çıkmaktadır. Bu kuşaktakiler, alışverişte internet kullanımını tercih etmelerine rağmen güvenli bir ortamda bilgilerini paylaştıkları konusunda kontrollü davranmaktadırlar. (Holtzhausen,2006)

Tüketicileri kuşaklara ayırmak, alışveriş açısından farklı ortak özellikte olan grupları anlayabilmek açısından önemlidir. Tüketicilerin yaşamları yaşlarına göre değişir. Üniversiteye giderken, aile kurarken ya da emeklilikteki yaşam değişiklikleri, tüketicilerin kıyafet alışveriş alışkanlıklarını etkiler. Alışveriş alışkanlıklarındaki bazı değişiklikler (alışverişe olan ilginin azalması ya da kıyafet harcamalarının azalması gibi), tüketicinin yaşı ile sıkı ilişki içindedir. Bununla birlikte, diğer davranışsal değişiklikler bireysel ortam tarafından şekillendirilmektedir ve kuşaklarda ortak özellik olma eğilimindedirler (elektronik eşya alışverişlerinin artması ya da deflasyona tepki olarak kıyafet alışverişlerinin artması gibi). Textile Consumer dergisinin 35. sayısı, “Kuşak Analizi: Tüketici Alışkanlıklarına Bir Bakış” başlığı ile çıkmıştır. Üç kuşağın (X kuşağı, Baby Boomers ve Sessiz kuşak) kıyafet alışveriş alışkanlıklarının 10 yıl öncesine göre nasıl değiştiği karşılaştırmaya odaklanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, 1995 yılında X kuşağındakilerin %53’ü kıyafet alışverişini yapmayı severken, bu oran 2004 yılında %42’ye gerilemiştir. Baby Boomers ve sessiz kuşakta da aynı eğilim vardır. 2004 yılında bu grupların sadece %31 ve %28’i “kıyafet alışverişini yapmayı seviyor” olarak bulunmuşlardır. Tarihsel olarak, alışverişini sevme yaş arttıkça azalmaktadır. Çalışmanın sonucunda ulaşılan bir diğer bulgu da, tüketicilerin gelirlerinin büyük bir kısmını kıyafet dışında başka ürün ve hizmetlere harcadıklarıdır. 2004 yılında tüketicilerin kıyafet için yaptıkları harcamalar, toplam harcamalarının içinde sadece %4 olarak bulunmuştur. Ankete katılanlara alışveriş için neyi tercih ettikleri sorulduğunda, X kuşağı ve Baby Boomers kuşağındakilerin çoğu elektronik ve manav alışverişini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Alışveriş tercihleri kıyafetten yana olan kuşak ise sessiz kuşak olarak bulunmuştur. Ayrıca tüm kuşaklar kıyafet alışverişlerini büyük perakendeci

mağazalardan yapmayı tercih etmektedirler. Ancak kritik olan, tüm kuşakların kıyafete olan ilgilerinin geçmişe göre azalmış olmasıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAK ANALİZİ YARDIMIYLA TÜKETİCİ ALGILARININ TESPİTİ: TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Otomotiv sektörü genel olarak, karayolu taşıt araçları (binek otomobil, otobüs, minibüs, midibüs, çekici, kamyon, traktör vb.) ve bu araçların üretiminde kullanılan parçaları imal eden bir sanayi dalı olarak tanımlanmaktadır.

Otomotiv sanayisi, tüm sanayileşmiş ülkelerde ekonominin lokomotifi olarak kabul edilmektedir. Bunun sebebi, diğer sanayi dalları ve ekonominin diğer sektörleri ile çok yakından ilişkili olmasıdır. Otomotiv sanayi; demir-çelik, petro-kimya ve lastik gibi temel sanayi dallarında başlıca alıcı konumundadır. Ayrıca, turizm, altyapı, inşaat, tarım ve ulaştırma gibi çeşitli sektörlerin ihtiyaç duydukları birçok motorlu araç otomotiv sektörü tarafından sağlanmaktadır. Bu sektörde meydana gelen değişimler ekonomiyi önemli derecede etkilemektedir. Birçok sektörün sürükleyicisi olan bu sektörde, son yıllarda artan rekabet, değişen pazar ve küreselleşme nedeniyle gerçekleşen şirketler arası birleşmeler ve satın almalar sonucunda üretici firmaların sayısının giderek azaldığı gözlemlenmektedir. Günümüzde 20 civarında firma, dünya otomotiv sanayinin ve pazarının % 90'ından fazlasına hâkim konumdadır (Görener, 2007).

Türkiye'de otomotiv sektörü; yarattığı katma değer, istihdama katkısı, vergi gelirleri ve birçok sektörde talep yaratıcı durumu ile ekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır. Ayrıca sektör, gelişmiş teknolojilerin ülkemize transferinde de önemli rol oynamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, Dünya'da ve Türkiye'de otomotiv sanayinin genel yapısına kısaca değinildikten sonra, kuşak analizi yardımıyla tüketicilerin otomobiller üzerindeki algılarının tespiti yapılacaktır.

1. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE OTOMOTİV SANAYİSİNİN GENEL YAPISI

1.1. Dünya Otomotiv Sanayisi

Otomotiv sanayisi, Almanya ve Fransa'nın öncülüğünde Avrupa'da doğmuş, 1900'lü yıllardan itibaren, önce ABD'de daha sonra Avrupa'da seri üretime geçilmiştir. 1960'lı yıllarda ise Japonya üretimde gösterdiği başarı sayesinde önemli ölçüde ihracat yapar duruma gelmiştir. Otomotiv sektörü 1979'daki ikinci petrol şokunu izleyen resesyon ortamının olumsuz etkilerini dört yılı aşkın bir sürede atabilmiş, dünya motorlu taşıt üretimi 1979'da 41,6 milyon adet iken, 1982'de 36,1 milyon adete düşmüştür. 1980'lerin ilk yıllarındaki bu azalma Kuzey Amerika'da daha ciddi boyutlara ulaşmıştır (Bedir, 2002; Türkiye Vakıflar Bankası, 2003).

Dünya'da motorlu araç üretiminin son yıllar itibariyle gelişimi ele alındığında, kesinleşen OICA (Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles) verilerine göre; 2007 yılında toplam motorlu araç üretimi, 2006 yılına göre %5,4 oranında artarak 73 milyon adede yükselmiştir. Tablo 1, bölgelere göre Dünya otomotiv üretimini göstermektedir. Tablo 1'e göre; 2007 yılı motorlu araç üretimi AB-27'de 2006 yılına göre %5,3 oranında artarak 19,6 milyon adet olmuş ve AB'nin Dünya otomotiv üretimindeki payı %27 düzeyinde gerçekleşmiştir. AB-Yeni üyeler'in 2007 yılı otomotiv üretimi 2006 yılına göre %25,2 gibi önemli bir oranda artarak 2,9 milyon adede yükselmiştir.

NAFTA Bölgesi 15,5 milyon adetlik üretimi ile Dünya üretiminden %21'lik bir pay almıştır. NAFTA Bölgesinde üretim bir önceki yıla oranla %2,9 azalırken, G. Amerika'da %15,5 oranında artmıştır. Doğu Avrupa ülkelerindeki üretim %13'lük artış ile 2 milyon adede, Asya-Pasifik Bölgesi'nde ise %8,5'lik artış ile 30,6 milyon adet düzeyine ulaşmıştır. Japonya'da üretim %1, Çin'de %22, Hindistan'da ise %14,4 oranında artmıştır. Bu bölge, toplam Dünya üretimi içinde %42'lik pay ile ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Bölgelere Göre Dünya Otomotiv Üretimi

Otomotiv Üretimi (x 1000)			
Bölge/Ülke	2006	2007	Değişim (%)
Avrupa	21.396	22.754	6,3
AB-15	16.284	16.702	2,6
AB-Yeni Üyeler	2.392	2.995	25,7
AB-27	18.676	19.670	5,3
D. Avrupa	1.732	1.958	13,0
Türkiye	988	1.099	11,2
Amerika	19.099	19.138	0,2
NAFTA	15.909	15.454	-2,9
G. Amerika	3.190	3.684	15,5
Asya-Pasifik	28.268	30.672	8,5
Japonya	11.484	11.596	1,0
Çin	7.278	8.892	22,0
Hindistan	2.017	2.307	14,4
G. Kore	3.840	4.086	6,4
Tayland	1.194	1.238	3,7
İran	905	997	10,2
Diğer Asya Ülkeleri	1.550	1.566	1,0
Diğer Dünya Ülkeleri	571	538	-5,8
TOPLAM	69.334	73.102	5,4

Kaynak: OICA, Şubat, 2008

Tablo 4, bölgelere göre Dünya otomobil üretimini özetlemektedir. Tabloya göre, 2007 yılında Dünya otomobil üretiminin %6,1 artarak 53 milyon adede yükseldiğini görmekteyiz. AB-27 ülke'nin otomobil üretimindeki artış %5,5 iken, AB-Yeni üyeler'in üretimdeki artış %26,7 düzeyinde gerçekleşmiştir. Doğu Avrupa ülkelerindeki otomobil üretimi ise %12,8 oranında artarak 1,5 milyon adede yükselmiştir.

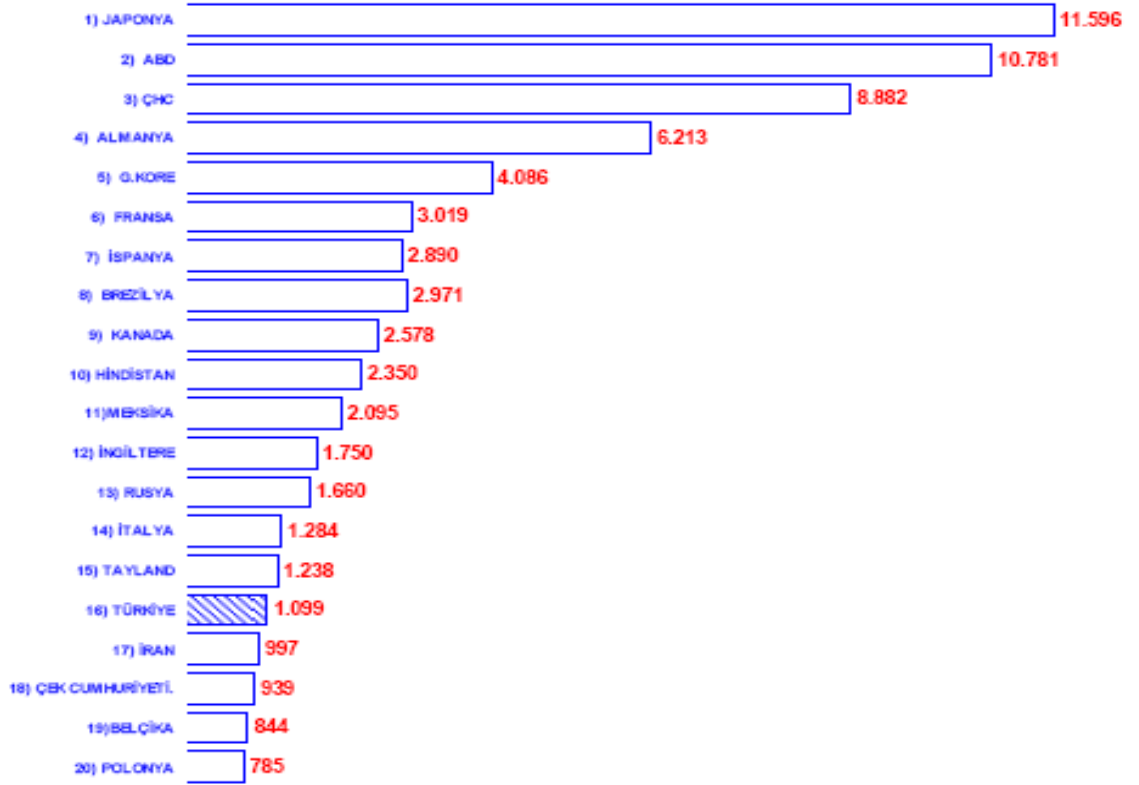
NAFTA Bölgesi'nde otomobil üretimi %6,1 azalırken, Güney Amerika'da %16,8 oranında artmıştır. 2007 yılında Asya-Pasifik Bölgesi, 24,2 milyon adetlik otomobil üretimi ile Dünya otomobil üretiminden %46 pay almıştır. Toplam üretimde olduğu gibi, Asya Pasifik Bölgesinde en büyük artış %21,9 ile Çin'de gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Bölgelere Göre Dünya Otomobil Üretimi

Otomobil Üretimi (x 1000)			
Bölge/Ülke	2006	2007	Değişim (%)
Avrupa	18.104	19.251	6,3
AB-15	13.943	14.225	2,0
AB-Yeni Üyeler	2.255	2.857	26,7
AB-27	16.198	17.082	
D. Avrupa	1.360	1.534	12,8
Türkiye	546	635	16,3
Amerika	9.332	9.325	-0,1
NAFTA	6.892	6.475	-6,1
G. Amerika	2.440	2.850	16,8
Asya-Pasifik	22.206	24.159	8,8
Japonya	9.755	9.945	1,9
Çin	5.233	6.381	21,9
Hindistan	1.473	1.708	16,0
G. Kore	3.489	3.723	6,7
Tayland	299	309	3,3
İran	800	882	10,3
Diğer Asya Ülkeleri	1.157	1.211	4,7
Diğer Dünya Ülkeleri	340	307	-9,7
TOPLAM	49.982	53.042	6,1

Kaynak: OICA, Şubat, 2008

2007 yılı dünya motorlu taşıt aracı üretiminde, Japonya 11,6 milyon adetlik üretimi ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada 10,8 milyon adetlik üretimi ile ABD ve üçüncü sırada ise 8,9 milyon adetlik üretimi ile Çin'in bulunduğu görülmektedir. 2007 yılı Dünya sıralaması, 2006 yılı ile kıyasladığımızda, ilk üç sıra değişmemiştir. Buna rağmen, 2006 yılında onuncu sırada yer alan Meksika ile on birinci sıradaki Hindistan, on dördüncü sıradaki Tayland ile on beşinci sıradaki İtalya, 2007 yılı sıralamasında yer değiştirmişlerdir. Ayrıca, 2006 yılı sıralamasında on dokuzuncu olan İran, önemli bir hamle yaparak, 2007 yılı itibarıyla, Belçika ve Çek Cumhuriyeti'ni geride bırakarak, Türkiye'nin hemen arkasında on yedinci sırada yer almıştır. Şekil 1, 2007 yılında ülkelere göre motorlu araç üretimini göstermektedir.



Şekil 1. Ülkelere Göre Motorlu Araç Üretimi (2007 Yılı) Kaynak: OICA, Şubat, 2008

Türkiye, Dünya üretiminde 1.099 bin adet ile Belçika, Çek Cumhuriyeti, İran ve Polonya'nın önünde, on altıncı sırada bulunmaktadır. Türkiye'nin 2006 yılında motorlu taşıt aracı üretiminde dünya sıralamasındaki yerini korumuştur.

2007 yılı itibarıyla, AB-27 içinde, toplam motorlu taşıt aracı üretiminde beşinci ve kamyon üretiminde yedinci sırada, otomobil üretiminde dokuz, hafif ticari araç üretiminde ise ikinci sırada bulunan Türkiye, otobüs üretiminde ilk sırada yer almaktadır. Bu duruma göre, Türkiye 2007 yılı toplam taşıt aracı üretiminde, dünyadaki sıralamasında, 2006 yılına göre bir sıra yükselmiştir.

Dünya motorlu araç üretimine üretici firmalar açısından bakıldığında ise ilk 5 sıra şöyle oluşmaktadır: General Motors (Opel-Vauxhall-Daewoo), Toyota, Ford (Jaguar-Volvo), Volkswagen Group, Daimler Chrysler (OICA, 2005).

2006 yılında olduğu gibi, 2007 yılı da dünya otomotiv talebinin arttığı bir yıl olmuştur. Toplam pazar hacmi %4,2 oranında artarak 71,6 milyon adete yükselmiştir. Amerika pazarı %0,5'lik artış ile 22,8 milyon adete, Avrupa pazarı ise %3,7 büyüyerek 22,3 milyon adete ulaşmıştır. AB-27'de pazar 1,6 oranında büyürken, Doğu Avrupa ülkelerinde otomotiv pazarında artış oranı %23,3 gibi çok daha yüksek bir düzeyde gerçekleşmiştir. 2007 yılında Japon pazarındaki %3,3'lük daralmaya rağmen, Çin'deki %21,1 Hindistan'daki %11 ve G. Kore'deki %5,9 oranlarındaki büyüme sayesinde Asya-Pasifik bölgesinde toplam pazar, %9,1 oranında büyümüştür. Tablo 5, bölgelere göre otomotiv pazarındaki durumu özetlemektedir.

Tablo 5. Bölgelere Göre Otomotiv Pazarı

Otomotiv Üretimi (x 1000)			
Bölge/Ülke	2006	2007	Değişim (%)
Avrupa	21.518	22.306	3,7
AB-15	16.641	16.689	0,3
AB-Yeni Üyeler	1.687	1.932	14,5
AB-27	18.328	18.621	5,3
D. Avrupa	2.075	2.559	23,3
Türkiye	669	641	-4,2
Amerika	22.657	22.777	0,5
NAFTA	19.929	19.468	-2,3
G. Amerika	2.728	3.309	21,3
Asya-Pasifik	18.075	19.722	9,1
Japonya	5.680	5.492	-3,3
Çin	7.339	8.885	21,1
Hindistan	1.815	2.014	11,0
G. Kore	1.187	1.257	5,9
Tayland	723	686	-5,1
Diğer Asya Ülkeleri	1.331	1.388	4,3
Diğer Dünya Ülkeleri	6.416	6.777	5,6
TOPLAM	68.666	71.582	4,2

Kaynak: OSD, 2008.

1.2. Türkiye Otomotiv Sanayi

Türkiye'de otomotiv sektörü üretime 1950'lerin ortalarında başlamış ve üretim 1960'ların ortalarından itibaren hız kazanmıştır. 1950'li yıllarda bazı prototip araçların üretilmesinden sonra ilk montaj hattı 1954'te silahlı kuvvetlere jip ve kamyonet temini için kurulmuş, 1955'te kamyon ve 1963'te otobüs montajına başlanmış, takip eden üç yıl

içinde de binek otomobil üreten montaj fabrikaları (Tofaş-Fiat, Oyak-Renault, Otosan-Ford) imalata geçmiştir. 1966'da ise otomotiv sanayi kendi modellerinin montajına başlamış ve Otosan tarafından o dönemlerin otomobili Anadolu üretilmiştir. İki büyük otomobil üreticisi Tofaş ve Oyak-Renault, İtalyan ve Fransız lisanslarıyla 1971'de imalat hatlarını kurmuşlardır (Türkiye Vakıflar Bankası, 2003).

1.2.1. Pazar

2006 yılında 2005'e göre %12 oranında daralan otomotiv pazarı, 2007 yılında da %4,2 oranında daralarak 641 bin adet düzeyine gerilemiştir. Toplam pazarda ithalatın payı, 2006 yılında %57 iken, 2007 yılında %56 düzeyine gerilemiştir.

Tablo 6. Türkiye'de Otomotiv Pazarı (1997–2007)

	Toplam	İthalat	İthalat Payı (%)
1997	525.242	210.035	40
1998	486.126	183.829	38
1999	407.284	175.497	43
2000	660.077	342.174	52
2001	195.426	94.211	48
2002	175.046	83.291	48
2003	400.711	223.224	56
2004	745.812	432.293	58
2005	763.186	438.114	57
2006	669.604	384.174	57
2007	641.315	359.089	56

Kaynak: OSD, 2008.

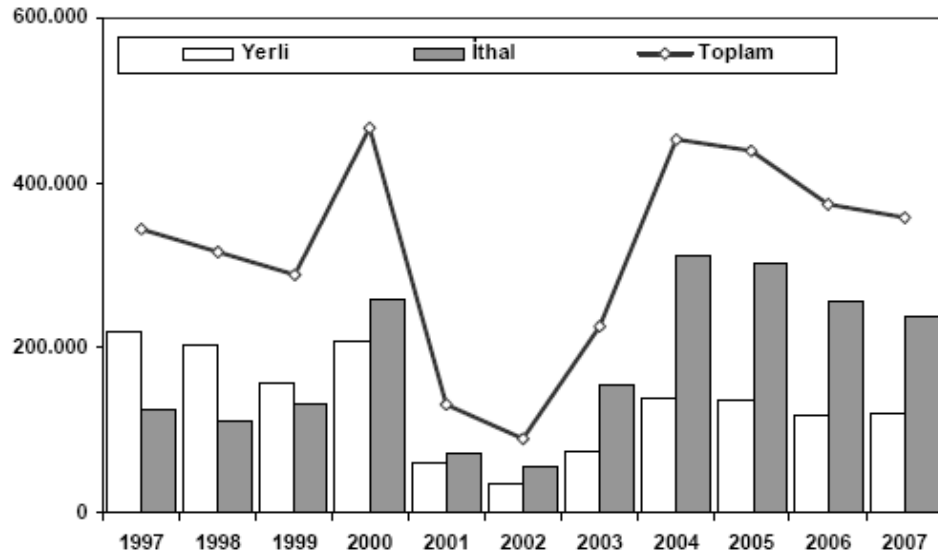
2007 yılında Türkiye'de otomobil pazarının durumuna bakacak olursak, pazarın 2006 yılına göre %4,2 oranında daralarak 357 bin adet düzeyinde gerçekleştiğini görürüz. 2006 yılında olduğu gibi 2007 yılında da EURO değerinin enflasyon değerinin altında gerçekleşmesiyle ithal otomobillerin cazibesini devam ettirmiş olması, pazarın %66'sının ithal ürünlerden oluşmasına neden olmuştur.

Tablo 7. Türkiye’de Otomobil Pazarı (1997–2007)

	Yerli	İthal	Toplam	İthalat Payı (%)
1997	219.810	125.025	344.835	36
1998	204.054	111.536	315.590	35
1999	157.452	131.215	288.667	45
2000	207.739	258.987	466.726	55
2001	59.179	72.259	131.438	55
2002	35.519	55.096	90.615	61
2003	73.267	153.769	227.036	68
2004	139.541	311.668	451.209	69
2005	136.708	301.889	438.597	69
2006	117.725	255.494	373.219	68
2007	120.740	236.725	357.465	66

Kaynak: OSD, 2008.

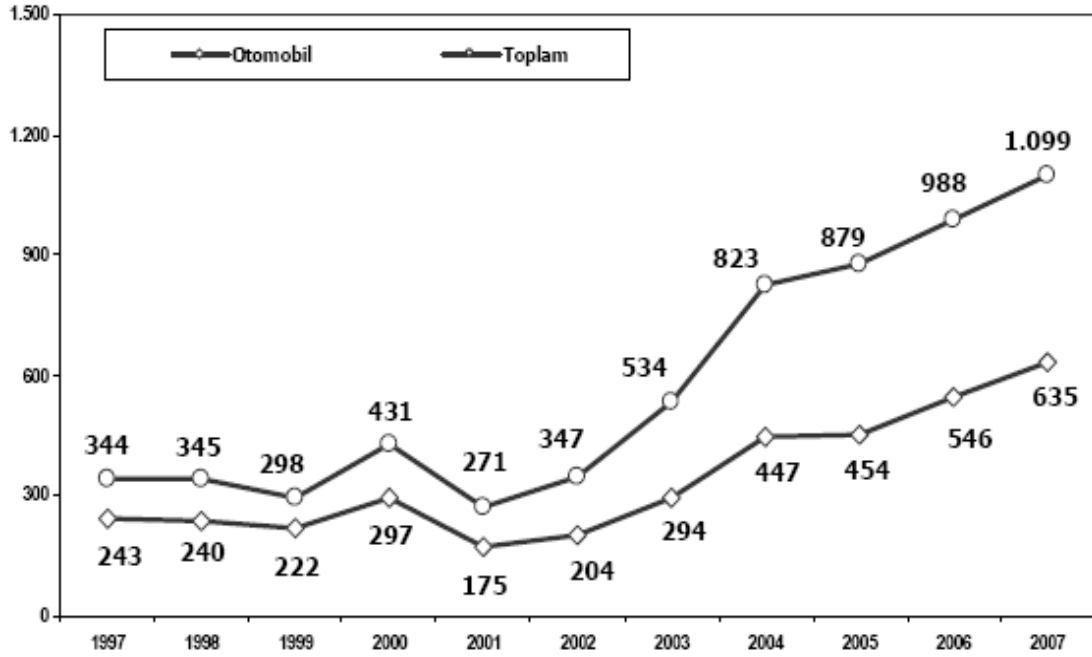
Şekil 2, Türkiye’de otomobil pazarının durumunu daha net görmemizi sağlayacaktır.



Şekil 2. Türkiye’de Otomobil Pazarı (1997–2007) Kaynak: OSD, 2008.

1.2.2. Üretim

Üretim, iç pazardaki düşüşe rağmen, ihracattaki artışın desteği ile artışı sürdürdü. Toplam taşıt aracı üretimi, 2006 yılına göre %11,3 artarak 1,1 milyon adet oldu. Bu değer, son 10 yılın en yüksek üretimi olarak göze çarpmaktadır. 2007 yılında otomobil üretiminin %16,3 artarak 635 bin adet düzeyine yükseldiği görülmektedir.



Şekil 3. Türkiye’de Toplam Otomotiv ve Otomobil Üretimi (x 1000) Kaynak: OSD, 2008.

2007 yılında üretim, büyük kamyonunda %14, küçük kamyonunda %5 oranında azalırken, otobüste %15, midibüste %13, minibüste ve kamyonette ise %6 oranında arttı. 2007 yılında traktör üretimi, 2006 yılına göre %14 azalarak 34 bin adet oldu. 2007 yılında 7 bin adetlik otobüs üretimi gerçekleşti, bu değer ile son 12 yılın en yüksek değerine ulaşıldı. Büyük kamyon üretimi, 2006 yılına göre düşmesine rağmen 28 bin adet ile 2006 yılından sonra, son 12 yılın en yüksek değeridir. 2006 yılında ihracatın üretim içindeki oranı %69 iken bu oran 2007 yılında %73’e yükseldi.

1.2.3. İhracat

Uludağ İhracatçı Birlikleri verilerine göre, 2007 yılında sanayinin ihracatı geçen yıla göre %34 artışla 19,2 milyar ABD dolarını geçti. Türkiye ihracatında birinci sırada yer alan sanayinin, toplam ihracattaki payı %20,1 olmuştur. İhracat Genel Müdürlüğü verilerine göre ise 2007 yılında taşıt araçları ve yan sanayi sektörü ihracatı bir önceki yıla göre %37,1 oranında artışla 21,3 milyar dolara ulaşmıştır. Sektörün toplam ihracatımızdaki payı ise %20,1 olmuştur (İGM, 2008).

Tablo 8. Otomotiv Sanayi Üretimi ve İhracatı (1997–2007)

	Üretim	İhracat	İhracat Payı (%)
1997	399.923	31.174	8
1998	405.001	37.926	9
1999	325.291	92.051	28
2000	468.381	104.744	22
2001	285.737	202.158	71
2002	357.405	261.934	73
2003	563.450	358.745	64
2004	864.073	518.595	60
2005	915.998	561.078	61
2006	1.026.427	706.402	69
2007	1.132.932	829.879	73

Kaynak: OSD, 2008.

Türkiye'nin 2007 yılında toplam taşıt aracı ihracatı ise, %18 artarak 820 bin adet oldu. 2007 yılında otomobil ihracatı %17 artışla 504 bine, ticari araç ihracatı %19 artışla 316 bine yükseldi, traktör ihracatı ise %2 azalarak 10 bin adede geriledi. Toplam üretimin %73'ü ihraç edilmiştir. 2007 yılında ana sanayi kalemlerinde en yüksek ihracat değeri, 6,9 milyar dolar ile binek otomobiller grubuna aittir. Binek otomobil grubu kayıtların geçen yıla karşılaştırıldığında miktar bazında 430.420 adetten 504.353 adete yükseldiği tespit edilmiştir. Yaşanan bu artışın, Toyota Otomotiv San. Türkiye A.Ş., Oyak Renault A.Ş., Tofaş Türk Otomotiv A.Ş. ve Ford A.Ş., Hyundai Assan Otomotiv .San.ve Tic. A.Ş.'nin ihracat kayıtlarından kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu grupta en fazla ihracat Fransa, İtalya, Almanya, İspanya, Rusya Federasyonu, Romanya ve Slovenya'ya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir (İGM, 2008).

İhracatın ülkelere göre dağılımı incelendiğinde geleneksel ihracat pazar yapısının devam etmekte olduğu Avrupa Birliği ülkelerine yönelik ihracatın ilk sıralarda yer aldığı, Almanya'ya ihracatın ilk sırada yer aldığı ve Fransa ile İtalya'nın onu takip ettiği görülmektedir. Almanya'ya yapılan ihracatın 2007 yılında %47 düzeyinde arttığı görülmektedir. Söz konusu ülkeye yönelik, 2007 yılında 3,1 milyar dolarlık ihracat yapılmıştır. Almanya'ya yönelik en büyük ihracat kalemi binek otomobilleridir (İGM, 2008).

Tablo 9. Taşıt Araçları İhracatı

Sektör	2004	2005	2006	2007	2007/2006 (%)
Otomobil	305.072	319.825	430.420	504.353	17
Ticari Araçlar	203.325	233.013	266.268	316.017	19
Taşıt Araçları	508.397	552.838	696.688	820.370	18
Traktör	10.198	8.240	9.714	9.509	-2
Toplam	518.595	561.078	706.402	829.879	17

Kaynak: OSD, 2008.

2. KUŞAK ANALİZİ YARDIMIYLA TÜKETİCİ ALGILARININ TESPİTİ: TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, tüketicilerin marka algılarının ve tercihlerinin kuşaklar arasında değişim gösterip göstermediği; hangi faktörlerin, hangi yaş gruplarının (kuşakların) algı ve tercihleri üzerinde etkili olduğu belirlenecektir.

Araştırmanın ana kütlesi; Muğla ili Merkez İlçe'ye kayıtlı 76.169 B sınıfı ehliyet sahibi kişiden oluşmaktadır. Anket, B sınıfı ehliyet sahibi tüketiciler arasında yapılmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 15 (Statistical Package For Social Sciences-Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Paketi) programı kullanılmıştır. Uygulamada kullanılan anket, 13 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda ilk 5 soru demografik özellikleri belirlemek için seçenekli sorulardan oluşturulmuş, 10, 11, 12 ve 13. sorular kuşaklar arasında marka algılarındaki farklılıkları tespit etmeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

2.1. Veri ve Yöntem

Tüketicilerin otomobil markası algılarının kuşaklar arasındaki farklılığının tespiti için, Muğla iline kayıtlı bulunan 76.169 adet B sınıfı ehliyet sahibi baz alınarak, toplam 100 kişiye anket uygulanmıştır. Örneklemenin tespitinde aşağıdaki formül (Baydur-Süslü, 2005: 64) kullanılmıştır:

$$n = \frac{p(1-p)N}{(N-1)\sigma_{p_x}^2 + p(1-p)}$$

$\sigma_{p_x}^2$ = örneklem varyansını bulabilmek için %95 güven aralığı için $1.96 \sigma_{p_x}^2 = 0.10$,

buradan

$$\sigma_{p_x}^2 = (0.05)^2 = 0.0025$$

$$n = \frac{p(1-p)N}{(N-1)\sigma_{p_x}^2 + p(1-p)} = \frac{0.50(1-0.50)76169}{(76169-1)0.0025 + 0.50(1-0.50)} = \frac{19042.25}{190.445} \cong 100$$

Anket formuna son şeklini vermeden önce anket formunu test etmek ve gerekli görülen soru değişiklikleri için 30 kişi ile ön anket yapılmıştır. Toplam 100 kişiye “uygun örnekleme” yöntemi ile anket uygulanmıştır (Balcı, 2004: 88). Bu 100 kişi ile yüz yüze görüşülmüş ve anket sorularının eksiksiz doldurulmasına çalışılmıştır.

Uygulamada kullanılan anket, 13 ana soru başlığından oluşmaktadır. Anket formunda ilk 9 soru demografik özellikleri ve otomobil sahipliği ile ilgili verileri belirlemek için oluşturulmuş, 10. soru katılımcıların satın almayı düşünebilecekleri otomobilde aradıkları özellikleri belirlemeye yöneliktir. 11. soru akla gelen ilk markayı belirlerken, 12. soru her kriter açısından tercih edilen ilk üç markayı belirlemeye yöneliktir. 13. soruda ise her markanın her kriter için değerlendirilmesi istenmiştir. 8 kriter için her markanın değerlendirilmesi 172 soru ile sağlanacağı için bu sorular bir

tabloda tek soru başlığı altında 13. soru olarak düzenlenmiştir. Bunun sebebi 172 sorunun anket hazırlanmasında meydana getireceği maddi ve fiziksel zorluklardır. Çok sayıda sorunun, anket kâğıdının doldurulmasını zorlaştıracak kadar fazla sayıda sayfa oluşturmasını engellemek için bir tabloda toplamak ile çözüm bulunmuştur.

Anket uygulanan bireylerin %67'si 18–31 yaş aralığında (Y kuşağı), %21'i 32–42 yaş aralığında (X kuşağı) ve %12'si 43–58 yaş aralığında (Baby Boomers) yer almaktadır. Ankete katılanların %58'i kadın, %42'si erkektir. Katılanların %36'sı lise mezunu iken, %56'sı üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahiptirler. Bireylerin %58'i 1001–2000 YTL arasında gelire sahiptir, %21'i 2000 YTL üzerinde ve geriye kalan %21'i de 1000 YTL altında aylık gelire sahiptir. Ankete katılanların %66'sının arabası varken, %34'ünün arabası yoktur.

2.2. Tahmin Sonuçları

Anketlerden elde edilen bilgiler, SPSS 15 istatistik paket programında değerlendirilmiş ve tahmin sonuçları elde edilmiştir.

2.2.1. Otomobil Seçiminde Önem Verilen Faktör Bulguları

Aşağıda Tablo 10'da otomobil seçiminde önem verilen faktörlerin frekans dağılımları ve yüzdeleri gösterilmektedir. Tablo'ya göre katılımcıların %55'i otomobil satın alırken seçtikleri markanın yabancı bir marka olmasına önem vermekteyken, %19'u yerli olmasına önem vermektedir. Yine katılımcıların %34'ü açısından markaların reklâm faaliyetleri satın almada önemsiz olarak bulunmaktayken, %45'i bu konuda kararsız olduğunu bildirmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların sadece %21'i açısından markaların akılda kalıcı reklâmlarının olması satın alma davranışlarında önem arz etmektedir. Anketlerden elde edilen bulgulara göre, bir markanın yedek parça ve servis fiyatlarının uygun olması, katılımcıların %90'ı için; dayanıklı ve performanslı olması %97'si için; kalite/fiyat oranının uygun olması ise %88'i için önem taşımaktadır. Analiz sonuçlarına göre, bir markanın popüler bir marka olması ya da akılda kalıcı reklâmlarının olması gibi faktörler, satın alma davranışında daha geri planda kalmaktadırlar.

Tablo 10. Otomobil Seçiminde Önem Verilen Faktörlerin Frekansları

		Çok Önemsiz	Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Toplam
Yeniliklere liderlik etmesi	f	7	15	26	36	16	100
	%	7	15	26	36	16	100
Servis ağının yaygın olması	f	0	11	9	33	47	100
	%	0	11	9	33	47	100
Reklâm	f	9	25	45	10	11	100
	%	9	25	45	10	11	100
Prestij	f	6	10	20	45	19	100
	%	6	10	20	45	19	100
İlk akla gelen marka olması	f	14	25	26	23	12	100
	%	14	25	26	23	12	100
Popülerlik	f	8	13	49	16	14	100
	%	8	13	49	16	14	100
Yerli malı olması	f	23	25	33	17	2	100
	%	23	25	33	17	2	100
İthal olması	f	9	6	31	41	13	100
	%	9	6	31	41	13	100
Konfor	f	3	0	6	36	55	100
	%	3	0	6	36	55	100
Güvenlik	f	3	0	0	16	81	100
	%	3	0	0	16	81	100
Görünüm	f	3	2	4	35	56	100
	%	3	2	4	35	56	100
Kalite/fiyat oranı	f	0	9	3	32	56	100
	%	0	9	3	32	56	100
Performans	f	3	3	12	27	55	100
	%	3	3	12	27	55	100
Dayanıklılık	f	3	0	0	22	75	100
	%	3	0	0	22	75	100
Yedek parça ve servis fiyatları	f	0	4	7	15	75	100
	%	0	4	7	15	75	100

2.2.2. Kriterlere Göre Tercih Edilen İlk Üç Otomobil Bulguları

Tablo 11, belli kriterler açısından tercih edilen ilk üç markayı göstermektedir. Tablodaki kriterler açısından en çok tercih edilen markalar Mercedes, BMW ve Audi olarak görülmektedir. Mercedes, konfor, kalite, prestij ve dayanıklılık açısından en fazla tercih edilen markadır. Tüketiciler açısından en ekonomik görülen otomobil markası Renault, en güvenli marka Volvo olarak bulunmuştur.

Tablo 11. Belli Kriterler Açısından Tercih Edilen İlk Üç Marka

	1	2	3
Konfor	Mercedes (%60)	BMW (%54)	Audi (%36)
Güvenlik	Volvo (%47)	Mercedes (%46)	BMW-Audi (%22)
Görünüm	BMW (%38)	BMW (%28)	Audi (%24)
Kalite	Mercedes (%57)	BMW (%37)	BMW (%24)
Prestij	Mercedes (%49)	BMW (%59)	Audi (%30)
Ekonomi	Renault (%30)	Ford (%22)	Hyundai (%21)
Performans	BMW (%39)	BMW (%36)	Audi (%29)
Dayanıklılık	Mercedes (%37)	Ford (%27)	Mercedes (%37)

2.2.3. Kriterlere Göre Otomobil Markalarının Değerlendirilme Bulguları

Aşağıda Tablo 12 ve 13’de belirlenmiş 21 markanın sekiz ayrı kriter açısından değerlendirmesi verilmektedir. Tablo 12’deki veriler göstermektedir ki; konfor açısından markalar incelendiğinde Mercedes (%97), BMW (%96), Audi (%95), Volvo (%89) ve VW (%85) *konforlu* ve *çok konforlu* olarak değerlendirilmiştir. Dacia (%83), Fiat (%71), Suzuki (%62), Kia (%60) ve Chevrolet (%59) için ise belirtilen oranlarda *konforsuz* ve *çok konforsuz* değerlendirilmesi yapılmıştır. Güvenlik kriteri açısından bakıldığında, en güvenli markalar sırasıyla Audi, Mercedes, Volvo, BMW ve VW olarak bulunmuştur. Güvenlik açısından en kötü olarak değerlendirilen markalar ile sırasıyla Dacia, Fiat ve Hyundai’dir. BMW, Audi ve Mercedes, sırasıyla en iyi dış görünüme sahip olan otomobiller; Dacia, Kia ve Hyundai ise en kötü görünümlü otomobil markaları olarak değerlendirilmiştir. Kalite dikkate alındığında ise sırasıyla Dacia, Kia ve Hyundai en kalitesi markalar olarak nitelendirilirken; BMW, Mercedes, Audi ve VW en kaliteli markalar olarak değerlendirilmiştir. Son olarak, katılımcılar BMW, Mercedes, Audi ve Volvo’yu prestiji en yüksek markalar olarak seçmişlerdir. Dacia ise en prestijsiz marka olarak belirlenmiştir.

Tablo 12'un devamı olan Tablo 13'de, ekonomiklik, performans ve dayanıklılık kriterleri açısından markaların değerlendirilmesi yapılmıştır. Tabloya göre Dacia ve Hyundai en ekonomik markalar olarak belirlenmiş iken; Mercedes, BMW ve Audi için tam tersi bir değerlendirme yapılmıştır. Performansı en yüksek markalar sırasıyla BMW, Audi ve Mercedes olarak seçilmiştir. Dayanıklılık denildiğinde ise en fazla tercih edilen markalar BMW, Mercedes ve Audi'dir.

Tablo 13. Belli Kriterler Açısından Tüm Markaların Değerlendirmesi (%)

	Ekonomiklik					Performans					Dayanıklılık				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Renault	2	24	34	16	24	2	33	49	14	2	5	28	43	20	4
Fiat	8	20	35	19	18	11	43	41	5		17	41	36	6	
Ford		22	50	25	3		16	59	22	3		15	44	38	3
Toyota		24	43	32	1		10	47	38	5		12	42	40	6
Opel		14	48	35	3		4	48	40	8	1	15	33	41	10
Volkswagen		51	31	16	2	4		22	58	16	4		11	59	26
Hyundai	8	7	25	33	27	10	48	28	13	1	22	44	28	5	1
Honda	2	23	52	23			55	37	50	8	3	12	52	29	4
Peugeot		28	51	16	5	1	9	60	22	8	3	15	51	30	1
Kia	5	14	40	33	8	10	41	42	7		12	48	38	2	
Citroen	6	29	50	16		10	17	61	12		8	18	64	9	
BMW	55	26	4	10	5		1	1	10	88		1	1	23	75
Audi	54	23	12	5	6		1	5	28	66		1	4	32	63
Skoda	5	25	44	23	3	10	34	52	4		12	41	42	5	
Chevrolet	8	22	3	29	5	13	33	40	14		11	40	26	19	4
Nissan	5	30	43	30	1	2	17	45	23	13	4	18	45	12	19
Mercedes	73	13	9	2	3		1	3	13	83		1	4	10	85
Suzuki	13	33	39	10	5	12	43	25	20		20	38	33	9	
Dacia	2	12	22	7	57	49	36	8	7		49	33	13	5	
Seat	1	31	55	13		1	11	73	15		3	11	60	26	
Volvo	26	40	20	11	3		3	16	60	21		1	14	41	44
Diğer															

Not: 1: çok kötü; 2: kötü; 3: kararsız; 4: iyi; 5: çok iyi

2.2.4. Yaş Kuşaklarına Göre Tercih Farklılıkları Bulguları

Otomobil markalarının seçiminde önem verilen faktörlerin yaş kuşaklarına göre farklılık olup olmadığını belirlemek üzere Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Hipotez 1: Otomobil seçiminde önem verilen faktörlere verilen cevapların yaş kuşaklarına göre farklı olup olmadığını ortaya koymak üzere;

H₀ : Faktöre verilen cevaplarda yaş kuşakları arasında anlamlı fark yoktur.

Tablo 14 Otomobil Seçiminde Önem Verilen Faktörlerin Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Soru	Kuşak	N	sd	Ki-kare	Anlam Düzeyi
Yeniliklere liderlik etmesi	Baby Boomers	12	4.906	2	.086**
	X Kuşağı	21			
	Y Kuşağı	67			
	Toplam	100			
Servis ağının yaygın olması	Baby Boomers	12	3.443	2	.179
	X Kuşağı	21			
	Y Kuşağı	67			
	Toplam	100			
Akılda kalıcı reklamları olması	Baby Boomers	12	2.985	2	.225
	X Kuşağı	21			
	Y Kuşağı	67			
	Toplam	100			
Prestijli bir marka olması	Baby Boomers	12	.575	2	.750
	X Kuşağı	21			
	Y Kuşağı	67			
	Toplam	100			
Aklıma ilk gelen marka olması	Baby Boomers	12	2.427	2	.297
	X Kuşağı	21			
	Y Kuşağı	67			
	Toplam	100			
Popüler bir marka olması	Baby Booms	12	2.767	2	.251
	X Kuşağı	21			
	Y Kuşağı	67			
	Toplam	100			
Türk markası olması	Baby Boomers	12	4.940	2	.085**
	X Kuşağı	21			
	Y Kuşağı	67			
	Toplam	100			
Yabancı marka olması	Baby Boomers	12	1.957	2	.376
	X Kuşağı	21			
	Y Kuşağı	67			
	Toplam	100			

Tablo 15. Otomobil Seçiminde Önem Verilen Faktörlerin Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Soru	Kuşak	N	sd	Ki-kare	Anlam Düzeyi
Konforlu olması	Baby Boomers	12	1.875	2	.392
	X Kuşağı	21			
	Y Kuşağı	67			
	Toplam	100			
Güvenli olması	Baby Boomers	12	2.663	2	.264
	X Kuşağı	21			
	Y Kuşağı	67			
	Toplam	100			
Görünüm	Baby Boomers	12	1.109	2	.574
	X Kuşağı	21			
	Y Kuşağı	67			
	Toplam	100			
Kalite/Fiyat oranının uygun olması	Baby Boomers	12	7.342	2	.025*
	X Kuşağı	21			
	Y Kuşağı	67			
	Toplam	100			
Performanslı olması	Baby Boomers	12	2.566	2	.277
	X Kuşağı	21			
	Y Kuşağı	67			
	Toplam	100			
Dayanıklı olması	Baby Boomers	12	.590	2	.745
	X Kuşağı	21			
	Y Kuşağı	67			
	Toplam	100			
Yedek parça ve servis fiyatlarının uygun olması	Baby Boomers	12	2.921	2	.232
	X Kuşağı	21			
	Y Kuşağı	67			
	Toplam	100			

Not: *p=0,05 ; **p=0,10

Tablo 14 ve 15, otomobil seçiminde önem verilen faktörlerin kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktadır. Her iki tablo da incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde sadece “kalite/fiyat oranının uygun olması” açısından kuşaklar arasında farklılık olduğu görülmektedir. %10 anlamlılık düzeyinde ise markanın “yeniliklere liderlik etmesi” ve “yerli marka olması” faktörleri açısından da kuşaklar arasında farklılık görülmektedir.

Kalite/fiyat oranının uygunluğu sorusu için H0 red edilir, yani soruya verilen cevaplarda yaş kuşakları arasında P=0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. “yeniliklere liderlik etmesi” ve “Türk markası olması”

sorularına verilen cevaplarda ise $p=0,10$ düzeyinde H_0 red edilir ve kuşaklar arasında farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır.

2.2.5. Yaş Kuşaklarına Göre İlk Tercih Edilen Marka Bulguları

Aşağıda Tablo 16’de, ankete katılanların akıllarına ilk gelen otomobil markasının kuşaklara göre dağılımı verilmektedir. Tablo incelendiğinde, ankete katılanlardan 12 kişinin Baby Boomers kuşağına, 21 kişinin X kuşağına ve 67 kişinin de Y kuşağına dâhil olduğu görülmektedir. Baby Boomers kuşağındakilerden “ilk aklınıza gelen otomobil markası nedir?” sorusuna ikişer kişi BMW, Mercedes, VW, Toyota ve Renault cevabını vermiştir. Bu soruya, X kuşağındakilerin %57’si Mercedes cevabını verirken; Y kuşağındakilerin de %22,4’ü Mercedes vermişlerdir. Y kuşağında Mercedes’i %19,4 ile BMW ve Audi izlemektedir. X kuşağında ise ikinci sırada %14 ile Ford yer almaktadır; onu, %9,4 ile BMW ve Audi izlemektedir. Buradan da görüleceği gibi, genelde X ve Y kuşaklarının ilk akıllarına gelen markalar aşağı yukarı aynı iken, Baby Boomers kuşağı biraz farklı bir görünüm sergilemektedir. Baby Boomers kuşağındakiler BMW ve Mercedes gibi lüks sınıf otomobil markaları yanında, Türkiye’de Pazar payı daha fazla olan ve sık tercih edilen VW, Toyota ve Renault gibi markaları da söylemişlerdir. Ankete katılanların tamamının “akla ilk gelen marka” sorusuna verdikleri cevap değerlendirildiğinde, %29 ile Mercedes’in en çok söylenen marka olduğu görülmektedir. Onu, %17 ile BMW, %16 ile Audi izlemektedir.

Tablo 16. İlk Akla Gelen Otomobil Markasının Kuşaklara Göre Dağılımı

			Kuşak			Toplam
			Baby Boomers	X Kuşağı	Y Kuşağı	
Katılımcıların ilk aklına gelen marka	Audi	Sayı	1	2	13	16
		Kuşaklarda %	8.3%	9.5%	19.4%	16.0%
	BMW	Sayı	2	2	13	17
		Kuşaklarda %	16.7%	9.5%	19.4%	17.0%
	Citroen	Sayı	0	0	3	3
		Kuşaklarda %	.0%	.0%	4.5%	3.0%
	Ferrari	Sayı	0	0	1	1
		Kuşaklarda %	.0%	.0%	1.5%	1.0%
	Fiat	Sayı	0	0	2	2
		Kuşaklarda %	.0%	.0%	3.0%	2.0%
	Ford	Sayı	0	3	1	4
		Kuşaklarda %	.0%	14.3%	1.5%	4.0%
	Honda	Sayı	0	0	4	4
		Kuşaklarda %	.0%	.0%	6.0%	4.0%
	Mercedes	Sayı	2	12	15	29
		Kuşaklarda %	16.7%	57.1%	22.4%	29.0%
	Nissan	Sayı	0	0	1	1
		Kuşaklarda %	.0%	.0%	1.5%	1.0%
	Opel	Sayı	1	1	1	3
		Kuşaklarda %	8.3%	4.8%	1.5%	3.0%
	Renault	Sayı	2	1	6	9
		Kuşaklarda %	16.7%	4.8%	9.0%	9.0%
	Toyota	Sayı	2	0	4	6
		Kuşaklarda %	16.7%	.0%	6.0%	6.0%
VW	Sayı	2	0	3	5	
	Kuşaklarda %	16.7%	.0%	4.5%	5.0%	
Toplam		Sayı	12	21	67	100
		Kuşaklarda %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

2.2.6. Gelire Göre Tercih Farklılıkları Bulguları

Hipotez 1: Otomobil seçiminde önem verilen faktörlere verilen cevapların yaş kuşaklarına göre farklı olup olmadığını ortaya koymak üzere;

H₀ : Faktöre verilen cevaplarda gelir grupları arasında anlamlı fark yoktur.

Tablo 17'den görüldüğü üzere konfor faktörü için; Renault, Hyundai, Citroen ve Audi, güvenlik faktörü için; sadece Renault, görünüm faktörü için; Citroen ve Audi,

kalite faktörü için; Citroen ve Seat, Prestij faktörü için; Skoda, Chevrolet, Nissan, Dacia ve Volvo, ekonomiklik faktörü için; Suzuki, performans faktörü için; yine sadece Suzuki markaları adına H_0 reddedilmektedir. Dayanıklılık faktörü için ise H_0 hiç bir marka için reddedilememektedir. Bu faktor üzerinden markalara katılımcıların bakış açıları birbirinden farklılık göstermemektedir.

2.2.7. Cinsiyet Göre Tercih Farklılıkları Bulguları

Hipotez 1: Otomobil seçiminde önem verilen faktörlere verilen cevapların yaş kuşaklarına göre farklı olup olmadığını ortaya koymak üzere;

H_0 : Faktöre verilen cevaplarda cinsiyetler arasında anlamlı fark yoktur.

Tablo 18’de konfor faktörü için; Volkswagen ve Chevrolet, güvenlik faktörü için; Kia ve Chevrolet, görünüm faktörü için; BMW ve Seat markaları adına H_0 reddedildiği görülmektedir. Kalite, prestij, ekonomiklik, performans ve dayanıklılık faktörleri için ise H_0 hiç bir marka için reddedilememektedir. Bu faktörler üzerinden markalara katılımcıların bakış açıları birbirinden farklılık göstermemektedir.

2.2.8. Eğitime Göre Tercih Farklılıkları Bulguları

Hipotez 1: Otomobil seçiminde önem verilen faktörlere verilen cevapların yaş kuşaklarına göre farklı olup olmadığını ortaya koymak üzere;

H_0 : Faktöre verilen cevaplarda eğitim grupları arasında anlamlı fark yoktur.

Tablo 19’den görüldüğü üzere konfor faktörü için; Chevrolet ve Seat, güvenlik faktörü için; Chevrolet ve Seat, kalite faktörü için; Chevrolet ve Seat, prestij faktörü için; Chevrolet, performans ve dayanıklılık faktörlerinin her ikisi için de; Skoda markaları adına H_0 reddedilmektedir. Görünüm ve ekonomiklik faktörleri için ise H_0 hiç bir marka için ise reddedilememektedir. Bu faktörler üzerinden markalara katılımcıların bakış açıları birbirinden farklılık göstermemektedir.

Tablo 17. Gelir Gruplarına Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Markalar	S.d.	Konfor		Güvenlik		Görünüm		Kalite		Prestij		Ekonomiklik		Performans		Dayanıklılık	
		Ki-kare değeri	Anlam Düzeyi	Ki-kare değeri	Anlam Düzeyi	Ki-kare değeri	Anlam Düzeyi	Ki-kare değeri	Anlam Düzeyi	Ki-kare değeri	Anlam Düzeyi	Ki-kare değeri	Anlam Düzeyi	Ki-kare değeri	Anlam Düzeyi	Ki-kare değeri	Anlam Düzeyi
Renault	5	2.1849	0.0078*	11.783	0.0379*	5.3105	0.3792	9.4661	0.0919	6.1871	5.2362	6.1223	5.974	4.5916	6.0375	6.7021	4.5225
Fiat	5	4.9944	0.8032	4.1692	0.5253	1.1392	0.9506	3.2672	0.6589	3.6422	9.9719	2.2044	1.372	10.1718	7.6424	3.2439	3.7476
Ford	5	5.4696	0.3939	3.352	0.6459	0.9879	0.9635	6.8668	0.2307	5.5462	6.0279	3.2079	6.1889	6.1003	14.6202	2.0461	5.7151
Toyota	5	11.3	0.228	4.083	0.5375	4.7305	0.4497	5.7228	0.3341	11.1643	4.6604	5.0019	1.0884	6.0713	6.1159	8.0158	8.9524
Opel	5	7.123	0.544	5.0315	0.412	2.9795	0.7032	2.3423	0.8	12.4799	2.963	5.79	1.5153	10.3301	10.6444	9.6383	11.6366
Volkswagen	5	5.2258	0.3198	8.593	0.1264	9.3561	0.0957	6.415	0.2679	13.6928	5.659	7.6285	3.5232	8.9213	4.6906	8.6689	7.2755
Hyundai	5	1.6397	0.0425*	9.3648	0.0954	5.2496	0.3862	10.6605	0.0585	6.6331	6.6934	2.4995	5.0236	5.7126	7.3548	9.725	6.463
Honda	5	6.42	0.5381	5.8101	0.3251	1.4823	0.9151	4.5302	0.4758	7.7936	6.161	13.8801	8.5256	11.255	1.724	5.0232	2.8059
Peugeot	5	0.343	0.2134	9.4808	0.0914	9.9075	0.0779	10.6866	0.058	11.1409	3.6369	2.7445	4.1434	4.5609	5.7026	5.2928	1.8828
Kia	5	7.0283	0.4561	7.4275	0.1907	4.3652	0.4981	8.1722	0.147	6.2313	9.7202	7.5531	3.1047	5.4035	6.6043	5.3659	2.9022
Citroen	5	8.1682	0.0454*	2.248	0.8139	13.2878	0.0208*	13.3311	0.0205*	13.8326	0.2884	8.6579	0.2945	5.3331	0.4677	6.6699	0.2438
BMW	5	3.3077	0.6042	6.9318	0.2258	9.4134	0.0937	8.4458	0.1333	0.3877	0.602	0.3088	0.8202	0.3026	0.0705	0.4769	0.6624
Audi	5	5.1896	0.027*	10.4615	0.0632	12.8385	0.0249*	4.3101	0.5057	0.076	0.3529	0.9274	0.668	0.1771	0.2966	0.5863	0.8427
Skoda	5	2.9625	0.5668	4.7561	0.4464	6.3781	0.2711	5.043	0.4107	0.3035	0.0482*	0.2883	0.4157	0.0121	0.2993	0.3349	0.1554
Chevrolet	5	7.6572	0.2807	4.5953	0.4672	8.5691	0.1275	6.3104	0.2772	0.4587	0.0288*	0.9551	0.3272	0.2951	0.0664	0.111	0.0862
Nissan	5	3.094	0.9248	1.8744	0.8662	3.3003	0.6538	1.2903	0.9359	0.7057	0.0177*	0.9113	0.1779	0.0589	0.1122	0.0401	0.123
Mercedes	5	1.7378	0.1415	1.2582	0.9392	6.0586	0.3006	5.5026	0.3577	0.3408	0.2494	0.6199	0.7766	0.4548	0.3352	0.2009	0.0834
Suzuki	5	1.3775	0.2471	5.9352	0.3126	5.0829	0.4059	4.9826	0.418	0.2445	0.168	0.413	0.0164*	0.1956	0.0466*	0.2637	0.4131
Dacia	5	1.2464	0.4131	4.5961	0.4671	4.837	0.4361	5.6279	0.3441	0.2909	0.0487*	0.1296	0.7393	0.8859	0.4718	0.7299	0.3812
Seat	5	0.4227	0.7844	2.2328	0.8161	4.4155	0.4913	16.1152	0.0065*	0.6028	0.2844	0.529	0.1826	0.3362	0.3686	0.8651	0.3729
Volvo	5	2.1209	0.4636	0.8895	0.971	1.8793	0.8656	7.0733	0.2152	0.0836	0.0167*	0.6839	0.1235	0.2518	0.3766	0.7151	0.2464

Not: *p=0,05

Tablo 18. Cinsiyet Gruplarına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Markalar	Konfor		Güvenlik		Görünüm		Kalite		Prestij		Ekonomiklik		Performans		Dayanıklılık	
	Z	Anlam Düzeyi	Z	Anlam Düzeyi	Z	Anlam Düzeyi	Z	Anlam Düzeyi	Z	Anlam Düzeyi	Z	Anlam Düzeyi	Z	Anlam Düzeyi	Z	Anlam Düzeyi
Renault	-0.068	0.9458	-0.6698	0.503	-0.4911	0.6234	-0.3825	0.7021	-0.3678	0.713	-0.7028	0.4822	-0.2775	0.7814	-1.0657	0.2865
Fiat	-0.8787	0.3796	-0.1713	0.864	-1.5643	0.1177	-0.3437	0.7311	-0.3249	0.7452	-0.4909	0.6235	-0.2348	0.8144	-1.0575	0.2903
Ford	-0.8273	0.4081	-0.1113	0.9114	-0.1198	0.9047	-1.0446	0.2962	-1.4902	0.1362	-0.235	0.8142	-0.174	0.8619	-0.6414	0.5213
Toyota	-0.052	0.9585	-1.3913	0.1641	-0.5794	0.5623	-1.071	0.2842	-0.954	0.3401	-0.3997	0.6894	-1.4514	0.1467	-0.5497	0.5825
Opel	-1.2384	0.2156	-1.2477	0.2122	-1.551	0.1209	-1.2698	0.2041	-0.9774	0.3284	-0.6842	0.4938	-0.5229	0.6011	-1.5427	0.1229
Volkswagen	-2.2807	0.022*	-0.6547	0.5127	-0.4318	0.6659	-1.1361	0.2559	-1.4954	0.1348	-1.1245	0.2608	-0.66	0.5093	-1.8119	0.07
Hyundai	-0.0924	0.9264	-0.232	0.8165	-0.6111	0.5411	-1.1262	0.2601	-0.9176	0.3588	-0.2392	0.8109	-0.4432	0.6576	-0.2119	0.8322
Honda	-0.0795	0.9366	-0.6517	0.5146	-1.1459	0.2518	-0.1121	0.9108	-0.1998	0.8416	-0.7986	0.4245	-1.5851	0.1129	-0.7842	0.4329
Peugeot	-0.6999	0.484	-0.4495	0.6531	-0.6243	0.5324	-0.1142	0.9091	-0.9336	0.3505	-0.4302	0.667	-0.2265	0.8208	-0.6565	0.5115
Kia	-0.8573	0.3913	-2.0066	0.0448*	-0.9939	0.3203	-1.1974	0.2311	-1.1719	0.2412	-0.1106	0.9119	-0.1963	0.8444	-0.3826	0.702
Citroen	-0.0314	0.975	-0.1216	0.9032	-0.2963	0.767	-0.9309	0.3519	-0.4771	0.6333	-0.3378	0.7355	-0.1157	0.9079	-0.2207	0.8253
BMW	-0.3929	0.6944	-0.4952	0.6205	-2.1672	0.030*	-1.4368	0.1508	-1.9201	0.0548	-0.5493	0.5828	-1.8838	0.0596	-0.8169	0.414
Audi	-0.0253	0.9799	-0.6477	0.5172	-0.5222	0.6015	-0.5338	0.5935	-0.6356	0.525	-0.0998	0.9205	-0.5043	0.6141	-0.4742	0.6354
Skoda	-1.0929	0.2744	-0.8146	0.4153	-0.6119	0.5406	-0.8085	0.4188	-0.9562	0.339	-0.063	0.9497	-0.6173	0.537	-0.9817	0.3262
Chevrolet	-2.1297	0.033*	-2.3897	0.0169*	-1.8787	0.0603	-1.9566	0.0504	-1.5612	0.1185	-0.1349	0.8927	-1.2585	0.2082	-0.5344	0.5931
Nissan	-1.0787	0.2807	-1.5705	0.1163	-1.3427	0.1794	-0.7439	0.4569	-0.3244	0.7457	-0.1522	0.8791	-1.4549	0.1457	-0.5026	0.6153
Mercedes	-1.1583	0.2467	-0.4476	0.6545	-1.182	0.2372	-0.5909	0.5546	-1.1811	0.2376	-1.1956	0.2318	-0.4815	0.6302	-0.8387	0.4016
Suzuki	-0.7154	0.4743	-1.1729	0.2408	-1.451	0.1468	-0.9837	0.3253	-0.2549	0.7988	-0.5296	0.5964	-0.1329	0.8943	-0.7359	0.4618
Dacia	-1.2572	0.2087	-1.1821	0.2372	-0.7888	0.4302	-1.0987	0.2719	-0.9462	0.3441	-0.499	0.6177	-0.8331	0.4048	-1.1706	0.2418
Seat	-1.2302	0.2186	-0.9548	0.3397	-2.6948	0.007*	-1.37	0.1707	-1.1131	0.2657	-0.9828	0.3257	-0.2775	0.7814	-0.2315	0.8169
Volvo	-0.7566	0.4493	-1.5472	0.1218	-1.1198	0.2628	-1.4976	0.1342	-0.775	0.4384	-0.7028	0.4822	-0.2348	0.8144	-0.1065	0.9152

Not: *p=0,05

Tablo 19. Eğitim Gruplarına Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Markalar	S.d.	Konfor		Güvenlik		Görünüm		Kalite		Prestij		Ekonomiklik		Performans		Dayanıklılık	
		Ki-kare değeri	Anlam Düzeyi	Ki-kare değeri	Anlam Düzeyi	Ki-kare değeri	Anlam Düzeyi	Ki-kare değeri	Anlam Düzeyi	Ki-kare değeri	Anlam Düzeyi	Ki-kare değeri	Anlam Düzeyi	Ki-kare değeri	Anlam Düzeyi	Ki-kare değeri	Anlam Düzeyi
Renault	4	4.8852	8.132	4.2246	4.5516	0.071	0.1383	9.2256	5.8463	6.22	7.0992	5.8478	9.0882	5.7843	7.0029	3.8297	9.4254
Fiat	4	8.0707	6.8186	8.7667	6.2658	0.4301	0.881	3.6575	4.1871	5.1834	6.6729	6.5334	8.5552	4.1874	4.6627	5.8465	3.577
Ford	4	3.0818	4.6966	1.8146	1.2439	0.1501	0.9576	5.1557	2.3726	8.4054	4.59	7.6621	10.9601	7.6334	7.852	3.0115	5.2724
Toyota	4	2.1976	6.1928	3.7203	6.5483	0.4307	0.5856	2.7501	5.3831	5.5489	9.8346	5.8206	6.0287	6.723	11.5087	3.4655	3.9892
Opel	4	9.6202	4.7735	15.4012	4.9194	0.3181	0.1077	14.0338	8.002	15.4875	5.9548	8.571	1.691	19.8607	5.8535	10.3607	5.0525
Volkswagen	4	4.0363	14.2813	7.4565	5.0833	0.8829	0.5594	5.074	13.5417	5.8735	4.0116	3.4022	8.826	4.3911	6.876	4.013	3.281
Hyundai	4	9.0547	2.6704	3.7904	4.1159	0.255	0.2134	8.2963	2.8742	8.3012	3.5667	8.9132	2.3581	1.7079	3.0491	4.2167	5.0245
Honda	4	8.3363	3.6045	4.2077	3.439	0.0349	0.1441	7.6061	6.8082	4.4632	4.1648	6.2733	2.8355	6.9256	5.4969	6.1004	4.8804
Peugeot	4	2.2016	5.2395	2.4315	5.5775	0.0924	0.2826	1.4129	2.5449	1.6499	2.3747	7.3552	7.8609	0.5498	3.8286	0.401	4.9075
Kia	4	10.2802	2.8997	10.7861	2.9595	0.0531	0.3523	9.6327	6.4623	8.1889	7.941	5.1874	5.1658	7.7495	4.8506	8.8917	0.4295
Citroen	4	8.4222	0.2993	8.4222	0.3765	0.1011	8.6316	8.5096	0.0557	3.2849	0.1833	7.5565	0.2108	0.2158	0.1357	0.0513	0.2109
BMW	4	0.0869	0.089	0.3365	0.0672	6.9547	3.8256	0.2109	0.4543	0.1307	0.269	0.0589	0.1627	0.3812	0.3237	0.4663	0.5559
Audi	4	0.1458	0.5442	0.1802	0.7698	1.1822	6.7429	0.3813	0.2717	0.1542	0.0778	0.0732	0.1048	0.106	0.0972	0.2605	0.4831
Skoda	4	0.3199	0.6995	0.8708	0.4452	0.6477	3.8216	0.6676	0.6005	0.332	0.2355	0.027	0.213	0.1513	0.0214*	0.4075	0.0348*
Chevrolet	4	0.1852	0.047*	0.1618	0.0039*	2.8363	4.7121	0.2502	0.0072*	0.0433	0.0038*	0.197	0.0728	0.0005	0.2104	0.282	0.4043
Nissan	4	0.3113	0.4011	0.2957	0.1136	7.5914	1.1708	0.0915	0.2798	0.2025	0.2088	0.7924	0.4929	0.3557	0.1426	0.5119	0.3775
Mercedes	4	0.0064	0.0597	0.2789	0.4351	2.9908	5.3304	0.0089	0.0813	0.4044	0.0811	0.0656	0.0633	0.7893	0.5496	0.2848	0.1918
Suzuki	4	0.6144	0.08	0.3905	0.3786	5.8151	10.355	0.5791	0.1071	0.4678	0.3469	0.6702	0.1796	0.1399	0.24	0.2998	0.9824
Dacia	4	0.4622	0.6987	0.4872	0.6569	6.8492	7.9785	0.1464	0.842	0.3842	0.7998	0.5857	0.1183	0.9685	0.4297	0.2969	0.0639
Seat	4	0.2636	0.036*	0.233	0.0291*	5.046	9.3441	0.6366	0.0471*	0.6672	0.0849	0.0968	0.2686	0.1012	0.303	3.8297	9.4254
Volvo	4	0.5748	0.0773	0.5646	0.3593	4.4187	7.7517	0.1672	0.0746	0.0938	0.5113	0.2707	0.1092	5.7843	7.0029	5.8465	3.577

Not: *p=0,05

2.2.9. Yaş Kuşaklarına Göre Kriterler Açısından Otomobil Seçimi Bulguları

Tablo 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26 ve 27 sekiz farklı kriter açısından ayrı ayrı kuşakların markaları değerlendirmesindeki farklılıkları içermektedir.

Hipotez 1: Otomobil seçiminde konfor kriteri için verilen cevapların yaş kuşaklarına göre farklı olup olmadığını ortaya koymak üzere;

H₀ : Konfor kriterine verilen cevaplarda yaş kuşakları arasında fark yoktur.

Tablo 20’de konfor kriteri açısından kuşakların markalara yönelik değerlendirmelerindeki farklılık yer almaktadır.

Tablo 20. Konfor Kriteri Açısından Markaların Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Markalar	Ki-kare değeri	S.d.	Baby Boomers		X Kuşağı		Y Kuşağı		Anlam Düzeyi
			Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	
Renault	2.1636	2	2.4167	0.6686	2.381	0.5896	2.6418	0.8294	0.3390
Fiat	3.6846	2	2.0833	0.793	1.8571	0.5732	2.1791	0.6947	0.1585
Ford	1.3757	2	3	0.9535	3	0.9487	3.2537	0.8589	0.5026
Toyota	10.7724	2	2,8333	0,8348	3,1429	0,9103	3,6716	0,8771	0.0046*
Opel	1.997	2	3,6667	0,4924	3,3333	1,1547	3,7463	0,7656	0.3684
Volkswagen	0.8698	2	4,1667	0,3892	4,0952	0,8891	4,2687	0,6647	0.6473
Hyundai	2.2614	2	1,9167	0,793	2,3333	1,0646	2,3284	0,8419	0.3228
Honda	3.3623	2	3	0,8528	3,3333	0,6583	3,4627	0,6112	0.1862
Peugeot	5.5396	2	2,75	0,7538	3,1429	0,8536	3,3134	0,6562	0.0627**
Kia	8.7035	2	1,9167	0,6686	1,9048	0,7684	2,4179	0,8006	0.0129*
Citroen	11.1128	2	2,5	0,6742	2,4762	0,8729	2,9851	0,6852	0.0039*
BMW	4.8787	2	5	0	4,619	0,5896	4,6716	0,5611	0.0872**
Audi	0.4272	2	4,5833	0,5149	4,6667	0,5774	4,5821	0,6548	0.8077
Skoda	1.1079	2	2,4167	0,9962	2,2857	0,9562	2,4478	0,784	0.5747
Chevrolet	7.109	2	1,8333	0,5774	2,1905	1,167	2,5373	0,8932	0.0286*
Nissan	3.4478	2	2,5	0,9045	3,0952	1,0911	3,1194	0,9132	0.1784
Mercedes	1.8365	2	5	0	4,8571	0,3586	4,8209	0,4901	0.3992
Suzuki	2.0916	2	2,1667	0,8348	2,2381	1,136	2,4776	0,8766	0.3514
Dacia	1.8805	2	1,4167	0,5149	1,8095	0,7496	1,6866	0,8204	0.3905
Seat	0.9023	2	3,0833	0,6686	2,9048	0,8309	3,1045	0,6309	0.6369
Volvo	1.8877	2	4,4167	0,5149	4,2857	0,7171	4,1642	0,6651	0.3891

Not: *p=0,05 ; **p=0,10

Tablo incelendiğinde, %5 anlamlılık düzeyinde Kia, Citroen, Chevrolet ve Toyota markalarının konfor açısından değerlendirilmelerinde, H₀ reddedilmektedir, istatistiksel olarak kuşaklar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. %10 anlamlılık

düzeyinde ise BMW ve Peugeot markalarının konfor açısından kuşaklar arasında görüş farkı bulunmuştur. Kuşakların markalara konfor açısından verdikleri ortalama puanlar açısından tekrar değerlendirilecek olursa; Kia, Citroen, Chevrolet, Toyota ve Peugeot markalarına Y kuşağındakilerin konfor açısından daha yüksek puan verdikleri gözlenmektedir. Baby Boomers kuşağındakiler ise söz konusu markalara en düşük puanları vermişlerdir. BMW’de ise tam tersine bir değerlendirme söz konusudur. Baby Boomers kuşağındakiler BMW’ye tam puan verirken, diğer kuşaklardakiler daha düşük değerlendirme yapmışlardır. Her üç kuşak da konfor açısından en yüksek değerlendirmeyi Mercedes ve BMW markalarına yapmışlardır.

Hipotez 2: Otomobil seçiminde güvenlik kriteri için verilen cevapların yaş kuşaklarına göre farklı olup olmadığını ortaya koymak üzere;

H₀ : Güvenlik kriterine verilen cevaplarda yaş kuşakları arasında fark yoktur.

Tablo 21. Güvenlik Kriteri Açısından Markaların Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Markalar	Ki-kare değeri	S.d.	Baby Boomers		X Kuşağı		Y Kuşağı		Anlam Düzeyi
			Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	
Renault	2.0174	2	2,75	0,9653	3,0476	0,8047	2,7463	0,8589	0.3647
Fiat	0.0215	2	2,0833	0,793	2,1429	0,9103	2,1194	0,7886	0.9893
Ford	1.1368	2	2,8333	0,8348	3,1429	0,727	3,1343	0,7364	0.5664
Toyota	6.345	2	2,8333	0,8348	3,0952	0,6249	3,3731	0,7143	0.0419*
Opel	4.8152	2	3,25	0,6216	3,3333	0,7958	3,6716	0,786	0.09**
Volkswagen	7.9022	2	4	0,4264	3,6667	0,9129	4,2239	0,6702	0.0192*
Hyundai	1.5338	2	1,8333	0,8348	2,0952	0,8309	2,0597	0,7361	0.4645
Honda	4.1753	2	3	0,8528	3,0952	0,539	3,3881	0,6266	0.124
Peugeot	2.4358	2	2,75	0,7538	3,0476	0,8646	3,1343	0,6251	0.2959
Kia	6.1156	2	2	0,8528	1,9048	0,6249	2,2985	0,7181	0.047*
Citroen	1.6751	2	2,5833	0,6686	2,8095	0,8136	2,8507	0,6572	0.4328
BMW	8.9803	2	4,9167	0,2887	4,2381	0,8309	4,6567	0,6408	0.0112*
Audi	0.1346	2	4,5833	0,5149	4,619	0,5896	4,597	0,6045	0.9349
Skoda	0.7379	2	2,4167	0,9962	2,2381	0,7684	2,4179	0,7416	0.6915
Chevrolet	4.9249	2	1,9167	0,6686	2,3333	1,1106	2,6119	1,0865	0.0852**
Nissan	2.185	2	2,5833	0,9003	2,9524	1,117	3,0746	0,7846	0.3354
Mercedes	3.5468	2	5	0	4,619	0,9207	4,6716	0,6369	0.1698
Suzuki	3.4745	2	2,1667	0,8348	2,0952	1,1792	2,4627	0,8932	0.176
Dacia	1.588	2	1,3333	0,4924	1,7143	1,0071	1,791	1,0665	0.452
Seat	0.8792	2	3,0833	0,5149	2,9524	0,669	3,0896	0,6681	0.6443
Volvo	0.4442	2	4,5833	0,5149	4,3333	0,9129	4,4328	0,7431	0.8008

Not: *p=0,05 ; **p=0,10

Tablo 21 ile güvenlik açısından %5 anlamlılık düzeyinde Toyota, Volkswagen, Kia ve BMW; %10 anlamlılık düzeyinde Opel ve Chevrolet markalarının kuşaklar tarafından farklı değerlendirildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Chevrolet, Toyota, Opel ve Kia markaları kendilerini, diğer kuşaklara nazaran, Y kuşağına güvenlik düzeyi daha yüksek olarak konumlandırırken, BMW ve Volkswagen en yüksek değerlendirmeyi Baby Boomers kuşağından almışlardır.

Hipotez 3: Otomobil seçiminde konfor görünüm için verilen cevapların yaş kuşaklarına göre farklı olup olmadığını ortaya koymak üzere;

H₀ : Görünüm kriterine verilen cevaplarda yaş kuşakları arasında anlamlı fark yoktur.

Tablo 22. Görünüm Kriteri Açısından Markaların Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Markalar	Ki-kare değeri	S.d.	Baby Boomers		X Kuşağı		Y Kuşağı		Anlam Düzeyi
			Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	
Renault	4.3428	2	2,8333	0,5774	2,2381	0,7684	2,5522	0,8031	0.114
Fiat	0.2396	2	2,4167	0,6686	2,2857	0,9024	2,2985	0,7181	0.8871
Ford	0.7454	2	3,4167	0,6686	3,381	0,8646	3,2388	0,9389	0.6889
Toyota	1.6644	2	3,5833	0,5149	3,2381	1,0911	3,6567	0,8081	0.4351
Opel	1.0662	2	3,6667	0,4924	3,381	0,9207	3,6567	0,7892	0.5868
Volkswagen	2.928	2	4,0833	0,2887	3,7143	1,1464	4,1791	0,7573	0.2313
Hyundai	1.104	2	2,25	0,7538	2,2381	0,8891	2,3582	0,7727	0.5758
Honda	1.5273	2	4,1667	0,3892	3,8571	1,0142	3,9104	0,6451	0.466
Peugeot	2.6906	2	4	0,4264	3,8571	0,9636	3,6418	0,792	0.2605
Kia	2.339	2	2,1667	0,7177	2	0,7071	2,2687	0,7089	0.3105
Citroen	0.6968	2	3,0833	0,6686	2,8571	1,1084	3,1045	0,8727	0.7058
BMW	10.3083	2	5	-	4,5714	0,7464	4,8955	0,354	0.0058*
Audi	6.8327	2	4,3333	0,4924	4,381	0,5896	4,6418	0,5695	0.0328*
Skoda	1.6462	2	2,6667	0,8876	2,4286	0,5976	2,597	0,76	0.4391
Chevrolet	3.9536	2	2,0833	0,6686	2,4762	1,167	2,6418	1,0546	0.1385
Nissan	4.2934	2	3,0833	0,9003	3,619	0,9207	3,1343	1,0135	0.1169
Mercedes	0.4163	2	4,9167	0,2887	4,7143	0,9024	4,7463	0,7037	0.8121
Suzuki	0.9148	2	2,4167	0,9003	2,4286	1,2071	2,597	0,9857	0.6329
Dacia	1.3733	2	1,4167	0,6686	1,6667	0,7958	1,7164	0,8129	0.5033
Seat	0.4513	2	3	0,603	3,0476	0,8646	3,1493	0,7437	0.798
Volvo	0.2562	2	3,9167	0,793	3,8095	0,8729	3,9254	0,8223	0.8798

Not: *p=0,05 ; **p=0,10

Tablo 22 görünüm açısından ankete katılanların değerlendirmelerini özetlemektedir. Görünüm dikkate alındığında Baby Boomers kuşağı BMW markasını görünüm açısından tam puan ile değerlendirmektedir. Bu marka X ve Y kuşağı üzerinde bu başarısını sürdürmemiştir. Audi ise BMW'nin tam tersine Baby Boomers kuşağından, Y kuşağına nazaran daha az puan almıştır; yani görünüm açısından Audi daha genç olan kuşağa daha iyi konumlanmayı başarabilmiştir.

Hipotez 4: Otomobil seçiminde kalite kriteri için verilen cevapların yaş kuşaklarına göre farklı olup olmadığını ortaya koymak üzere;

H₀ : Kalite kriterine verilen cevaplarda yaş kuşakları arasında fark yoktur.

Tablo 23. Kalite Kriteri Açısından Markaların Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Markalar	Ki-kare değeri	S.d.	Baby Boomers		X Kuşağı		Y Kuşağı		Anlam Düzeyi
			Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	
Renault	0.45	2	2,5833	0,793	2,8095	0,7496	2,7313	0,6872	0.7985
Fiat	0.7571	2	2,1667	0,8348	2,381	0,8646	2,3881	0,6953	0.6849
Ford	3.135	2	3	0,7385	3,1905	0,7496	3,3284	0,6603	0.2086
Toyota	5.5929	2	2,9167	0,6686	3,3333	0,7303	3,4925	0,7662	0.061**
Opel	3.5165	2	3,25	0,7538	3,3333	0,6583	3,5821	0,7416	0.1723
Volkswagen	11.4085	2	4,0833	0,2887	3,5238	1,0305	4,1791	0,777	0.0033*
Hyundai	3.3471	2	1,9167	0,9003	2,1429	0,9103	2,3134	0,8017	0.1876
Honda	7.9175	2	2,9167	0,793	3,381	0,669	3,5672	0,6086	0.0191*
Peugeot	3.7775	2	2,75	0,7538	2,9524	0,8646	3,1791	0,7162	0.1513
Kia	9.516	2	1,9167	0,6686	1,7619	0,7003	2,2985	0,7181	0.0086*
Citroen	9.02	2	2,5	0,6742	2,5714	0,9258	3,0149	0,7069	0.011*
BMW	6.6229	2	5	0	4,5714	0,5976	4,7761	0,4546	0.0365*
Audi	0.2942	2	4,6667	0,4924	4,6667	0,5774	4,5821	0,6312	0.8632
Skoda	4.116	2	2,4167	0,9962	2,0952	0,8309	2,4925	0,7662	0.1277
Chevrolet	5.4799	2	1,9167	0,6686	2,4286	1,2873	2,6269	0,9348	0.0646**
Nissan	2.3225	2	2,6667	0,8876	3,1905	1,0779	3,0597	0,8507	0.3131
Mercedes	2.2631	2	5	0	4,8095	0,5118	4,7463	0,6359	0.3225
Suzuki	4.0627	2	2,1667	0,8348	2,2857	1,1892	2,6418	0,9162	0.1312
Dacia	0.3751	2	1,4167	0,6686	1,4762	0,6796	1,5373	0,7034	0.829
Seat	0.4666	2	3,0833	0,5149	3,0952	0,7684	2,9851	0,6852	0.7919
Volvo	2.5616	2	4,5	0,5222	4	0,8944	4,1493	0,8025	0.2778

Not: *p=0,05 ; **p=0,10

Tablo 23'den görüldüğü gibi katılımcıların yaş grupları arasında, markaların kalite unsuru dikkate alınarak yapılan değerlendirme sonucunda istatistiki anlamda farklılık ortaya çıkmaktadır. H_0 birçok markaya verilen cevaplarda reddedilmektedir. Toyota, Chevrolet, Honda ve Citroen kalite kriteri açısından en iyi değerlendirmeyi Y kuşağından almayı başarmıştır. Baby Boomers kuşağı bu markaların görünümünü kötü olarak değerlendirirken, X kuşağı Toyota ve Honda markalarında Y kuşağına; Citroen markasında ise Baby Boomers kuşağına yakın bir değerlendirmede bulunmuştur. Volkswagen ve Audi ise Baby Boomers ve Y kuşağına kaliteli olarak konumlanırken, X kuşağının değerlendirmesi diğer kuşaklardan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Otomobil seçiminde prestij kriteri için verilen cevapların yaş kuşaklarına göre farklı olup olmadığını ortaya koymak üzere;

H_0 : Prestij kriterine verilen cevaplarda yaş kuşakları arasında fark yoktur.

Tablo 24. Prestij Kriteri Açısından Markaların Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Markalar	Ki-kare değeri	S.d.	Baby Boomers		X Kuşağı		Y Kuşağı		Anlam Düzeyi
			Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	
Renault	2.1849	2	2,3333	0,6513	2,5238	0,8136	2,6716	0,7665	0.3354
Fiat	4.9944	2	2	0,7385	1,9524	0,74	2,3134	0,7008	0.0823**
Ford	5.4696	2	2,9167	0,6686	2,9048	0,7684	3,2388	0,6762	0.0649**
Toyota	11.3	2	2,9167	0,5149	2,9524	0,8047	3,4925	0,7044	0.0035*
Opel	7.123	2	3,0833	0,5149	3,1429	0,727	3,4925	0,6825	0.0284*
Volkswagen	5.2258	2	3,9167	0,5149	3,381	1,0713	3,9104	0,7534	0.0733**
Hyundai	1.6397	2	2	0,8528	2,0952	0,7684	2,2537	0,8228	0.4405
Honda	6.42	2	2,8333	0,8348	2,9524	0,8047	3,3731	0,8319	0.0404*
Peugeot	0.343	2	2,9167	0,9003	3,0952	0,8891	3,1194	0,6401	0.8424
Kia	7.0283	2	1,9167	0,6686	1,8571	0,727	2,2985	0,7181	0.0298*
Citroen	8.1682	2	2,5833	0,6686	2,5714	0,9258	3,0299	0,7171	0.0168*
BMW	3.3077	2	5	-	4,7619	0,539	4,8806	0,4446	0.1913
Audi	5.1896	2	4,3333	0,4924	4,619	0,5896	4,6418	0,6444	0.0747**
Skoda	2.9625	2	2,4167	0,9962	2,1429	0,8536	2,5075	0,7662	0.2274
Chevrolet	7.6572	2	1,9167	0,6686	2,381	0,9735	2,6269	0,8134	0.0217*
Nissan	3.094	2	2,5833	0,9003	3,0952	1,1792	3,1642	0,8275	0.2129
Mercedes	1.7378	2	5	-	4,8095	0,5118	4,8507	0,4688	0.4194
Suzuki	1.3775	2	2,25	0,866	2,2381	1,136	2,4925	1,0056	0.5022
Dacia	1.2464	2	1,3333	0,4924	1,5714	0,8701	1,6418	0,8294	0.5362
Seat	0.4227	2	2,9167	0,6686	2,9048	0,7684	3	0,6513	0.8095
Volvo	2.1209	2	4,0833	0,2887	4,0476	0,5896	4,1791	0,8151	0.3463

Not: *p=0,05 ; **p=0,10

Tablo 24 bize Fiat, Ford, Opel, Toyota, Hyundai, Kia ve Citroen markalarının, Baby Boomers ve X kuşağı tarafından birbirine yakın, Y kuşağı tarafından ise daha yüksek puanlarla değerlendirildiğini göstermektedir. Volkswagen ise diğer kuşaklara göre X kuşağından daha kötü puanlar almıştır. Audi ve Chevrolet ise Baby Boomers kuşağına göre daha genç olan X ve Y kuşaklarına daha prestijli olarak konumlanmıştır.

Hipotez 6: Otomobil seçiminde ekonomiklik kriteri için verilen cevapların yaş kuşaklarına göre farklı olup olmadığını ortaya koymak üzere;

H₀ : Ekonomiklik kriterine verilen cevaplarda yaş kuşakları arasında fark yoktur.

Tablo 25. Ekonomiklik Kriteri Açısından Markaların Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Markalar	Ki-kare değeri	S.d.	Baby Boomers		X Kuşağı		Y Kuşağı		Anlam Düzeyi
			Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	
Renault	3.0257	2	3,3333	0,9847	2,9524	0,9735	3,4925	1,2107	0.2203
Fiat	0.8361	2	3,25	1,2154	2,9524	1,1609	3,2537	1,1978	0.6583
Ford	2.4474	2	2,9167	0,793	2,9048	0,7003	3,1791	0,777	0.2941
Toyota	0.0962	2	3,0833	0,6686	3,1429	0,727	3,0896	0,8115	0.953
Opel	1.3672	2	3,0833	0,6686	3,1905	0,6796	3,3284	0,7665	0.5048
Volkswagen	2.033	2	2,9167	0,793	2,5238	0,6796	2,7015	0,8531	0.3619
Hyundai	6.58	2	4,4167	0,6686	3,5714	1,3628	3,5224	1,1594	0.0373*
Honda	3.9945	2	3	0,7385	3,2381	0,539	2,8657	0,7765	0.1357
Peugeot	0.2272	2	3	0,7385	3,0952	0,9952	2,9403	0,7564	0.8926
Kia	2.0969	2	3,5833	0,9003	3,0952	1,0911	3,2388	0,9389	0.3505
Citroen	1.247	2	2,9167	0,793	2,619	0,9735	2,791	0,7079	0.5361
BMW	0.5906	2	1,8333	1,5275	2,0476	1,3593	1,7761	1,0846	0.7443
Audi	1.314	2	1,5833	1,1645	2,1429	1,4928	1,8209	1,072	0.5184
Skoda	0.4083	2	3,0833	0,9003	2,8095	1,0305	2,9552	0,8605	0.8153
Chevrolet	7.4963	2	3,25	1,2154	2,4286	1,0282	3,1493	0,9253	0.0236*
Nissan	0.4448	2	3	0,7385	3,0952	0,9437	2,9701	0,904	0.8006
Mercedes	0.8076	2	1,4167	1,1645	1,4762	1,0305	1,5075	0,9108	0.6678
Suzuki	2.7411	2	3,0833	0,9962	2,6667	1,3166	2,5075	0,8769	0.254
Dacia	7.7326	2	4,8333	0,5774	4,1905	1,2091	3,8657	1,2419	0.0209*
Seat	3.0973	2	3,0833	0,6686	2,6667	0,6583	2,791	0,6637	0.2125
Volvo	1.0547	2	2,1667	0,9374	2,5238	1,2498	2,1791	1,0139	0.5902

Not: *p=0,05 ; **p=0,10

Tablo 25’de Baby Boomers kuşağının Hyundai, Chevrolet ve Dacia markalarını ekonomik olarak algıladığı göze çarpmaktadır. X kuşağı Chevrolet’i, Y kuşağı Dacia’yı

ve her iki kuşak birden Hyundai'yi Baby Boomers kuşağı kadar ekonomik bulmamaktadır.

Hipotez 7: Otomobil seçiminde performans kriteri için verilen cevapların yaş kuşaklarına göre farklı olup olmadığını ortaya koymak üzere;

H₀ : Performans kriterine verilen cevaplarda yaş kuşakları arasında fark yoktur.

Tablo 26. Performans Kriteri Açısından Markaların Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Markalar	Ki-kare değeri	S.d.	Baby Boomers		X Kuşağı		Y Kuşağı		Anlam Düzeyi
			Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	
Renault	3.4538	2	2,5	0,7977	2,6667	0,6583	2,9104	0,7926	0.1778
Fiat	0.7482	2	2,25	0,7538	2,3333	0,9129	2,4478	0,7025	0.6879
Ford	3.9692	2	2,9167	0,6686	2,9048	0,7684	3,2239	0,6702	0.1374
Toyota	4.8897	2	3,1667	0,5774	3,0952	0,8309	3,5075	0,7044	0.0867**
Opel	8.3109	2	3	0,603	3,4762	0,6796	3,6269	0,6927	0.0157*
Volkswagen	7.9566	2	3,8333	0,5774	3,381	0,9735	3,9552	0,8059	0.0187*
Hyundai	0.8162	2	2,25	0,866	2,5238	0,8136	2,4925	0,9108	0.6649
Honda	1.8466	2	3,75	0,7538	3,4762	0,5118	3,6269	0,7555	0.3972
Peugeot	4.4708	2	2,9167	0,793	3,1429	0,9103	3,3731	0,7143	0.1069
Kia	5.4315	2	2	0,603	2,4762	0,7496	2,5373	0,7849	0.0662**
Citroen	3.2569	2	2,8333	0,8348	2,5238	0,8136	2,806	0,7831	0.1962
BMW	1.857	2	5	0	4,8095	0,5118	4,8358	0,4798	0.3951
Audi	0.9968	2	4,5	0,5222	4,619	0,5896	4,597	0,6755	0.6075
Skoda	3.0115	2	2,5833	0,9003	2,2857	0,6437	2,5522	0,7237	0.2218
Chevrolet	6.0322	2	2	0,603	2,619	1,2032	2,6269	0,7946	0.049*
Nissan	0.825	2	3	0,9535	3,381	1,1609	3,2985	0,9048	0.662
Mercedes	2.749	2	5	0	4,7619	0,539	4,7463	0,5863	0.253
Suzuki	0.2859	2	2,4167	0,9003	2,5238	1,0305	2,5522	0,942	0.8668
Dacia	1.632	2	1,5	0,6742	1,9048	0,9437	1,7164	0,9013	0.4422
Seat	0.8687	2	2,9167	0,5149	3,0952	0,4364	3,0149	0,5901	0.6477
Volvo	0.2919	2	4	0,4264	3,9524	0,5896	4	0,7785	0.8642

Not: *p=0,05 ; **p=0,10

Tablo 26'e göre Opel, Kia ve Chevrolet Baby Boomers kuşağı tarafından diğer kuşaklara göre daha kötü performansa sahip markalar olarak algılanmaktadır. Y kuşağı ise diğerlerinden farklı olarak performans kriterine göre markaları değerlendirirken Toyota markasına daha fazla puan vermiştir. Volkswagen markasının da bu kriter açısından Baby Boomers ve Y kuşağında gösterdiği iyi konumlanmayı X kuşağı üzerinde başaramadığı göze çarpmaktadır.

Hipotez 8: Otomobil seçiminde dayanıklılık kriteri için verilen cevapların yaş kuşaklarına göre farklı olup olmadığını ortaya koymak üzere;

H_0 : Dayanıklılık kriterine verilen cevaplarda yaş kuşakları arasında fark yoktur.

Tablo 27. Dayanıklılık Kriteri Açısından Markaların Kuşaklara Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Markalar	Ki-kare değeri	S.d.	Baby Boomers		X Kuşağı		Y Kuşağı		Anlam Düzeyi
			Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	Ort.	St. Sapma	
Renault	1.1219	2	2,75	0,866	3,0952	0,8891	2,8657	0,9357	0.5707
Fiat	1.3573	2	2,25	0,9653	2,5238	1,0305	2,2537	0,725	0.5073
Ford	0.8585	2	3,0833	0,793	3,2857	0,9024	3,3284	0,7047	0.651
Toyota	3.6728	2	3	0,7385	3,3333	0,7958	3,4925	0,7662	0.1594
Opel	2.2657	2	3,1667	0,8348	3,2857	1,0071	3,5373	0,8761	0.3221
Volkswagen	4.3493	2	4,0833	0,2887	3,6667	1,1106	4,1343	0,8146	0.1136
Hyundai	0.3512	2	2,0833	0,9962	2,2381	0,8309	2,194	0,8745	0.8389
Honda	3.4519	2	3	0,8528	2,9524	0,9207	3,2985	0,7591	0.178
Peugeot	4.8243	2	2,6667	0,7785	3,0952	0,8891	3,194	0,7228	0.0896**
Kia	3.4031	2	2	0,7385	2,1905	0,6796	2,3881	0,6953	0.1824
Citroen	3.662	2	2,5	0,6742	2,619	0,8646	2,8209	0,6947	0.1603
BMW	7.308	2	4,8333	0,3892	4,4762	0,6016	4,7761	0,517	0.0259*
Audi	5.3914	2	4,5	0,5222	4,381	0,5896	4,6418	0,6444	0.0675**
Skoda	2.3686	2	2,5	1	2,1905	0,8136	2,4478	0,7025	0.306
Chevrolet	8.2676	2	1,9167	0,6686	3,0476	1,3593	2,6567	0,9137	0.016*
Nissan	2.8846	2	2,5833	0,9003	3,1429	1,0142	3,1194	0,8965	0.2364
Mercedes	2.625	2	5	0	4,8571	0,3586	4,7313	0,6415	0.2691
Suzuki	1.1186	2	2,1667	0,8348	2,1905	1,0305	2,3731	0,8675	0.5716
Dacia	1.8468	2	1,4167	0,5149	1,8571	0,8536	1,7612	0,9226	0.3972
Seat	2.0171	2	3	0,603	3,2857	0,5606	3,0448	0,7474	0.3647
Volvo	3.1262	2	4,1667	0,3892	4,1429	0,6547	4,3433	0,8081	0.2095

Not: *p=0,05 ; **p=0,10

Tablo 27 bize dayanıklılık kriteri göz önüne alındığında kuşakların Peugeot, Chevrolet, BMW ve Audi markaları üzerindeki algılarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Peugeot ve Chevrolet diğer kuşaklara oranla Baby Boomers kuşağı tarafından dayanıklılığı daha az olarak algılanmaktadır. X kuşağı ise Baby Boomers ve Y kuşağına göre BMW ve Audi markalarını daha az puanlarla değerlendirmiştir.

SONUÇ

Günümüzün yoğun rekabet koşullarında ayakta kalmak isteyen işletmeler sürekli yenilik arayışında olmalı ve piyasa koşullarını yakından takip etmelidirler. Müşteri odaklı çalışan firmalar işletme stratejilerini belirlerken, müşterilerinin istekleri ve tüketim eğilimlerini ön planda tutmalıdırlar. Rekabetçi ortamlarda müşteri eğilimini yakından takip eden ve müşteri ihtiyaçlarına kısa bir süre içerisinde cevap veren işletmeler, diğerlerine göre piyasada avantaj sağlamış olacaktırlar. Bu durumu yakından takip etmek için pazar araştırmalarına önem verilmesi gerekmektedir.

İşletmeler ürün konumlandırmalarını müşteri eğilimleri doğrultusunda gerçekleştirebilmektedirler. Bu bağlamda, müşterilerin gruplandırılması ve işletmelerin konumlandırmalarının buna göre gerçekleştirilmesi, işletmelere kolaylık sağlamaktadır. Bazı işletmeler sadece bir gruba odaklanırken bazıları ise tüm gruplar için farklı çözüm ve ürün önerileri sunmaktadırlar.

Gerçekleştirilen araştırmada tüketiciler kuşaklar halinde ele alınmış ve otomobil markalarını tercih ederken önem verdikleri faktörler, ilk akıllarına gelen markalar ve markaların belli kriterler açısından değerlendirmeleri arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur. Uygulamalı analiz sonucunda elde edilen veriler göstermektedir ki, katılımcıların %55'i otomobil satın alırken seçtikleri markanın yabancı bir marka olmasına önem vermekteyken, %19'u yerli olmasına önem vermektedir. Yine katılımcıların %34'ü açısından markaların reklâm faaliyetleri satın almada önemsiz olarak bulurken, %45'i bu konuda kararsız olduğunu bildirmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların sadece %21'i açısından markaların akılda kalıcı reklâmalarının olması satın alma davranışlarında önem arz etmektedir. Anketlerden elde edilen bulgulara göre, bir markanın yedek parça ve servis fiyatlarının uygun olması, katılımcıların %90'ı için; dayanıklı ve performanslı olması %97'si için; kalite/fiyat oranının uygun olması ise %88'i için önem taşımaktadır. Analiz sonuçlarına göre, bir markanın popüler bir marka olması ya da akılda kalıcı reklâmalarının olması gibi faktörler, satın alma davranışında daha geri planda kalmaktadırlar.

Otomobil satın alırken önem verilen faktörlerden bazıları, kuşaklar arasında farklılık göstermektedir. %5 anlamlılık düzeyinde sadece “kalite/fiyat oranının uygun olması” açısından kuşaklar arasında farklılık olduğu görülmektedir. %10 anlamlılık düzeyinde ise markanın “yeniliklere liderlik etmesi” ve “yerli marka olması” faktörleri açısından da kuşaklar arasında farklılık görülmektedir.

X ve Y kuşaklarına “ilk akıllarına gelen otomobil markası” sorulduğunda verdikleri cevaplar aşağı yukarı aynı iken, Baby Boomers kuşağı biraz farklı bir görünüm sergilemektedir. Baby Boomers kuşağındakiler BMW ve Mercedes gibi lüks sınıf otomobil markaları yanında, Türkiye’de Pazar payı daha fazla olan ve sık tercih edilen VW, Toyota ve Renault gibi markaları da söylemişlerdir. Ankete katılanların tamamının “akla ilk gelen marka” sorusuna verdikleri cevap değerlendirildiğinde, %29 ile Mercedes’in en çok söylenen marka olduğu görülmektedir. Onu, %17 ile BMW, %16 ile Audi izlemektedir.

Kuşakların markalara konfor açısından verdikleri ortalama puanlar açısından tekrar değerlendirilecek olursa; Kia, Citroen, Chevrolet, Toyota ve Peugeot markalarına Y kuşağındakilerin konfor açısından daha yüksek puan verdikleri gözlenmektedir. Baby Boomers kuşağındakiler ise söz konusu markalara en düşük puanları vermişlerdir. BMW’de ise, tam tersine bir değerlendirme söz konusudur. Chevrolet, Toyota, Opel ve Kia markaları kendilerini, diğer kuşaklara nazaran, Y kuşağına güvenlik düzeyi daha yüksek olarak konumlandırırken, BMW ve Volkswagen en yüksek değerlendirmeyi Baby Boomers kuşağından almışlardır. Baby Boomers kuşağı BMW markasını görünüm açısından tam puan ile değerlendirmektedir. Audi ise görünüm açısından daha genç olan kuşağa daha iyi konumlanmayı başarabilmiştir. Kalite kriteri açısından yedi markada kuşakların değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. En belirgin fark, Mercedes ve BMW gibi herkes tarafından bilinen markalar Baby Boomers kuşağı tarafından tam puanla değerlendirilirken, yeni kuşakların bu iki marka ile birlikte son dönemde büyük ilerleme göstermiş olan Peugeot, Citroen, Toyota, Honda gibi markalara daha iyi değerlendirmeler yapmış olmalarıdır. Prestij kriteri açısından, kalite kriterinde ulaşılan sonuçlara çok yakın sonuçlar elde edilmiştir. Yine Audi ve Chevrolet gibi

alternatif markalar Baby Boomers kuşasına göre daha genç olan X ve Y kuşaklarına daha prestijli olarak konumlanmıştır. Baby Boomers kuşası Hyundai, Chevrolet ve Dacia markalarını en ekonomik markalar olarak algılamaktadır. Buradan, Baby Boomers kuşasının “ekonomiklik=ucuzluk” algısına sahip olduğu sonucuna varabiliriz. X ve Y kuşaklarının ise bu algıdan farklı hareket ettiklerini söylememiz mümkündür. Dayanıklılık kriteri göz önüne alındığında kuşakların Peugeot, Chevrolet, BMW ve Audi markaları üzerindeki algılarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Peugeot ve Chevrolet markaları, diğer kuşaklara oranla Baby Boomers kuşası tarafından dayanıklılığı daha az olarak algılanmaktadırlar.

Sonuç olarak, Baby Boomers kuşasındakilerin her kriter açısından daha köklü ve bilinen markaları tercih ettiklerini, son dönemlerde oldukça büyük gelişmeler gösteren Peugeot, Citroen, Toyota, Kia, Chevrolet gibi markalara pek fazla güvenmediklerini söylemek mümkündür. X ve Y kuşası ise, Baby Boomers kuşasının değerlendirmelerine katılmakla birlikte, alternatif markalara da şans vermektedir.

KAYNAKÇA

- (2005), “*Generational Analysis: Insight into Consumer Behaviors*”, Textile Consumer, Volume 35, Spring.
- Altıntaş, M. H.** (2000). *Tüketici Davranışları*. Alfa Yayınları.
- Aytuğ, S.** (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İlkem Ofset.
- Aytulu, G.** (2008), “12 Eylül’ün Çocukları Şimdi Ne Yapıyor”, http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=106028&KOS_KOD=104 (14.09.2008).
- Baydur, C. M., B. Süslü** (2005), “*Para Politikasının Algılanması: Muğla İli Örneği*”, Ekonomik Yorumlar, Yıl 42, Sayı 498, ss. 58-72.
- Bedir, A.** (2002). *Türkiye’de Otomotiv Sanayi Gelişme Perspektifi*. Devlet Planlama Teşkilatı. Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Berberoğlu, E.** (1999), “*Kod Adı ‘Y Kuşağı’*”, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=-86596&yazarid=6> (18.03.2008).
- Bodur, M.** (1979). “Satın Alım Sonrası Tüketici Memnuniyetsizliği ve Davranışları Üzerine Bir Kavramsal Süreç Modeli”. *Pazarlama Dergisi*. Aralık.
- Brand Strategy** (2007), “*New Entrepreneurs: Please Mind The Generation Gap*”, London: Jul 9, pg. 25
- Brooksbank, R.** (1994). “The Anatomy of Marketing Positioning Strategy”. *Marketing Intelligence Planning*. Volume XII.
- Cemalcılar, İ.** (1994). *Pazarlama*. Beta Yayın Dağıtım.
- Dalrymple, D., L. Parsons** (2000). *Marketing Management*. Seventh Edition. John Wiley & Sons.
- Doyle, P.** (1998). *Marketing Management and Strategy*. Prentice Hall. Second Edition.
- Drucker, P.** (1991). *Managing in a Time of Great Change*. Penguin Putnam.

- Drucker, P.**(1977). *People and Performans*. William Heinemann.
- Dündar, C.** (1999), “1900'lerden 2000'lere Gözlemler: İnsanoğlu Nereye?”, <http://www.candundar.com.tr/index.php?Did=4014> (13.06.2008).
- Erdal, M.** (2003). *Yüksek Teknoloji Yönetimi ve Bilişim Pazarlaması*. Filiz Kitapevi.
- Erdem, Ş.** (2000). *Konumlandırma, Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma*. M.Ü. S.B.E. İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erimçağ, H.** (1979). “Tüketici Davranışlarında Rasyonel ve Duygusal Motifler”. *Pazarlama Dergisi*. Aralık.
- Ertem, Z. B.** (2003), “Z Kuşağı Geliyor”, http://www.tempodergisi.com.tr/toplum_politika /03014/ (08.07.2008).
- Fleischner M.** (2006), “Marketing To Generation X”, <http://www.powerhomebiz.com/042006/genx.htm> (18.05.2008).
- Gençtan, E.** (1995). *Psikanaliz ve Sonrası*. Remzi Kitapevi.
- Görener, A., Ö. Görener** (2007). “Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler”. *Journal of Yasar University*. No. 10. Vol. 3.
- Green, B.,** “Marketing to Leading-Edge Baby Boomers”, http://www.bgassociates.com/marketing_to_boomers.htm (12.02.2008).
- Hacker C. A.,** “Recruiting and Retaining "Generation Y and X" Employees”, <http://www.chartcourse.com/articlegenxhacker.html> (20.10.2008).
- Holtzhausen, T., J. Strydom** (2006), “Generation Y Consumers: Behavioural Patterns of Selected South African Students”, *The Business Review, Cambridge*, Vol 5, Number 1, pp. 314–318
- Hoyer, W., A. Mukherjee** (2001). “The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation”. *Journal of Consumer Research*. Vol.28. December.

- İGM** (2008). *2007 Yılı Ocak-Aralık Dönemi İhracatının Genel ve Sektörel Değerlendirmesi*. Ankara.
- İslamoğlu, A. H.** (1990). “Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Araştırma”. *Pazarlama Dünyası*. Yıl:4. Sayı:19. Ocak-Şubat.
- İslamoğlu, A. H.** (1999). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayıncılık.
- Kanuk, L. L., L. Schiffman** (2004). *Consumer Behaviour*. Eight Edition. Prentice Hall.
- Karabulut, M.** (1994). Satış Tutundurma Araç ve Taktikleri. *Pazarlama Dünyası*. Yıl:8. Sayı: 47.
- Kavas, A.** (1995). *Tüketici Davranışları*. A.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.
- Kılıç, Ö.** (1993). “Tüketicinin Tatmin ve Şikâyet Davranışı”. *Pazarlama Dünyası*. Eylül-Ekim.
- Kılıç, S., A. Göksel** (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Alma Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt:6. Sayı:2.
- Kotler, P.** (2000). *Kotler ve Pazarlama*. Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P.** (2003). *Marketing Management*. Eleventh Edition. Prentice Hall.
- Lancaster, G., L. Massingham, R. Ashford** (2002). *Essentials of Marketing*. McGraw-Hill. Fourth Edition.
- Manas, A.** (2006), “Televizyonun Geleceği”, <http://www.alphanmanas.com/?m=200610> (13.01.2008).
- Manas, A.** (2006), “Yeniden Baby-Boomers”, <http://www.alphanmanas.com/?p=65> (13.01.2008).
- Mucuk, İ.** (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Yayınları.
- Odabaşı, Y.** (1984). “Pazar Bölümlenmesinde Kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi”. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Kasım.

- Odabaşı, Y.** (2000). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., B. Gülfidan** (2007). *Tüketici Davranışı*. Mediacat. 7. Baskı.
- OICA** (2005), World Motor Vehicle Production by Manufacturer World Ranking, <http://www.oica.net/htdocs/Main.htm> (17.11.2007)
- OICA** (2008), World Motor Vehicle Production by Manufacturer World Ranking, <http://www.oica.net/htdocs/Main.htm> (12.02.2008)
- Olshavsky, R., D. Granbois** (1979). "Consumer Decision Making Fact or Fiction". *The Journal of Consumer Reseach*. Volume:6. Issue:2. September.
- Oluç, M.** (1970). *Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'de Uygulamaları*. Sermet Yayınları.
- Oluç, M.** (1987). "Sosyal Sınıfların Pazarlama Açısından Önemi". *Pazarlama Dünyası*. Mart-Nisan.
- Oluç, M.** (1991). "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri". *Pazarlama Dergisi*. Yıl. 5. Sayı. 27.
- OSD** (2008). 2007 Yılı Değerlendirme Raporu. Mart. 2008/2.
- Özden, L.** (1978). "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi". *Pazarlama Dergisi*. Haziran.
- Porter, M. E.** (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press. New York. NY.
- Rodoplu, D.**, "BB, X ve Y Kuşaklarının Yönetim ve Yöneticilik Yaklaşımları", http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=252 (22.05.2008).
- Saunders, M., P. Lewis, A. Thornhill** (2003). *Research Methods for Business Students*. Prentice Hall. Third Edition.
- Sırım, V.** (2006), "Y Kuşağının Özgürlük Esareti", *Zafer Dergisi Yazıları* -14, <http://www.zaferdergisi.com/article/?makale=1822> (02.06.2008).
- Solomon, M. R.** (2002). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall.

- Tek, Ö. B.** (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. Birleşik Matbaacılık. İzmir.
- Tekelioğlu, T.** (1997), “Çiçek Çocukların Bugünü”, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/1997/12/30/22092.asp> (02.10.2007).
- Tenekecioğlu, B.** (2003). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tokol, T.** (2002). *Pazarlama Yönetimi*. Vipaş Yayıncılık.
- Tokol, T.** (2004). *Pazarlama Araştırması*. Nobel Yayıncılık.
- Tuna, B.** (2002), “Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor”, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=182307> (06.12.2007).
- Türkiye Vakıflar Bankası** (2003). *Otomotiv Sektörü*. Sektör Araştırmaları Serisi. No: 28. www.vakifbank.com.tr/earastirma/. (21.12.2007)
- Uludağ İhracatçı Birlikleri** (2008). *İhracat Kayıtları*. www.uib.org.tr. (10.02.2008)
- Weinstein, A.** (1987). *Market Segmentation*. NY:Library of Congress Catalog.
- Yükselen, C.** (2000). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim*. Detay Yayınları.
- Zigmund, W.G.** (1998). *Effective Marketing*. Prentice Hall.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCketici>
- www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3559 - 81k
- www.tempodergisi.com.tr/toplum_politika/03014/-24k

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Kerim İZMİRLİOĞLU

Doğum Yeri : İstanbul

Doğum Yılı : 1981

Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise : 1995 – 1997 Beşiktaş Lisesi

1996 – 1998 Muğla Turgut Reis Lisesi

Lisans : 1999 – 2003 Muğla Üniversitesi, İİBF, İktisat

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER