



**T.C.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KARMAŞIK SATIN ALMALARDA REFERANS GRUBU ETKİSİ:
ANTALYA İLİ OTOMOBİL SAHİPLERİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

**MUSTAFA ERGÜN
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN
Yrd.Doç.Dr. Olcay KİLİNÇ**

BURDUR – 2014



**T.C.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KARMAŞIK SATIN ALMALARDA REFERANS GRUBU ETKİSİ:
ANTALYA İLİ OTOMOBİL SAHİPLERİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

**MUSTAFA ERGÜN
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN
Yrd.Doç.Dr. Olcay KİLİNÇ**

BURDUR – 2014



MAKÛ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ

YÛKSEK LİSANS JÛRİ ONAY FORMU

M.A.K.Û Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 18/09/2014 tarih ve 2014/ 25 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 29/09/2014 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Mustafa ERGÜN'ün **KARMAŞIK SATIN ALMALARDA REFERANS GRUBU ETKİSİ: ANTALYA İLİ OTOMOBİL SAHİPLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME** konulu tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÛKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÛRİ

ÛYE
(TEZ DANIŞMANI) : Yrd.Doç.Dr. Olcay KİLİNÇ

ÛYE : Yrd.Doç.Dr. İsmail ÇELİK

ÛYE : Yrd.Doç.Dr. Nil Esra DAL

ONAY

M.A.K.Û Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

T.C.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**KARMAŞIK SATIN ALMALARDA REFERANS GRUBU ETKİSİ: ANTALYA İLİ OTOMOBİL SAHİPLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etik kurallarına uygun bir şekilde hazırlandığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Adı Soyadı

Mustafa ERGÜN

Tarih ve İmza

Eylül 2014

TEŞEKKÜR METNİ

Yüksek lisans tez çalışmamın gerçekleşmesinde desteğini esirgemeyen danışmanım Yrd.Doç.Dr. Olcay KİLİNÇ'a , çalışma ortamındaki yöneticilerime, mesai arkadaşlarıma, eşim Melek ERGÜN, kızım Meryem'e ve oğlum Hamza'ya desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Mustafa ERGÜN

Burdur 2014

(ERGÜN, Mustafa, *Karmaşık Satın Almalarda Referans Grubu Etkisi: Antalya İli Otomobil Sahipleri Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2014)

ÖZET

Tüketici davranışları pazarlama açısından çok önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici davranışlarının iyi analiz edilebilmesi sonucunda pazarlama stratejileri ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranış türlerinin, satın alma karar sürecinin ve satın almayı etkileyen faktörlerin bilinmesi pazarlamacıların neler yapması gerektiğini ortaya koymaktadır. Literatürde tüketici davranışlarıyla ve otomobil satın alımıyla ilgili birçok çalışma yapılmış, genel anlamda tüketici davranışlarına veya satın almayı etkileyen diğer faktörlere bakılmıştır. Satın almayı etkileyen biri olan sosyal faktörlerle ilgili çalışma yok denecek kadar azdır ve bu sosyal faktörlerden biri olan referans grubu ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Oysaki tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör ile birlikte referans grubu faktörü önemli bir belirleyici olmaktadır. Bu koşullar altında referans grupları tüketici tercihlerinde belirgin bir şekilde etkilemektedir.

Bu çalışmada karmaşık satın alma türlerinden biri olan otomobil satın alımında, tüketicilerin referans gruplarıyla olan ilişkisi incelenmiştir. Tüketicilerin satın alma aşama süreçlerinde referans gruplarıyla olan etkileşimine bakılmıştır. Araştırmanın örneklemini Antalya ili merkezinde ikamet eden 268 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve veriler istatistik paket programı yardımı ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarında otomobil satın alımıyla tüm referans grupları arasında ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Referans Grubu, Karmaşık Satın Alma Davranışı, Otomobil Satın Alımı.

(ERGUN, Mustafa, *Reference Group Effects On Complex Buying Behavior: An Analyse on Automobile Owners in Antalya*, Master Thesis, Burdur, 2014)

ABSTRACT

Consumer behaviour subject is an important subject for marketing strategies. Marketing strategies can be developed by analysing consumer behaviour'. By knowing consumers shopping behaviour types, shopping behaviour process and the factors which affect shopping behaviour is showing the right way to the marketers that what they should do. There are many scientific researches about consumer behaviour and auto buying process and the factors which affect consumer behaviour and auto buying behaviour are analysed in these researches. But there is only a few researches has been found about the social factors which affect the shopping behaviour. Also no research has founded about the effects of reference groups on shopping behaviour. However reference groups are one of the most important subject which affects the consumers' shopping behaviour.

In this study the relationship between complex buying behaviour and reference groups' effects. The effects of the reference groups on complex buying behaviour have been analysed by the datas which have been collected from the sample. Research sample had been chosen from the people who live in Antalya and sample had been composed from 268 participants. The survey method had been used for having the datas and the datas had been analysed by ststatistical package programmes. As a main result of the study has been found that reference groups are affecting complex buying behaviour at the all levels.

Key Words: Consumer Behaviour, Referance Groups, Complex Buying Behaviour, Automobile Shopping.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	I
ETİK BEYANI.....	II
TEŞEKKÜR METNİ.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
TABLolar DİZİNİ.....	X
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XIII
GİRİŞ.....	2

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞIYLA İLGİLİ GENEL BİLGİLER, TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE KARAR SÜRECİ

1.1. Tüketici Davranışlarıyla İlgili Genel Bilgiler	3
1.1.1. Tüketici Davranışı.....	3
1.1.2. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	4
1.1.3. Tüketim ve Tüketici	4
1.1.4. Müşteri ve Tüketici	6
1.1.5. İhtiyaç ve İstekler	6
1.2. Tüketici Satın Alma Davranışları	7
1.2.1. Karmaşık Satın Alma	7
1.2.2. Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma.....	8
1.2.3. Alışılmış Satın Alma	9
1.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma	10
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	11
1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	12
1.3.2. Bilgi Toplama	12
1.3.3. Alternatif Değerlendirme	13

1.3.4.	Satın Alma Kararı	15
1.3.5.	Satın Alma Sonrası Davranış	16

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1.	Sosyo-Kültürel Faktörler	17
2.1.1.	Kültür	17
2.1.1.1.	Kültürün Özellikleri	18
2.1.2.	Alt Kültür	19
2.1.3.	Sosyal Sınıf	19
2.1.4.	Roller ve Statüler.....	21
2.1.5.	Aile	21
2.1.6.	Referans Grupları	23
2.1.6.1.	Sosyal Psikoloji Açısından Grup, Grup Türleri ve Sosyal Kimlik.....	24
2.1.6.2.	Referans Gruplarının Tanımı.....	26
2.1.6.3.	Referans Gruplarının Türleri	28
2.1.6.4.	Referans Gruplarının Etkileri	31
2.2.	Psikolojik Faktörler	33
2.2.1.	Motivasyon (Güdülenme)	33
2.2.2.	Öğrenme	35
2.2.3.	Algılama	37
2.2.4.	Kişilik	39
2.2.4.1.	Kişilik Kuramları.....	40
2.2.5.	Tutum	41
2.3.	Kişisel Faktörler	43
2.3.1.	Yaş	43
2.3.2.	Meslek	45
2.3.3.	Ekonomik Koşullar	45
2.3.4.	Yaşam Tarzı	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KARMAŞIK SATIN ALMALARDA REFERANS GRUBU ETKİSİ: ANTALYA İLİ OTOMOBİL SAHİPLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1.	Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	48
3.2.	Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	48
3.3.	Araştırmanın Yöntemi	49
3.3.1.	Araştırmanın Modeli	49
3.3.2.	Araştırmanın Hipotezleri.....	50
3.3.3.	Araştırmanın Örneklem Süreci	51
3.3.4.	Veri Toplama Yöntemi	52
3.4.	Araştırmanın Veri Kaynakları	52
3.5.	Araştırma Verilerinin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	53
3.6.	Araştırma Bulguları	54
3.6.1.	Güvenilirlik Testi	54
3.6.2.	Demografik Bulgular	54
3.6.3.	Genel Bulgular	56
3.6.3.1.	Araç Tercihini.....	57
3.6.3.2.	Araç Tercihini Puanlama	58
3.6.3.3.	Referans Grupları	60
3.6.3.4.	Satın Alma Sonra Davranış	61
3.6.4.	Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	62
3.6.4.1.	Otomobil Satın Alımının Aile Referans Grubuyla İlişkisi.....	62
3.6.4.1.1.	Otomobil Satın Alımının Birlikte Yaşanılan Aile Bireyleri Referans Grubu Arasındaki İlişkisi	63
3.6.4.1.2.	Otomobil Satın Alımının Akraba Referans Grubu Arasındaki İlişkisi ..	65
3.6.4.2.	Otomobil Satın Alımının Arkadaş Referans Grubuyla İlişkisi.....	68
3.6.4.3.	Otomobil Satın Alımının İş Arkadaşları Referans Grubuyla İlişkisi	71
3.6.4.4.	Otomobil Satın Alımının Alışveriş Referans Grubuyla İlişkisi	74
3.6.4.5.	Otomobil Satın Alımının Biçimsel Sosyal Referans Grubuyla İlişkisi ..	77
3.6.4.6.	Otomobil Satın Alımının Tüketici Eylem Referans Grubuyla İlişkisi ..	80
3.6.4.7.	Otomobil Satın Alımının İnternet Referans Grubuyla İlişkisi	83

SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA.....	91
EKLER.....	96
ÖZGEÇMİŞ.....	102

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Tüketici Satın Alma Davranış Tipleri.....	7
Tablo 2: Yaşa Göre Gruplar	44
Tablo 3: Güvenilirlik Testi.....	54
Tablo 4: Araç Tercihini	57
Tablo 5: Araç Tercihini Puanlama	59
Tablo 6: Referans Gruplarına Ait Ölçekler	60
Tablo 7: Satın Alma Sonrası Davranış.....	61
Tablo 8: Bilgi Toplama Aşamasında Birlikte Yaşanılan Aile Bireyleri Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi	63
Tablo 9: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Birlikte Yaşanılan Aile Bireyleri Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi.....	63
Tablo 10: Bilgi Toplama Aşamasında Birlikte Yaşanılan Aile Bireyleri Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi.....	64
Tablo 11: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Birlikte Yaşanılan Aile Bireyleri Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi	65
Tablo 12: Bilgi Toplama Aşamasında Akraba Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi	65
Tablo 13: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Akraba Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi	66
Tablo 14: Bilgi Toplama Aşamasında Akraba Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi	67
Tablo 15: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Akraba Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi.....	67
Tablo 16: Bilgi Toplama Aşamasında Arkadaş Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi	68
Tablo 17: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Arkadaş Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi	69

Tablo 18: Bilgi Toplama Aşamasında Arkadaş Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi...	70
Tablo 19: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Arkadaş Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi	70
Tablo 20: Bilgi Toplama Aşamasında İş Arkadaşları Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi.....	71
Tablo 21: Alternatif Değerlendirme Aşamasında İş Arkadaşları Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi	72
Tablo 22: Bilgi Toplama Aşamasında İş Arkadaşları Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi.....	73
Tablo 23: Alternatif Değerlendirme Aşamasında İş Arkadaşları Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi.....	73
Tablo 24: Bilgi Toplama Aşamasında Alışveriş Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi	74
Tablo 25: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Alışveriş Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi	75
Tablo 26: Bilgi Toplama Aşamasında Alışveriş Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi..	76
Tablo 27: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Alışveriş Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi	76
Tablo 28: Bilgi Toplama Aşamasında Biçimsel Sosyal Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi	77
Tablo 29: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Biçimsel Sosyal Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi	78
Tablo 30: Bilgi Toplama Aşamasında Biçimsel Sosyal Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi.....	79
Tablo 31: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Biçimsel Sosyal Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi.....	79
Tablo 32: Bilgi Toplama Aşamasında Tüketici Eylem Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi.....	80

Tablo 33: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Tüketici Eylem Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi	81
Tablo 34: Bilgi Toplama Aşamasında Tüketici Eylem Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi.....	82
Tablo 35: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Tüketici Eylem Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi.....	82
Tablo 36: Bilgi Toplama Aşamasında İnternet Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi	83
Tablo 37: Alternatif Değerlendirme Aşamasında İnternet Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi	84
Tablo 38: Bilgi Toplama Aşamasında İnternet Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi....	85
Tablo 39: Alternatif Değerlendirme Aşamasında İnternet Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi.....	85
Tablo 40: Hipotezler Testlerine İlişkin Tablo	86

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Referans Grup Türleri	29
Şekil 2: Araştırma Modeli	50
Şekil 3: Cinsiyete Göre Dağılım.....	54
Şekil 4: Yaşa Göre Dağılım.....	55
Şekil 5: Medeni Duruma Göre Dağılım	55
Şekil 6: Mesleğe Göre Dağılım	56
Şekil 7: Aylık Gelir Duruma Göre Dağılım	56

GİRİŞ

Günümüze bakıldığı zaman hangi gelir grubunda olursa olsun kişilerin bir yerden bir yere gitmesi için taşıt ihtiyacı söz konusudur. Özellikle Türkiye’de motorsuz taşıt ve toplu taşıma kültürünün oluşmaması sonucunda gelir gruplarına göre bireyler araç ihtiyaçlarını farklı marka ve fiyatta araçlar ile gidermektedir. Türkiye’deki tüketicilerin ilk amaçlarının ev satın alımı oluşturduğu ve arkasından ikinci sırada taşıt ihtiyacının geldiği söylenebilir. Orta düzey ve yüksek gelire sahip olan kişilerin araç satın aldığı, alt gelir grubunda olan kişilerin ise öncelikle motosiklete yöneldiği veya düşük fiyatlı araç aldığı gözlenmektedir. Sebep her ne olursa olsun; işe gitmek, seyahat etmek, gezmek için kişilerin motorlu ya da motorsuz taşıta ihtiyaç duyduğu söylenebilir. İşte bu sebeplerden dolayı otomotiv sektörü Türkiye’de önemli bir yer tutmaktadır. 2014 yılında geçmiş yıllara göre araç talebi düşmüş olsa da, yine ekonomide önemli bir pazar olmuştur. Bu pazarda bulunan otomotiv satıcıları için en önemli faktör pazarlama aşaması olmaktadır. İster reklam olsun, ister fiyat politikaları olsun birçok faktörü göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Otomobil satın alımında her ne kadar fiyat faktörü ülkemizde en belirgin faktörlerden biri olsa da, fiyatı ne olursa olsun rıza faktörü de önemli bir yer tutmaktadır. İşte bu faktör devreye girdiği zaman tüketiciler satın alma aşamasında referans gruplarına başvurumaktadırlar.

Araştırmanın konusunu oluşturan bir diğer husus karmaşık satın almadır. Karmaşık satın alma, satın alma türlerinden bir tanesidir. Bu tür satın almada tüketicilerin ilgi düzeyi yüksektir. Markalar arası farklılıklar bulunmaktadır ve bu ürün grubu pahalı, riskli ve sık satın alınmayan mallardan oluşmaktadır. Otomobil satın alımı bu tür satın almaya örnektir. Karmaşık satın almanın tanımına baktığımız zaman, sık satın alınmayan malın pahalı ve riskli olması referans grubuna olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Diğer tür mallarda bu özelliklerin olmaması sebebiyle referans gruplarından satın alma aşamasında yararlanma ortaya çıkmaktadır.

Literatüre bakıldığı zaman yerli ve yabancı kaynaklarda gerek tüketici davranışları konusunda olsun, gerekse otomobil satın alımı konusunda olsun birçok çalışmaya rastlanmıştır. Fakat bu çalışmalara bakıldığı zaman yerli literatürde referans gruplarıyla ilgili sadece otomobil satın alımı ile ilgi olmamakla birlikte, referans

gruplarının satın alımı ile ilişkisinin incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebepten dolayı çalışmamızın konusu oluşturmada en etkili sebep olmuştur.

Araştırmaya konu olan kavramlara açıklık getirmek amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması araştırmanın en başından en sonuna kadar devam etmiştir. Araştırma aşamasında yerli ve yabancı kaynaklara bakılmıştır. Araştırmacıya yakınlığı, büyük şehir olması ve araç satış potansiyelinin fazla olması sebebiyle Antalya ili seçilmiştir. Araştırmanın sağlıklı ve güvenilir olması için otomobil satın almış kişilerin, araç bayilerinin servis bölümlerine ya da araç muayene istasyonları giden kişiler olduğuna kanaat getirilmiştir. Bu bağlamda Antalya'daki araç satış bayilerine gidilmiş ve izin alınmıştır. Muayene istasyonlarının tümünden izin alınabilmiş, araç satış firmalarının bazıları araştırmaya izin vermiştir. Anket yönteminin bu araştırma için en sağlıklı yol olduğu düşünülmüştür. Anket sonucu elde edilen sağlıklı veriler SPSS istatistik paket programı yardımı ile incelenmiştir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici davranışlarıyla ilgili genel bilgilere, araştırmanın bir boyutunu oluşturan karmaşık satın almanın yani, otomobil satın alımının bir türü olarak yer aldığı tüketici satın alma davranışına ve tüketici satın alma karar sürecine yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise yine araştırmanın diğer boyutunu oluşturan ve sosyal faktörlerden biri olan referans gruplarını kapsayan tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlere ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

Üçüncü bölüm olan son bölümde ise; araştırmanın önemi ve amacından, kapsam ve kısıtlarından, yönteminden, veri kaynaklarından ve kullanılan istatistiksel yöntemlerden bahsedilmiştir. Veriler istatistiksel yöntemler kullanılarak açıklanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Demografik bulgulara, genel bulgulara ve güvenilirlik testine yer verilmiş, hipotezlere ilişkin bulgular açıklanmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞIYLA İLGİLİ GENEL BİLGİLER, TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE KARAR SÜRECİ

1.1.Tüketici Davranışlarıyla İlgili Genel Bilgiler

Bu başlık altında tüketici davranışı, tüketici davranışının özellikleri, tüketim ve tüketici, müşteri ve tüketici, ihtiyaç ve istekler kavramları alt başlıklar altında açıklanacaktır.

1.1.1. Tüketici Davranışı

Tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için, sahip olunan değerlerin kullanılmasıyla ilgili terime tüketici davranışı denir. Daha basit olarak tanımlanmak istenirse, insanların ürünleri satın alma ve kullanımındaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir (Arpacı vd., 1992 :16). Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla, tüketim sürecinde gösterdikleri davranışların tamamı tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 7). Günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanlarla ilgilenmez. Satın almadan önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve birçok faktörü de incelemektedir (Koç,2008: 22).

Tüketici davranışı, satın alımı yapan ve kullanarak fayda sağlayan kişilerin ortak davranışlarını açıklamayı hedeflemektedir. Tüketicinin ihtiyacı hissetmesi anından başlar, bu ihtiyacı karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmetin kullanılması ile devam eder ve kullanım sonrası ondan sağladığı faydayı değerlendirmeye kadar geçen süreç olarak pazarlamanın konusunu oluşturur (Altunışık vd., 2006: 50-51). Tüketim ideolojisinin pasif bir kurbanı olarak düşünülmeyen tüketici, malların seçim ve kullanım aşamasında, nasıl hareket edeceği kestirilmeyen bir karar verici olarak görülmektedir (Bocock, 2005: 37).

“En geniş anlamı ile tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır” (Odabaşı ve Barış, 2010: 16). İşletmelerin büyümeleri ile yöneticilerle tüketiciler arasındaki

doğrudan ilişki ortadan kalkmıştır. Bu durumun sonucu olarak tüketici davranışlarını anlamaya yönelik araştırmaların yapılması, gerekli olan sistem ve birimlerin kurulması ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Koç,2008: 23).

1.1.2. Tüketici Davranışının Özellikleri

Mübadele olarak tanımlanan pazarlamanın amacı, tatmin edilmiş olan müşterileri yaratmak ve bu müşterileri uzun vadede elde tutmaktır. Bu amaç doğrultusunda pazarlamanın iki temel görevlerinin olduğunu söylemek mümkündür. Birinci görevleri, işletmenin ürünleri vasıtasıyla memnun etmek istediği bir müşteri grubunu belirlemesi gerekmektedir. İkinci olarak, seçilen hedef pazarın istek ve beklentilerine cevap verebilen bir pazarlama programının hazırlanmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 17).

Tüketici davranışları bir pazar olarak ele alınırsa iki özellik altında toplanabilir. Birinci olarak demografik özellikleridir. Demografikle kasıt nüfustur. Nüfusun nitelikleri toplam nüfus miktarı, coğrafi dağılımı, kentsel ya da kırsal dağılımı, yaş ve cinsiyet dağılımı, aile yapısı ve nüfusun diğer özellikleri olarak sıralanabilir. İkinci ise ekonomik özelliklerdir. Genel ekonomik durum, gelir ve dağılımı, tüketici kredileri ve harcama biçimi yani modeli olarak özetlenebilir (Mucuk, 2009: 72-73).

Tüketici davranışlarının özellikleri yedi ana başlık altında toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 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”.

1.1.3. Tüketim ve Tüketici

Halk arasında tüketim denilince akla gelen bir şeyin kullanılıp, yenilip içilmesi ve ortadan kalkması olarak anlaşılmaktadır. Hâlbuki bu doğru değildir. Bir tarafta

ekmek, peynir gibi gıda maddeleri vardır ve bir defa tüketilip ortadan kalkar. Diğer tarafta dayanıklı tüketim malları buzdolabı, çamaşır makinesi, otomobil, ev ve giysi gibi çok defa kullanılan, uzun ömürlü mallar vardır (Durmaz, 2011: 2). Az gelişmiş toplumlarda tüketimin amacı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki temel, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Açlığı ve susuzluğu gidermek, soğuktan korunmak ve güvenli bir ortamda yaşama ihtiyacı az gelişmiş toplumların amaçlarını teşkil etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 72).

Bazılarımız tüketimi bir deneyim olarak görür. Tatile çıkmak, klasik müzik konserine gitmek ve bale gösterisi izlemek birer deneyim olabilir. Bazılarımız için ailesi ile bütünleşme aracıdır. Bazılarımız tüketimi sınıflandırma aracı olarak kullanır ya da başka kişiler için bir oyundur tüketim (Odabaşı ve Barış, 2010: 23). Sadece somut nesnelere yolu ile gerçekleşmemekte ve somut mallar kadar soyut tüketimde mümkün olabilmektedir (Altunışık vd., 2006: 50).

Tüketici genelde farklı görünümde karşımıza çıktığından çoğu zaman kafa karıştırıcıdır. Bir oyuncak isteyen çocuk mu? İyi bir doğum günü hediyesi olacağını düşünen bir annenin eşini ikna etmesi mi? İkisinin de teklifi değerlendirerek satın alımı yapan baba mıdır tüketici? Bu durumda ki gibi farklı olmasına rağmen ailedeki herkes tüketicidir (Durmaz, 2011: 4).

İktisadi mal veya hizmetleri bir bedel karşılığında satın alıp kullanan kişi tüketicidir (Altunışık vd., 2006: 50). Son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi olarak anlatılmak istenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 20). Bireyler, mal veya hizmetleri kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanır, başka ürün ve hizmetlerin üretimi için kullanmaz (Tek ve Özgül, 2005: 163). Tüketici davranışında anahtar unsur olan tüketiciler, ihtiyaçları olduğunu hatırlar, ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri arar ve kullanırlar (Wells ve Prenskey, 1996: 5).

“Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler. Birinci nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar. İkinci endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek; veya her ne ise, kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar” (Mucuk, 2009: 70).

1.1.4. Müşteri ve Tüketici

Günlük hayatımızda müşteri, satın alımı yapan kişidir. Tüketici ise mal ve hizmeti kullanan, ondan fayda sağlayan kişi olarak kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2006: 50). Başkası adına aktif olarak satın alımı yapan ya da gelecekte alacak olan kişiye müşteri denir. Tüketiciden ayıran özellik, onun talebinin türev talep oluşudur. Yani pazara çıkan müşterinin amacı, başkasının istek ve ihtiyacını karşılamaktır. Buna göre, dağıtım kanalları, sanayi, kamu işletmeleri ve kar amaçsız kurular örgütsel müşteri konumundadır (Durmaz, 2011: 4).

Dolayısıyla her müşteri bir tüketicidir ama her tüketici bir müşteri değildir. Müşteri tüketiciye göre daha sürekli olduğundan daha önemli bir kavram olarak ele alınmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5).

1.1.5. İhtiyaç ve İstekler

Bedensel, duygusal ve düşünsel boyutlarıyla insan bir bütündür. Bu yönlerinin ihtiyacını karşılayacak farklı şeyler bulunur. İnsanın bu boyutlarından her birisinde hissettiği bir enerji eksikliğini pazarlama disiplini, ihtiyaç olarak tanımlar (Altunışık vd., 2006: 50). Herhangi bir şeyin yokluğunun yarattığı gerilim haline ihtiyaç denir. Hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından, yokluğu hissedilen şey önemli ise, yokluğunun oluşması durumunda gerilim daha güçlü hissedilir. Bu sebeple ihtiyaçlar biz tüketicileri güdüler ve harekete geçirir (Odabaşı ve Barış, 2010: 21). İhtiyaçlar hedef belirlemeye ve hedefe yönelik davranışlarda bulunmaya neden olmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1998: 101).

İhtiyacı karşılanmayan kişi stres hissedecektir. Stresle karşı karşıya kalan kişi, bu uyarıyı bastırmaya çalışacak veya daha farklı alternatiflerle tatmin yolunu seçecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 61). İhtiyaçların tatmin edilmemesi, fizyolojik ve psikolojik zararlar verebilir. Kişilerde bilinçli veya içgüdüsel olarak bu ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli çabalar girerler. Çeşitli yollar arayarak bu ihtiyaçlarını gidermeye çalışır (Koç,2008: 46).

Bir uyarının etkisi ile bir ihtiyacı tatmin etmek için sahip olunmak istenen ve arzu edilen her tür özellikler bütününe istek denir. İstekler ihtiyaca göre farklılık gösterir. İhtiyaçlar sınırlı iken, ihtiyaçları karşılama özelliği olan veya tatmin eden

istekler sınırsızdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 62). Susuzluk ihtiyacını kişi su, ayran, meyve suyu veya kola ile giderebilir. Susuzluk ihtiyaçken, giderilmesinde kullanılan araçlar istektir ve satın alma gücü ile desteklendiği zaman talep olur (Koç,2008: 46).

Nesneye yönelmeyen ihtiyaç, spesifik bir özellik taşımaz. Bir nesneye satın alma arzusuyla birlikte yöneldiği zaman, ihtiyaç isteğe dönüşmüş olur ve ancak bu durumda ekonomik olarak geçerliliğe ulaşır (Odabaşı ve Barış, 2010: 22).

1.2.Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketici satın alma davranışı bir diş macunu, bir müzik çalar, finansal hizmet ve yeni bir araba için oldukça farklılık gösterir. Genellikle karmaşık kararlar oldukça fazla önem ve düşünme gerektirir (Kotler ve Armstrong, 2010: 176). Kararın verildiği durum, satın alma kararını verilmesinde önemli bir belirleyicidir (Koç, 2008: 292). "Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir. Yeme, içme, giyecek, ulaşım gibi günlük yaşamla ilgili kararları verirken de birbirinden farklı karar davranışları gösterir" (Mucuk, 2009: 82). Tablo 1 ürüne verilen önem derecesine ve markalar arası farklılık derecesine göre satın alma davranış tiplerini göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2010: 176).

Tablo 1: Tüketici Satın Alma Davranış Tipleri

Fark Durumu	Yüksek Önem	Düşük Önem
Markalar Arası Önemli Farklılığın Mevcut Olması	Karmaşık Satın Alma	Çeşitlilik Arayan Satın Alma
Markalar Arası Az Farklılığın Mevcut Olması	Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma	Alışılmış Satın Alma

Kaynak: Kotler, F. ve Armstrong, G., (2010), Principles of Marketing, Pearson Education. New Jersey. p. 176

1.2.1. Karmaşık Satın Alma

Karmaşık satın alma davranışı üç aşamadan oluşur. Birinci aşamada satın alacak kişi ürün hakkında bazı inançlar geliştirir. İkinci aşamada ise ürün ile ilgili tutumlar geliştirir ve son aşamada hangi markayı alacağına karar verir (Kotler, 2000: 177).

Tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir ve markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Pahalı, riskli ve sık satın alınmayan mallar, karmaşık satın almaya girmektedir (Yükselen, 2006: 110).

Kişiler satın alma işlemine kendilerini fazlasıyla vermesi durumunda ve markalar arası farklılıkları bildikleri zaman karmaşık satın alma davranışı sergilemektedirler. Ürün sık sık alınmıyorsa, bilhassa pahalıysa, riskli ise ve ürün kendisini yüksek ölçüde ifade ediyorsa karmaşık satın alma durumu ortaya çıkmaktadır. Tipik tüketici, ürünün kategorisi hakkında fazla bilgiye sahip olmamaktadır. Örnek olarak kişisel bir bilgisayar alacak olan kişi, bilgisayarda ne tür özellikler istediğini bilmeyebilir. Alacak kişi ürünle ilgili biraz araştırma yapmadıysa, ürünün taşıdığı özelliklerden bilgisi olmadığı için hiçbir manası yoktur (Kotler, 2000: 177).

Asıl üzerinde durulması gereken, ürünü hazırlayan kişinin, tüketicilerin kendilerine gerekli olan bilgiyi nasıl edindikleri ve onu hangi davranış göstererek değerlendirdiğini bilmesidir. Pazarlamacılar satın alan kişilerin, malın özelliklerini ve bu özelliklerin nisbi önemlerini öğrenmelerine yardım etmek amacıyla stratejiler geliştirmeli ve daha önemli özelliklerle, tüketicinin dikkatini markanın yüksek seviyesine çekmesi gerekmektedir. Pazarlayan kişiler, markanın yararlarını ve farklarını ifade edebilmek için yazılı olan medyayı nasıl kullanılacağını ve satış yapan mağaza personelinin nasıl motive edileceğini ve son olarak da tüketicinin satın almada tanıdığı kimselerin marka seçiminde ona nasıl etkide bulunduğunu bilmeleri gerekmektedir (Kotler, 2000: 177).

1.2.2. Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma

Tüketici bazen de bir alışveriş üzerinde derinden derine durur ve yüksek önem gösterir. Sonunda markalar arasındaki farkın az olduğunu görür. Derince durmasının sebebi, ürünün pahalı oluşu, bu tür satın almayı sık sık yapmaması ve ürünün riskli olmasıdır. Pazarda nelerin bulunduğunu araştıran tüketici, iyi fiyat ve satın almadaki kolaylığı sebebiyle, satın alma sürecini çabucak bitirecektir. Örnek olarak halı satın alınması üzerinde oldukça düşünülecek bir konudur ve pahalıdır. Satın alan kişi belli fiyat aralığı olan halıların benzer olduğunu düşünebilir. Halıyı satın alan müşteri kendi satın aldığı halı ile ilgili bazı hoşuna gitmeyen özelliklerin ortaya çıkması sonucu ya da

almaktan vazgeçtiği diğer halılar ile ilgili iyi şeyler işittiğinde rahatsızlık hissedebilir (Kotler, 2000: 177).

Pazarlamanın başında olan kişiler iletişim araçlarıyla alıcının inanç ve tutumlarını işletmenin yararına olacak biçimde şekillendirmeli ve fiyatı konusunda, personelin satıştaki etkinliği gibi markanın tercihinde rol alacak konulara önem vermelidir (Yükselen, 2006: 110).

En nihayetinde tüketici seçtiği halıyı almakla yerinde bir karar verdiği belirten bilgiyi dikkatle dinleyecek ve okuyacaktır. Bu verilen örnekte tüketici önce hareket etmiş, sonradan yeni inançlar edinmiş ve son olarak bir dizi tutum sahibi olmuştur. Bu sebepten dolayı pazarlamacıların hedefi, marka tatminini, inancını ve değerlerini sunmak olmalıdır (Kotler, 2000: 177).

1.2.3. Alışılmış Satın Alma

Günlük ihtiyaç için alışverişe çıkan tüketici, uzun uzadıya düşünmeden, yiyecek ya da temizlik gereçleri satın alırken hemen kararını verir (Cemalcılar, 1999: 53). Marka farklılıklarının bulunmamasından dolayı, çok sayıda ürün, üzerinde az düşünülerek alınır. Tuz alımını düşündüğümüzde, az düşünülerek yapılan bir alışveriştir. Markete gidilir ve raftaki tuz alınır. Eğer sürekli aynı tuz markası alınıyorsa alışılmış olunmasının sebebidir ve güçlü bir marka sadakatinin neticesi değildir. Sık sık satın alınan düşük fiyatlı ürünler üstünde tüketicilerin çok az düşündüklerine dair delilleri vardır (Kotler, 2000: 178). Marka farklılıklarının az olması sebebiyle tüketici, marka ile ilgili bilgiyi fazla edinmek istememektedir. Bu tür mallarda fiyat ve kalite farklılıkları bulunmamaktadır (Yükselen, 2006: 110).

Tüketici davranışları bu tür ürünlerde inanç, tutum ve davranış sırasını takip etmez. Etraflı bilgi edinilmediği gibi, marka özellikleri de değerlendirilmez ve uzun uzadıya düşünülmeden markaya karar verilir. Tüketici televizyondaki veya yazılı reklamlardaki bilgiyi pasifçe kabul eder. Tekrarlanan reklam marka aşinalığı yaratır, marka inancıyla ilgisi yoktur. Yapılan tercihi değerlendirmezler, çünkü ürün üzerinde uzun uzadıya düşünülmemişlerdir. Az düşünülerek yapılan satın alma işlemi, marka ile ilgili öğrenilen pasif enformasyon ile başlar ve satın alma davranışıyla sona erer (Kotler, 2000: 178). Bu tür durumlarda yani marka tercihinin olmadığı zamanlarda, pazarlama

yönetimi, satış tutundurma çabasına girer. Ürün reklamlarında bazı unsurlar vardır ki, mesaj birkaç nokta üstünde yoğunlaşmalı ve tüketicinin markayı kolay hatırlaması sağlanmalıdır (Yükselen, 2006: 111).

Pazarlamacılar üzerinde az düşünülen bir ürünü, fazla düşünülen ürün haline dönüştürmek için farklı teknikler kullanır. Ürün ile fazla düşünülmesi gereken bir olay arasında bağ kurulur. Kişisel bir durum ile ürün arasında bağlantı kurulur. Kişilerin uykusuzluğunu üzerinden atması gereken sabah saatlerinde, kahve reklamlarını televizyonda yayınlarlar. Kişisel değerlerle bağlantılı veya ego savunmasını ayaklandıracak şekilde reklamları tasarlanabilir. Ürünün üzerine, ürünle ilgili bir özellik ilave edebilirler. Meyve suyuna vitamin eklemek buna örnek gösterilebilir (Kotler, 2000: 178).

1.2.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma

Bu tip satın almanın özelliği, tüketici ürün üzerinde az düşünmesine rağmen, markalar arası önemli farklılıkların bulunmasıdır (Kotler, 2000: 178). Bu tür durumlarda genellikle tüketicilerin, pek çok marka değişikliği yaptıkları görülmektedir. Her ne kadar satın aldıkları markadan memnun olsalar da, farklı ürünleri kullanmaya yönelik arzu duyabilmektedirler (Hoyer ve MacInnis, 1997: 262). Tüketici bir markanın kurabiyesi hakkında bazı inançlara sahiptir. Fazla düşünmeden satın alır ve aldığı ürünü tüketim sırasında değerlendirir. İkinci defa farklı bir markanın kurabiyesini satın alır. Sebep markadan tatmin olmaması değildir, farklı tat almak için bu davranışı sergilemektedir (Kotler, 2000: 178).

Bu kategoride pazar lideri olan firma markette kendine ayrılan yerde "kalmamış" dedirtmemek için her zaman markette bulunacak, sık reklamlarla kendini hatırlatıp kurabiye alıcılarını hazır tutacaktır (Kotler, 2000: 178). Bu tür mallarda pazarlamacı, tüketicilerin davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışır. Bu hamlesi ile kendi markasını sürekli hale getirme uğraşı içinde olur (Yükselen, 2006: 111).

Pazarda ikinci olan veya pazar liderine meydan okuyan firmalar, düşük fiyat ve bedava kurabiyeyle yeni bir şeyin keşfedilmesi gerektiğini anlatan reklamlarla çeşitlilik arayan tüketicilere kendini sunacaktır (Kotler, 2000: 178).

1.3.Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kişilerin satın alma kararları, adım adım ilerleyen bir sürecin tamamlanması ile oluşur (Boone ve Kurtz, 2004: 273). Akıllı şirketler, ürünlerinin satın alınmasının nasıl yürütüldüğü üzerine araştırmalar yaparlar. Tüketicilere, ürün kategorisiyle ve markayla ne zaman tanıştıkları, marka ile ilgili düşüncelerinin ne olduğunu, ürünle ilgili düşünmeye ne kadar zaman ayırdıklarını, marka tercihini nasıl yaptıkları ve satın alması sonrası oluşan tatminini sorarlar (Kotler, 2000: 178).

Modern işletmelerin anlayışında tüketici memnuniyeti, tüketiciyi iyi tanıya bilmekle mümkündür. Bunun içinde tüketici pazarının özelliklerinin belirlenmesi için sistematik bir çerçeve ortaya konulması gerekmektedir. Çerçevenin çıkarılması için hangi tüketicilerin neyi aldıklarının, hangi yerde aldıklarının, ne miktarda aldıklarının, nasıl ve ne zaman satın aldıklarının bilinip belirlenmesiyle gerçekleştirilebilir (Durmaz, 2011: 33).

Karar verme yaşamımızın bir parçasıdır ve her gün birçok karar vermek zorunda kalırız. Bu yaşayacağımız eve karar vermek gibi ciddi bir kararda olabilir, karnımızı doyurmak için yiyeceğimiz bir şeye karar vermede olabilir. Karar vermeyi önemli kılan nokta, kararın sonuçlarından emin olmayışımızdır (Odabaşı ve Barış, 2010: 331) Hayatımızın tüm safhasında sürekli kararlar alırız. Ne yiyeceğimizin veya ne giyeceğimizin kararı ile sabah uyandıığımızda yüz yüze geliriz ve gün boyunca karar vermeye devam ederiz (Statt, 1997: 227).

Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilgi dikkate alındığında yoğun sorun çözümü, sınırlı sorun çözümü ve rutin sorun çözümü olmak üzere üç karar verme modelinden biri seçilerek karar verme oluşur. Yoğun sorun çözme; ürünün yeni, bilginin sınırlı ve değerlendirme kriterlerinin olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Sınırlı sorun çözme; tüketicinin daha az zamana gereksinim duyduğu ve seçim kriterlerinin oluşması durumunda ortaya çıkmaktadır. Rutin sorun çözümü ise; kararın çabuk verilmesi ve az bilgi gereksinimi durumuyla açıklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 340).

Müşteri tipik bir satın almada meselenin belirlenmesi, enformasyon aranması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrasındaki davranış olmak üzere beş safhadan geçer (Kotler, 2000: 178-179).

1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

İhtiyacın ortaya çıkması demek gereksinim duyulması sonucu karşılanması doğrultusunda ve yeterince baskı yapıldığı anda tüketici harekete geçirir ve sorunu halletme yollarını araştırır (Karafakıoğlu, 2005: 101). İhtiyacın veya problemin fark edilmesiyle karar süreci başlamaktadır. İçsel veya dışsal bir uyarıcı, ihtiyaç ve problemin fark edilmesine neden olur (Kotler ve Keller, 2006: 191).

“Tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik bir ihtiyacın doğması veya bir reklam veya görme gibi dış etkiyle (uyarıcı ile) ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır” (Mucuk, 2009: 83). Problem olarak ihtiyacın ortaya çıkması satın alma karar sürecinin ilk aşamasıdır. Kişinin sahip oldukları ile olmadıkları arasındaki farkın oluşmasıyla ortaya çıkmaktadır (Kerin vd.,2004: 100).

Tüketicinin tasarlamış olduğu yaşam tarzı ile mevcut durumu arasında bir dengesizlik oluşursa ihtiyaç ortaya çıkar, denge söz konusu ise ihtiyaç ortaya çıkmaz (İslamoğlu, 2003: 21). Pazarlamacılar bir tüketicinin ihtiyacını hareketlendiren şartları, belli sayıdaki tüketiciden bilgi toplamak suretiyle, ilgiyi ateşleyen en sık dürtüyü bulup belirlemesi gerekmektedir. Sonra müşterinin dürtüsünü ateşleyecek pazarlama stratejileri geliştirebilir (Kotler, 2000: 179).

1.3.2. Bilgi Toplama

İlgisi harekete geçmiş bir tüketici, daha fazla bilgi arayışına girecektir. Bu hareketlendirmenin iki seviyesini belirleyebiliriz. İlk seviye ‘arttırılmış dikkat safhası’ yani araştırmanın yumuşak tutulması ve daha fazla bilgi edinilmeye açık olan safhadır. Diğer seviyede ise tüketici faal enformasyon araştırmasına girer, arkadaşlarına telefon eder, okunması gereken malzemeleri arar ve dükkânları dolaşarak ürün hakkında bilgi edinir (Kotler, 2000: 179). Örneğin müzik setine olan ihtiyacını fark eden kişi, malın fiyatını ve alternatiflerini aramak üzere dergileri taramaya başlar (Proctor, 2000: 147).

İhtiyacın ortaya çıkmasıyla, kişi ihtiyacını karşılamak ve satın alma kararını vermek için alternatifleri aramaya başlar. Mevcut bilgiler ile eskiye dayalı olan bilgi ve tecrübelerini değerlendirebilir, alınacak kararın önemli olması sebebiyle de dış kaynaklardan bilgi toplamak isteyebilir (Bozkurt, 2004: 126). İhtiyacı fark eden kişi daha fazla bilgi araştırmak için harekete geçer. Bu süreç aktif ya da pasif olabilir. Kişinin ilgi derecesi araştırma sürecinin aşamalarını belirler (Stokes ve Lomax, 2007: 121).

" Bir tüketim ya da ihtiyaç sorunun tanımlanması, tatmin edici bir çözümün olup olmadığı ve varsa potansiyel çözümlerin neler olduğunu gündeme getirir. Yani, satın almayı sorun olarak tanımlayan tüketici, sorunu çözmek için, ihtiyacı olan bilgiyi toplamaya yönelir. Bir tüketicinin karar vermesi için" (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 42):

- Sorunun çözümü için uygun olan değerlendirme kıstaslarına,
- Alternatif çözüm kaynaklarının neler olduğuna,
- Kriterlerinin performansına ilişkin bilgilere ihtiyacı vardır.

Tüketicilerin bilgi kaynakları dört grupta toplanır (Kotler, 2000: 179):

- *Kişisel Kaynaklar*: Aile, arkadaşlar, tanıdıklar ve komşular.
- *Ticari Kaynaklar*: Satış temsilcileri, reklamlar, perakendeciler ve vitrindeki teşhirler.
- *Kamu Kaynakları*: Kütle medyası ve müşteri-reyting organizasyonları.
- *DeneySEL Kaynaklar*: Malın kullanışlığı, elle muayene ve gözden geçirmeler.

1.3.3. Alternatif Değerlendirme

Satın almanın bu aşamasını etkileyen pek çok faktör ortaya çıkabilmekte ve kişinin farklı ürün kategorilerinde birden fazla mal için satın alma seçeneği olabilmektedir. Tüketici hiçbir sebep yokken bile bazen ürünü, markayı ve satın aldığı yeri değiştirebilmektedir. Başka marka ve ürün deneme eğilimi aşağıdaki durumlarda söz konusudur (Koç, 2008: 300):

- Kişinin moralinin yerinde olduğu durumlar.

- Tüketicinin sıkılmış olduğu, çevre uyaranlarının az olduğu ve durağanlık durumu.
- Değişimle ilgili risk algılanmasının hissedilmediği ya da az hissedildiği durumlar.
- Acele karar verme baskısını, tüketicinin üstünde hissetmediği durumlar.

Alternatifler belirlendikten sonra hangilerinin tercih edileceğinin kararı verilmeye çalışılır ve alternatifler azaltılır. Bu süreçte iki bileşen vardır. Birinci bileşende tüketici ilgilendiği ürünleri belirler. İkinci bileşende mantıksal olarak düşünüp karar verir ve seçimlerini azaltır. Kalan seçeneklerin olumlu ve olumsuz özelliklerini karşılaştırma yoluna gider (Solomon ve Stuart, 2000: 147). Kişi topladığı bilgiler doğrultusunda rakip olan bazı ürün seçeneklerini değerlendirmeye alır (Blythe, 2001: 43).

Üç temel aşama kişinin değerlendirme işlemlerini anlamamıza yardım edecektir. Birincisi aşamada, kişi ihtiyacını karşılamaya çalışacaktır. İkinci aşamada, tüketici üründen belli yararları sağlamayı düşünecektir. Üçüncü ve son aşamada, tüketici tüm ürünleri ihtiyacını tatmin etmek için birbirlerinden değişik yetenekleri sunan bir özellik demeti olarak görecektir. Müşterilere göre ürünlerin ilgi uyandıran özellikleri üründen ürüne değişiklik gösterir. Bununla ilgili bazı örnekler şöyledir (Kotler, 2000: 180):

- *Fotoğraf Makineleri*: Makinenin resim çekme sürati, fiyatı, boyutları ve net çekim özelliği.
- *Oteller*: Otelin temizliği, ortamı, bulunduğu mevkisi ve fiyatı.
- *Ağız Yıkayıcı Sıvılar*: Tadı, rengi, fiyatı, etkisi ve bakteri öldürme kapasitesi.
- *Otomobil Lastikleri*: Güvenlik, fiyat, ömür ve kalitesi.

Alternatiflerin değerlendirilmesinde ölçütlerin nitelik ve özelliklerinin neler olduğu, ölçütleri nasıl değerlendirdiği ve seçenekler arasında seçimin nasıl yapıldığı hususları önemlidir. Bir kişi ürün ve markaları karşılaştırırken genellikle önceliği değerlendirme kriterlerine verir. Bunlar arzulanan yararlar, sorun çözme kapasitesi ve kullanım özellikleri olabilir. Ancak bu özellikler tüketici açısından aynı seviyede öneme sahip değildir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 46-47).

Kişilerin değerlendirme aşamasında kullandığı kriterlerden bazıları şunlardır (Arıkan ve Odabaşı, 1996: 108-109):

- *Markanın Şöhreti*: Güven duygusunu oluşturabilmiş iyi olan şöhretli markalar riski azaltabilmektedir.
- *Fiyat*: Fiyat ile kalite arasında kişiler bağlantı kurarlar. Fiyatı yüksek olan ürünün, kalitesinin de iyi olduğu kanısı vardır. Her zaman bu geçerli olmasa da birçok durumda geçerlidir.
- *Ambalaj*: Değerlendirme kriterlerinde önemli bir yere sahiptir ve ürünün kalitesi hakkında bilgi vermeye de yarar. Aniden karar verilip alınan ürünlerde çok önemli bir faktördür.

1.3.4. Satın Alma Kararı

Değerlendirmenin sonucunda tüketici olumlu ise ürünün cinsine, markasına, fiyatına ve satın alacağı yere ilişkin kararları verir. Pazarlamacıda reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi vererek, karar alınmasını kolaylaştırır. Sonuçta tüketici sorunlarını çözümlenince alım kararını uygular ve satın alma işlemi gerçekleşir (Mucuk, 2009: 83). Alternatifler arasında seçim yapacak olan tüketici, bazı karar kuralları kullanır ve kurallar, alternatifleri karşılaştırdığında bilgiyi nasıl birleştirdiğini ve işlediğini belirler (Hanna ve Wozniak, 2001: 303).

Satın alma arzusu ile satın alma kararı arasına iki faktör girebilir. Birinci faktör diğer kişilerin tutumlarıdır. Tercih ettiği alternatifteki tutumunu bir başka kişinin sözleri üzerine tercih seviyesini azaltmasıdır. Bu durumda etkilendiği kişinin ürün üstündeki olumsuz tutumu veya kendisinin başkalarına ayak uydurması durumu etkili olur. İkinci faktör ise, beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Mağaza görevlisinin tutumu, kişinin gelir kaybına uğraması ve başka ürünün acil olması durumunda ortaya çıkar (Kotler, 2000: 181-182).

Kişi kendine uygun olan satış noktasına giderek ürünü ya da hizmeti satın alır. Satın alınan yere kolay ulaşım, kaliteli ve güler yüzlü hizmet, beklemeden ve rahat park edebilme satın alıcının kararını etkileyen faktörler arasındadır. Bu faktörler arasında olan bekleme süresi tüketici için önemli olabilir. Pazarlamacılar bekleme süresi ile ilgili bazı bilgilere dikkat etmelidir (Koç, 2008: 303). Fakat e-ticaret sisteminde durum

faklıdır. Müşterinin zaman kaybı, geleneksel alışverişe göre azalır ve mekanda bağımsızlık vardır (Büyükyıldırım, 10.02.2014: 5).

1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Kişi ürünü aldıktan sonra biraz tatmin veya biraz tatminsizlik duyacaktır. Pazarlamacının işi ürünü satmakla bitmemektedir. Pazarlamacının üç durumu izlemesi gerekmektedir. Alışveriş sonrasında tatmini, alışveriş sonrasında hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımı izlemelidir (Kotler, 2000: 182-183):

- *Alışveriş Sonrası Tatmin Düzeyi:* Satın alınan ürünün icraatı, müşterinin beklediği gibi çıkmamış ise müşteri tatmin olmamıştır. Ürünün icraatı beklediği gibi ise müşteri tatmin olmuştur. Şayet ürünün icraatı beklentisinin de üstünde ise müşteri memnuniyeti oluşmuştur. Kişinin ürünü tekrar alması, tavsiye etmesi veya kötülemesi onun bu tür hislerine bağlıdır.
- *Alışveriş Sonrası Hareketler:* Tüketicinin tatmin olup olmaması sonraki davranışlarını etkileyecektir. Tatmin olan bir müşteri, o ürünü tekrar alacağını sinyallerini verecektir. Yapılan araştırmalar, satın alınan araçtan duyulan tatminin, sonraki alımlarda da aynı markayı tercihte etkisi olduğunu göstermektedir. Üründen tatmin olunmamışlarsa ürünü iade etmek isterler ve bir daha almama yoluna giderler.
- *Ürünün Alışveriş Sonrası Kullanımı ve Elden Çıkarılması:* Tüketici aldığı bir ürünü dolapta muhafaza ediyorsa üründen fazla tatmin olmamıştır ve ürünü öven ağızdan ağza fazla söz söylemeyecektir. Ürünü aldıktan sonra satar veya bir başka ürün ile değiştirirse ürünün satışlarında azalma olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alımını etkileyen faktörler sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

2.1.Sosyo-Kültürel Faktörler

Bu başlık altında kültür, alt kültür, sosyal sınıf, roller ve statüler, aile ve referans grup kavramları alt başlıklar altında açıklanacaktır.

2.1.1. Kültür

Davranışlarımızı en geniş biçimiyle etkileyen unsur, içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyal etmenler kültürün etkisindedir. Bir ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde ve tüketiminde, o ülkenin kültürünün etkisi vardır. Bu yüzden toplumun inanç ve değerlerinin bilinmesi ve üyeler üzerindeki etkilerinin incelenmesi, pazarlamacılar için bir görevdir. “ Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür” (Odabaşı ve Barış, 2010: 313-314).

Maddi ve manevi olmak üzere kültürün unsurları iki grup altında toplanmaktadır. Maddi kültür, teknik araç ve gereç, makine ve üretim araçları gibi maddi yapılardan oluşur. Manevi kültür ise, normlar, inançlar, değerler ve simgelerden oluşmaktadır (Erkal, 1998: 138).

Bireylerin tüketiminin yapısını, karar alma süreçlerini ve iletişimlerini etkileyen kültür, niçin satın aldıklarının üzerinde de etkilidir (Engel vd., 1993: 66). Kültür kişilerin yaşa biçimlerini, yaşam biçimleri de onların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Kültür bir sosyal gruptaki kişilerin paylaştığı ortak anlamlar şeklinde tanımlanabilir. Ortak anlamlar genel olarak üç şekilde söylenebilir. Birincisi ortak duygusal reaksiyonlar, ikincisi tipik/karakteristik bilgi ve inançlar, üçüncü ve son olarak karakteristik davranışların kalıplarını içerir (Koç,2008: 246-247).

2.1.1.1. Kültürün Özellikleri

Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 199-201):

- *Kültür keşfedilmiş olandır:* Kültürü ortaya çıkaran insanlardır fakat uzun zamanın birikimi olduğundan, kişiler onu doğduklarında sonra keşfetmeye başlarlar. İlahi ve manevi yönü varsa da, bu yönü kişiler arasındaki iletişimden ve kabullerden kaynaklanmaktadır.

- *Kültür öğrenilir:* Kültür doğuştan kazanılmaz ve kalıtım yolu ile gelmez. Kişiler doğumlarında sonra ailesi veya çevresi aracılığıyla kültürü öğrenir. Kültür yavaş yavaş başka nesillere öğrenme yolu ile aktarılır.

- *Kültür gelenekseldir:* Toplum üyelerine uygun davranış standartları içerir.

- *Kültür zamanla değişebilir:* Ancak bu süreç zaman almaktadır. Hemen gerçekleşmez. Yeni normlar eskileri ortadan kaldırmamakta, birlikte yaşamaktadır. Eski normlar belli bir süre yeni normlarla yaşadıktan sonra ortadan kalkabilmektedir.

- *Kültür benzerlik kadar farklılık da içerir:* Çoğu kültürde ortak değerler ve normlar vardır. Aynı elemanlar alt kültüre inildikçe farklılık gösterir. Örnek olarak çoğu kültürün kutsal renkleri vardır fakat her kültürün kutsal rengi farklıdır.

- *Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir:* Batıda örgütlenme kilise etrafında toplanırken, bizim ülkemizde camiden ziyade tarikatlar etrafında toplanmaktadır.

- *Kültür uyumdur:* Kişiler dışlanmamak için kültürel öğelerle uyum gösterirler.

- *Kültür bir ihtiyacı karşılar:* Kültür doğru ve yanlış göstererek insanlara rehberlik eder ve sorunları çözmelerine yön verir.

Kişilerin günlük deneyimlerini etkileyen toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranışlar, tüketici davranışlarını da bu süreç içinde etkilemiş olur. Neyin değerli neyin değersiz olduğunu, toplumun çoğunluğunun kabul ettiği değer yargıları şekillendirir. Genel kabul gören ve oturmuş olan değer yargıları kuşaktan kuşağa geçtiği zaman, yanında tüketim alışkanlıkları ve tercihleri de beraberinde getirmektedir. Son tahlilde kültürlerin farklı öğelerinin olduklarını ve tüketim davranışlarımızı etkilediğini söyleyebiliriz (Odabaşı ve Barış, 2010: 316).

2.1.2. Alt Kültür

Bir ülkedeki kültür değerler, alışkanlıklar ve gelenekler bakımından farklılık gösterir. Hemen hemen hiçbir kültür tam anlamıyla ve her yönüyle homojen değildir. Sebebi ise, farklı coğrafik özelliklerin, etnik grupların ve inançların bulunmasıdır. Alt kültürden olan bir birey aynı zamanda ülkenin kültürünü de paylaşabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 207).

Pazarlama yönetimi açısından alt kültür önemli bir kavramdır. Alt kültür kendi değer yargılarını, gelenek ve davranışlarını sergileyen ana kültürün içindeki gruplardan oluşur. Genelde bir ana kültürün ve aynı zamanda bir alt kültürün ögesiştir. Alt kültür hem azınlık olarak hem de belli bölgesel öğeler olarak da görülebilir. Kişilerin ihtiyaç ve davranışları tek düze olmayacağı için, alt kültürler her zaman var olacaktır (Arpacı vd., 1992: 38-39). Alt kültür yeterince büyük ise ve maddi anlamda getirisi varsa işletmeler özel pazarlama programları gerçekleştirirler (Korkmaz vd., 2009: 252).

Ana kültür, mensuplarının daha özel olarak belirlenmesini ve sosyalizasyonunu anlatan daha küçük olan alt kültürlerden oluşur. Milliyetler, dinler, ırki gruplar ve coğrafi bölgeler alt kültürleri oluşturan öğelerdir. Birçok alt kültür farklı Pazar bölümleridir. Pazarlamacılar stratejilerini ve ürünlerini onlara göre tasarlamıştır (Kotler, 2000: 161).

“Başka bir yaklaşımla alt kültür; bir sosyal grubun veya zümrenin, bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun genel kültür bütünü içinde, etnik, dini, yerel ve mesleki nedenlerle farklılık gösteren dilleri, elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri, yaşama biçimleri vardır. İşte bu farklı kültürel yönlere alt kültür adı verilir” (Durmaz, 2011: 41).

Gençlik kültürü, pazarlamacıların dikkate alması gereken önemli bir alt kültürdür. Sadece karlı olduğu için değil, gelecekteki orta ve ileri yaş pazarlarını bu pazarın beslediği ve tüketici davranışlarının bu pazarda şekillendiği için önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 209).

2.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, aralarında sıkı bir ilişki olan ve davranış açısından beklentileri benzer olan kişilerden oluşan bir sosyal yapıdır

(Odabaşı ve Barış, 2010: 296). Hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılması ile sosyal sınıf kavramı ortaya çıkmaktadır (Tokol, 1994: 78).

Sosyal sınıf kavramı ilk anda biraz itici bir kavram gibi gelebilir. Ancak her ülkede bir sosyal sınıf olduğu gerçeği vardır. Kişinin satın alma davranışı üstünde ait olduğu sosyal sınıfın etkisi kadar, ait olmak istediği sosyal sınıfında etkisi vardır. Kişiler yaşamlarının belli bir döneminde sosyal sınıfın üyesidir ve sürekli olarak bir üst sınıfa geçebilme çabasındadır. Geçmeye çalıştığı sınıf satın alma davranışını daha çok etkiler ve sınıflar arası geçiş her zaman mümkündür (Arpacı vd., 1992 :34). Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfa karşı bazı eğilimler taşıyabilir. Bir üst sınıfa benzemek isteyebileceği gibi, kendi sınıfını aşarak kendini göstermek isteyebilir. Bulduğu sınıfı da benimseyebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 215).

Ailenin veya bireylerin sosyal sınıfını belirlemek için bazı kriterlerden yararlanılmaktadır (Arpacı vd., 1992 :35):

- Gelirin kaynağı ya da türü (Ücret, rant, kar payı veya miras gibi).
- Kişinin mesleği.
- Oturduğu semtin ve evinin türü.
- Eğitim düzeyi.

Bilinen bütün toplulukların sınıflara ayrıldığı bilinmektedir. Etnik grupların güçlü olduğu ülkelerde sosyal sınıflaşmanın belirgin bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu ülkelerde güç aralığının da fazla olduğu gözlemlenmektedir. Kırsal kesimde yaşayan bir çocuğun büyüyünce olmak istediği meslek grubu, sosyal sınıfını değiştirmek istemesinden kaynaklanabilir. Eğitimdeki fırsat eşitliğinin artması beraberinde sınıf değiştirmenin de önünü açmaktadır (Koç,2008: 252).

“ Sosyal sınıf ayırımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden mamullerde, sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılıklar göz önünde tutulmaktadır” (Arslan, 2003: 90). Marka tercihi konusunda da sosyal sınıf belirleyici bir faktördür. Tüketicilerin algılama ve tutumunu yaşam biçimi etkilemektedir ve değişik sosyal sınıflarda yer alan bireylerin marka tercihleri de farklı olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 49).

2.1.4. Roller ve Statüler

“Sosyal sistem içinde her bireyin bir statüsü vardır. Statü, davranış düzlemi içerisinde yetkilerin ve görevlerin ne olduğunun göstergesidir. Her tüketici, içinde bulunduğu davranış düzlemine ve statüsüne uygun olarak aynı zamanda bir rol üstlenir. Rol bir anlamda statünün yetkilerinin ve ödevlerinin bireyce faal hale getirilmesidir” (Altunışık vd., 2006: 55).

Kişiler gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona veya bir statüye sahip olurlar. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri davranışlarını etkilediği gibi, satın alma davranışını da etkiler (Mucuk, 2009: 78). Kişi sosyal statüsünü iyileştirmeye güdülendiği için statü sembolü malları satın alır (Mai ve Tambyah, 2011: 77). Bireyler, üyesi görünmek istediği toplumsal sınıfın normlarını uygulamakta ve normlara uygun düşen biçimde tüketme çabası içine girmektedir (Yanıklar, 2006: 151).

Kişiler aynı anda birçok grubun üyesi olabilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 78). Aile, kulüpler, organizasyonlar gibi pek çok gruba katılırlar. Bireyin grup içindeki mevki, onun rolü ve statüsü ile ifade edilebilir. Rol kişinin yapması gereken faaliyetlerinden oluşur ve rollerin bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış menajerinin statüsünden fazla olduğu gibi, bir satış menajerinin statüsü de bir büro sekreterinden fazladır (Kotler, 2000: 167).

Bu rol ve statülere göre toplumda gruplar ortaya çıkar. Grupları resmi ve gayri resmi olarak ikiye ayırabiliriz (Durmaz, 2011: 49):

- *Resmi gruplar:* Belirli bir yapıdır. Ekonomik, sosyal, politik veya özverili olup olmadığına bakılmaz. Özel amaçları gerçekleştirmek için düzenlenmiş ikincil gruplar olabilirler.
- *Gayri resmi gruplar:* Birincil grupturlar. Serbest bir yapısı olan, amaç ve hedeflerinin açıkça belirtilmediği, yazılmamış kuralları olan gruplardır.

2.1.5. Aile

Sosyal etkiler grubu içinde hiç kuşkusuz aile önemli bir yer alır. Tüketici davranışı üstünde etkili olan birçok konu, aile tarafından bireye aşılanmaktadır. Kişi ailenin aşılacağı konuların bir kısmını korur veya unuttur (Arpacı vd., 1992 :30).

Aile, en geniş anlamı ile ifade edilmek istenirse; kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde bir araya gelen, birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir gruptur. Üye sayısına göre, küçük (çekirdek) aile ve geniş aileden söz edilebilir. Tüketici davranışları açısından, karar vermede etkili olması açısından otoriteye göre de sınıflandırıldığı zaman, ataerkil aile ve anaerkil aileden bahsedilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 245-246).

Çocuklar ebeveynlerini diğer faktörlere oranla daha farklı etkilemektedir. En fazla etki, ihtiyacın ortaya çıkması safhasında görülmekte ve giderek azalmaktadır. Çocukların etkisi anne ve babanın karakterine bağlıdır. Geleneksel ve muhafazakar ailelerde çocukların etkisi azdır. Çocukların yaşı, etki derecesini belirlemektedir (Webb, 1999: 306-307).

Aile satın alma kararı üç değişik biçimde etkilenir. Satın almanın gerçekleşmesi için onay verirler, satın almayı ileri bir tarihe ertelerler ve son olarak satın almayı bir sorun olmaktan çıkartıp, satın almadan vazgeçerler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 233).

Ailenin yaşam seyri altı evreden oluşmaktadır (Durmaz, 2011: 48-49):

- *Hiç evlenmemiş kişiler:* Mali sorumlulukları aile tarafından karşılanan, modayı takip etme ve hazır giyim eğiliminde olan kişilerdir.
- *Genç yeni evli çiftler- çocuk yok:* Satın alma oranları en yüksek seviyede olup, yeni evli olduklarından, evleri için eşya alma eğilimindedirler.
- *Çocuklu genç evli çiftler:* Çocukları ile zaman harcayan ve çocuklarına lüks eşya alma eğiliminde olanlar.
- *Çocukları evde yaşlı evli çiftler:* Ebeveynlerin emekliye ayrılmadığı, çocukları ile birlikte yaşayan aileler. Mali durumları iyidir ve çocukları isterlerse çalışabilir. Dayanıklı tüketim malları satın alınır.
- *Çocukları evden ayrılmış yaşlı evli çiftler:* Gelirleri oldukça yüksek ve tüketim ile ilgili fikirleri sabittir. Pazarlamacılar ancak ilave bilgilerle bu grubu etkileyebilmektedir.
- *Emekli yaşlı çiftler ve yalnız yaşayanlar:* Gelirde bir azalma söz konusudur ve sağlık harcamaları önemli yer tutar. Sevilmek ve saygı görmek istemektedirler

Ailenin sosyolojik işlevleri dışında tüketici davranışları açısından beş işlevinden söz edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 246-247):

- *Ekonomik işlev:* Ailenin finansal ihtiyaçlarını karşılama en önemli işlevidir. Bu işlevi yerine getirme sorumluluğu zaman içinde değişim gösterebilir.
- *Toplumsallaşma işlevi:* Aile üyeleri zaman buldukça toplumsallaşma işlevini yerine getirir. Arkadaş ziyareti ve bayram gezmeleri buna örnektir.
- *Duygusal işlev:* Aile üyeleri arasında duygusal ilişkiler üst düzeydedir. Aileden birinin başarısı herkesi sevince boğarken, üzüntüsü de hepsinin mutsuz olmasına sebep olur.
- *Uygun yaşam biçimi işlevi:* Ailenin finansal durumu, kişilikleri ve sosyal konumları çerçevesinde bir yaşam biçimi oluşturulur.
- *Süzgeç işlevi:* Daha geniş normlar aile üyeleri tarafından süzgeçten geçirilerek yorumlanır. Bu süreç ailenin tüketim davranışını etkiler.

Ailenin satın alımında kimi alımlar bireysel, kimisi ise ortak ihtiyaçlardan oluşur. Hangisinin ortak ihtiyaç olacağı konusu şöyle açıklanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 233-234):

- Satın alma riskinin arttığı mallarda, yanlış kararın ailenin tümünü etkileyeceğinden, sorumluluğu azaltmak için ortak karar alınır.
- Satın alınanın aile için önemli olduğu durumlarda ortak karar alma ihtimali artar.
- Satın almaya ayrılacak zaman az ise kararlara katılım artış gösterir.
- Ailenin demografik yapısı ile kararlara katılma doğru orantılıdır.

2.1.6. Referans Grupları

Bu başlık altında sosyal psikoloji açısından grup, grup türleri ve sosyal kimlik, referans gruplarının tanımı, türleri ve etkileri kavramları alt başlıklar altında açıklanacaktır.

2.1.6.1. Sosyal Psikoloji Açısından Grup, Grup Türleri ve Sosyal Kimlik

Köşe başında toplanan ya da otobüs durağında bekleyen kişiler bir grup değildir. Kişiler arasında belli ölçüde sosyal etkileşim olması durumunda toplumsal anlamda gruptan bahsedilebilir. İnsanların gelişi güzel bir araya gelmesi ile sosyal etkileşimden bahsedilemez. Kişiler sosyal etkileşimde aile veya iş arkadaş gruplarında olduğu gibi grup içindekileri bilinçli bir şekilde dikkate alır ve davranışlarını bu yapıda gerçekleştirir (Bahar, 2009: 34).

Kişilerin bir arada bulunduğu oluşumların hepsi psikolojik açıdan grup özelliği taşımayabilir. Diş doktorunun odasında muayene için bekleyen kişiler, birbiriyle ilişkisi olmayan ve habersizce bir araya gelen sosyal yığınlardır (Şerif ve Şerif, 1996: 305).

Johnson ve Johnson (1987: 8) grup ile ilgili şu tanımları ön plana çıkarmıştır:

- Etkileşim içinde olan kişilerden oluşan topluluktur;
- İki ya da daha fazla bireyin kendilerini bir gruba ait görmesi sonucu oluşan sosyal bir birimdir;
- Karşılıklı bağımlılık ilişkisinin söz konusu olduğu durumlarda oluşan bir topluluktur;
- Belli hedefe ulaşmak için bir araya gelen kişilerin oluşturduğu topluluktur;
- Ortak bir örgüt çatısı altında, bir ihtiyacı gidermek için bir araya gelen kişilerden oluşan topluluktur;
- Etkileşimin belli norm ve rollere göre düzenlenmesi sonucu bir araya gelen kişilerden oluşan topluluktur;
- Kişilerin birbirini etkilemesi sonucu oluşan topluluktur.

Johnson ve Johnson'un (1987: 8) grup ile ilgili bu tanımı tüm bunları birleştirmiştir;

" Grup, iki ya da daha fazla sayıda bireyin yüz yüze etkileşime girdiği, her birinin kendi grup üyeliğinin farkında olduğu, her birinin gruba üye olan diğer kişilerin farkında olduğu ve her birinin ortak hedeflere ulaşmaya çalışırken kendi pozitif bağımlılıklarının farkında olduğu bir oluşumdur".

Grup aynı yeri paylaşmış birbirini tanıyan, yüz yüze etkileşim içinde bulunan bir grup insandan oluşabileceği gibi, birbirlerini tanımayan kişilerden de oluşabilir. Bir grubu tanımlarken farklı boyutlarını tanımlamakta yarar vardır. Çünkü bunlar grubun türünü belirlememize yardımcı olacaktır. Grubu sınıflandırmak için birkaç takım boyut vardır. Hortaçsu (1998: 79-82) grupların boyutlarına göre sınıflandırılmasını beş unsurda ele almıştır:

- *Grubu Oluşturan Bireylerin Sayısı*

Küçük gruplar genellikle kişilerin yüz yüze, yoğun ilişkilere girebildikleri ve birbirlerini tanıdıkları gruplar için kullanılmaktadır. Kalabalık ve referans (kıyaslama) grubu arasındaki fark gözetilmektedir. Küçük gruplar kişiler için kıyaslama görevi görebilmekte ve benliği etkileyebilmektedir.

- *Grup Üyeliliğinin İsteğe Bağlı veya İstek Dışı Olması*

Bireyler başka kişilerin istekleri doğrultusunda bazı gruplara sokulabilir. Bireyleri ötekileştirmede sokulan gruplar buna örnek gösterilebilir. Bunun dışında hoşlandıklarından dolayı ya da belli amaç için kişiler, başkalarıyla grup oluşturmayı seçebilir. Bu iki grup arasındaki en önemli ve belirgin fark bireylerin grubu terk edebilme özgürlüğüdür.

- *Belli Nedenlerle Oluşturulan Gruplara veya Bireylerin Toplumda Belli Amaçlarla Var Olan Gruplara Aynı veya Değişik Zamanlarda Katılmaları*

Belli başlı nedenlerle oluşturulan grupların başlangıçta norm ve yapıları olmadığı için, zaman içinde grup üyelerinin etkileşimi sonucu norm ve yapılar belirlenir. Bu sebepten dolayı rol ve norm tanımlamak için zaman harcarlar. Diğer yanda, kuralları ve yapısı belli gruplarda bu gibi şeyler için zaman harcanmaz ve enerjilerini işe harcarlar. Grubu birlikte tutma çabasına daha az gereksinim duyarlar.

- *Grupların Yaşam Süresi*

Etnik grup ve kan bağı gibi nedenlerden dolayı oluşan gruplar ömür boyudur ve bireyler çıkamayacaklarını bilirler. Diğer gruplar ömür boyu olmasa da uzun sürelidir. Bir diğer yaşam süresi ile ilgili özellik bir araya gelme sıklığıdır. Kimi gruplar kırk yıl süre ile bir defa toplandığı gibi kimi gruplarda haftada bir toplanabilmektedir.

- *Bireyin Amaçları ve Gereksinimleri Açısından Gruplar*

Üyeler gruplara sosyal-duygusal ve iş-çıkar boyutlarındaki gereksinimlerini karşılama açısından katılırlar. Sosyal-duygusal yönde olan gruplar birlikte olma, kendini geliştirme ve sevgi gibi duygusal gereksinimleri karşılamak için oluşurlar. Bu tür gruplar birincil grup olarak da adlandırılır ve aile buna bir örnektir. İş-çıkar boyutunda menfaat, kar, karşıt grupla yarışma gibi gereksinimler yer alır. Bunlarda ikincil gruplar olup iş amaçlı gruplar örnek gösterilebilir.

Sosyal kimlik, kişiliği grup üyeliği açısından tanımlayan, iç grup yanlılığı, grup dayanışması, gruplar arası ayrımcılık, uyma, normatif davranış sergileme, önyargı gibi grup davranışı ve gruplar arası davranış sergilenmesi sonucu ortaya çıkan kimlik türüdür. Aidiyet duygusu hissettiğimiz ne kadar grup varsa, o kadar sosyal kimliğe sahibizdir. Bireyler arası yakın ilişkilerle ve kişiye özgü davranışlarla ilintili olan kişisel kimliktir. Sahip olduğumuz, inandığımız ve müdahil olduğumuz kişisel ilişkiler kadar kişisel kimliğe sahibizdir (Hogg ve Vaughan, 2007: 152). Ait olunan grubun fikir ve davranış özellikleri kişilerin tutumlarını etkiler ve zaman zaman grup içinde kişisel kimliklerini yitirdikleri görülür (Kağıtçıbaşı, 2004: 279).

2.1.6.2. Referans Gruplarının Tanımı

"Referans grubu, tüketicinin değerlendirmeleri, özlemleri ve davranışları üzerinde etkili olduklarını düşündüğü gerçek ya da sanal kişi veya gruplar olarak tanımlanmaktadır" (Tenekecioğlu, 2004: 69).

Kişilerin davranışı bir fanusun içinde gerçekleşmez. Diğer kişi ve gruplardan etkilenir. Referans (danışma) grupları tüketicinin davranışlarına dolaylı veya doğrudan etki eden, ilk önce aileden başlayan, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli olan grup ya da önemli kişi veya kişileri kapsar. Bazen kapsam genişletilerek sosyal sınıf, alt kültür ve kültürlere kadar uzanan olgu ve grupları ifade ettiği kabul edilebilir (Koç,2008: 263).

"Referans grupları, bireyin kendini bir parçası olarak ilişkilendirdiği ya da psikolojik olarak kendini ilişkilendirmeyi arzuladığı gruplardır. Gündelik dilde referans grupları bireyin özdeşleştiği ya da özdeşleşmeyi arzuladığı gruplardır" (Şerif ve Şerif, 1996: 173).

Başka bir tanıma göre referans grupları, benzer amaçlı ve müşterek değerleri paylaşan bireylerin ortaya çıkardığı ilişkiler topluluğudur. Bir arada etkileşim içinde bulunurlar, bir birlerini göz önünde tutarlar. İki ya da daha çok kişiden oluşurlar ve kişiler gruplar aracılığı ile kendilerinin gerçekleştiremeyeceği amaçları gerçekleştirmeye çalışırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 224).

Grup, müşterek değer ve inançları paylaşan topluluk olarak tanımlanabilir. Ancak referans grubu, tüketicinin davranışı üzerine etki eden bir bakış açısı, değerleri ve davranışları olan kişi veya gruptur. Zamanla referans gruplarının tanımı değişim göstermiştir. İlk olarak kişinin aile ve yakın arkadaşları gibi doğrudan ilişki kurduğu kişi ya da gruplar olarak tanımlanmış, zaman içinde genişleyerek kişi üzerinde doğrudan ya da dolaylı etki gücüne sahip kişi ya da grupları da kapsamına almıştır. Sadece yüz yüze ilişkilerle etkinin söz konusu olmadığı, ünlü sinema sanatçısı ve sporcuların, siyasi liderlerin, ünlü olmayan iyi giyimli, ilginç kişilerinde dolaylı danışma grupları olarak tanımlandığı görülür (Eroğlu vd., 2012 :114).

Referans grupları, bir kişinin davranış ve tutumlarına dolaysız (yüz yüze) veya dolaylı olarak tesir eden gruplardan oluşur (Kotler, 2000: 163). “Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir” (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

Referans (danışma) grubu, değerleri ve bakış açıları birey tarafından temel alınan ve bunları şekillendiren gruptur. Kişi bunların yanında davranışını belirlerken danışma grubunu gözlemler, önemser ve rehberliğine ihtiyaç duyar. Grupla ilişki kurulmasının sebebi faydalı bilgi elde etmek, ödül veya cezandan kaçınmak, benlik kavramını sürdürmek, oluşturmak ve değiştirmek içindir (Odabaşı ve Barış, 2010: 229).

Referans grupları etki ve bilginin kayganı olması sebebinden dolayı önemlidir. Tüketicileri reklamlardan ziyade referans gruplarının mal veya marka hakkındaki düşünceleri daha çok etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 228). Kullanılan ürün veya marka başkaları tarafından görünüyorsa, yani kişinin tüketim tercihi göz önünde ise referans grupları daha fazla etkili olmaktadır (Perreault ve McCarthy, 1997: 158). Otomobil, mobilya, giyim ve televizyon satın alımlarında ürün ve marka tercihinde, danışma gruplarının etkisi güçlüdür (Erdem, 2006: 80).

2.1.6.3. Referans Gruplarının Türleri

Kişileri uyuma yönelten gruplar birincil ve ikincil olmak üzere ikiye ayrılabilirler. Birincil gruplar üye sayısı az, iletişim ve etkileşim sıklığı fazla olan, kişi üzerinde etkisi daha fazla hissedilen aile ve yakın arkadaş grupları gibi gruplardır (Koç, 2008: 265). Sevgi ve dostluğun, yüz yüze ve kişisel ilişkilerin yüksek olduğu iki ya da daha fazla kişiden oluşan üyenin kişisel gelişimine doğrudan etki eden gruptur (Odabaşı ve Barış, 2010: 231).

İkincil gruplar iletişim ve etkileşim sıklığı az olan ve dolayısıyla kişi üzerinde etkisi daha az görülen arkadaş grupları, sanal gruplar, dernek, taraftar grupları, alışveriş grupları gibi üye sayısı fazla gruplardır (Koç, 2008: 265). Birincil grup dışında kalan, şehirleşme ve sanayileşme sonucu oluşan, üye olma açısından daha açık bir seçimin söz konusu olduğu gruplardır (Odabaşı ve Barış, 2010: 231).

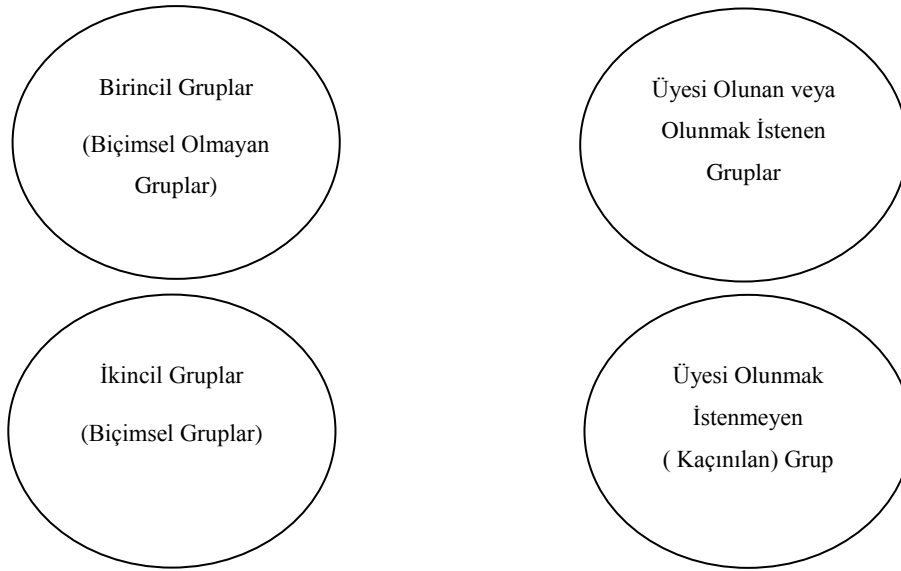
Pozitif grup üyeliği olan grup türlerinin de biçimsel olan ve biçimsel olmayan iki türü vardır. Biçimsel olan gruplara okul, iş grupları örnek gösterilebilir. Bu gruptakiler birlikte çalışmanın yanında, zamanlarının birçoğunu da beraber geçirirler. Mal ve markaları bu gruplara göre uyumlu hale getiren pazarlamacılar, üyelik ile markaları özdeşleştirirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 229). Bu tür gruplarda üyelerin davranışları belli kriterlere bağlanmış ve üyeliğin geçerli olmasının ardından devam edebilmesi için beklenen davranışların sergilenmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 231).

Biçimsel olmayan gruplara aile ve yaşıt grupları örnek göstermek mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 229). Bu gruplar genelde az organize olmuş, katı kuralların olmadığı oluşumlardır. İlişkilerin daha sıcak, üyeliğin seçime bağlı olmadığı aksine doğal üyeliğin olduğu gruplardır (Odabaşı ve Barış, 2010: 231).

Üyesi olduğu gruplarda ise birey grubun normlarına uygun davranarak bilgi ihtiyacını karşılar ve benliğini destekler. Birey üyesi olmak istediği grupların zevk ve normlarını benimseyerek ilişki kurmak ister (Odabaşı ve Barış, 2010: 232). Çoğu kez birey grupla temas halindedir. Grup bireye göre daha üst seviyede ve statüde bulunabilir. Bireyin gruba duyduğu özlem, tüketim kalıplarını şekillendirir, onların satın aldığı mal ve markaları satın alır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 229).

Birey grubun oluşturduğu davranış biçiminin karşısını benimseyip ona göre hareket ederek, üyesi olmak istemediği gruptan kaçınır. Hiç alakasının olmadığı gruplara, kendi grubuyla üye bağıını koparmak için hareket edebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 232). Başarısızlık ve hoş gitmeyen durumlarda birey süper egosunun da etkisiyle mevcut grubunu istenmeyen grup haline dönüştürebilir. Tutduğu takımın maçı kaybetmesi sonucu bir sonraki gün formasını giymekten kaçınması örnek gösterilebilir (Koç, 2008: 266).

Şekil 1: Referans Grup Türleri



Kaynak: Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Principles of Marketing, (1992 : 95)

Satın alma karar sürecini etkileyen danışma grupları yediye ayrılır (Schiffman ve Kanuk, 2004:334-337):

1) Aile

Genelde bireyin satın alma davranışının oluşmasında, tutumunda ve değer oluşturmada en önemli konumdadır. İlişkinin sıklığı veya düzeyine göre etkilenme boyutu oluşur.

2) Arkadaş Grupları

Bir otoritenin olmadığı biçimsel olmayan gruplardır. Aileden sonra satın alma karar sürecinde en etkili gruptur. Kişinin kullanacağı markanın veya belli bir ürünün

belirlenmesinde, belli markalı giyim kıyafetlerinde, fast food tarzı beslenmede ve bayanların takı gibi aksesuarlarında etkilidir.

3) İş Grupları

Kişiler zamanlarının büyük bölümünü işyerinde geçirdikleri için önemli bir etkisi söz konusudur. Biçimsel ve biçimsel olmayan iki farklı iş grubu yapısı vardır. Çalışma ortamında ilişki açısından mesafeli olunan grup biçimsel, ilişki açısından mesafenin olmadığı ve daha fazla etkileşim içinde bulunulan grup ise biçimsel olmayan gruptur.

4) Alışveriş Grupları

Bu tip gruplar alışveriş yapmak veya zaman geçirmek için birden fazla kişinin alışverişe gitmesiyle oluşur. Satın alma davranışı ile sınırlı olma özelliğine sahip olan bu grup, aile ve arkadaş gruplarından farklı yapıya sahiptir. Birlikte zaman geçirme ve riskleri azaltma güdülerine sahip olan bu grup, hedef gerçekleştikten sonra süreklilik arz etmez.

5) Biçimsel Sosyal Gruplar

Yeni arkadaş ya da çevre edinme, statüsü olan veya önemli kişilerle bir arada olmak için girilen gruplardır. Grubun amacına yönelik mal ve hizmetler benzeşir ve beraber tüketilir. Spor salonuna üye olunması ve benzer donanımların kullanılması örnek gösterilebilir.

6) Tüketici Eylem Grupları

Bu tip eylem grupları tüketiciyi korumak ve bilinçlendirmek için bir araya gelirler. Geri dönüşüme önem veren, çevreye ve insana zararlı olup sağlıklı olmayan mallarda doğru tercihi belirleme açısından birbirleriyle etkileşim halindedirler. Satın alma ve tercihlerde etki söz konusudur.

7) İnternet-Sosyal Medya Grupları

Daha öncelerde yakın yerlerde yaşayan insanlar bir araya gelerek yüz yüze etkileşim içinde bulunurlardı. Yaygınlaşan bilgisayar ve internet kullanımı sosyal medya gruplarını ortaya çıkardı. Bu tüketici kesimi sanal ortamda bir araya gelerek, satın alma davranışı üstünde etki oluşturan ve tercih belirleyen gruplar olmuşlardır.

2.1.6.4. Referans Gruplarının Etkileri

Referans grupları, satın alma karar sürecinde bilgi sağlayıcı etki, yarar sağlayıcı etki ve kendini gerçekleştirme etkisi olmak üzere üç ayrı etki yaratır. Bilgi sağlayıcı etki, kişi için yararlı olabilecek bilgi danışma gruplarının tekelinde ise ortaya çıkar. Kişinin karar sürecine ilişkin geçmiş deneyimlerinin olmaması yani markayı, mağazayı veya ürünü tanımaması durumunda referans gruplarından bilgi sağlaması bu konuya örnek oluşturur. Yarar sağlayıcı etki, kişilerin doğrudan ödül kazanmak veya cezadan kaçınmak için referans grubundan etkilenmesidir. Kendini gerçekleştirme etkisi, kişilerin kendi değerleri ve davranışları üzerinde, grup ilkelerinin yol gösterici olacağı fikri ortaya çıktığı zaman etkili olur. Birey bir imaj yaratacağı zaman, referans grubunun sahip olduğu değerleri benimser ve kendini gerçekleştirmiş olur (Hawkins vd., 1995: 147).

Tüketiciler üzerinde referans gruplarının altı gücünden söz edilebilir (Çalık,2003: 70-71):

- *Referans Gücü*: Bireyin kişi ve gruplardan hayran olduklarının davranışlarını kopya etmesi sonucu ortaya çıkar.
- *Yasal Güç*: Genellikle ayırt edici üniforma ile gelen ve toplumsal sözleşme sonucu verilmiş bir güçtür.
- *Bilgilendirme Gücü*: Bireyin öğrenmek istediği ya da ihtiyaç duyduğu bilginin danışma grubunda bulunması sonucu ortaya çıkan güçtür.
- *Zorlayıcı Güç*: Etkisi kısa vadede geçerli olabilen, kişiyi fiziksel ya da sosyal yönden yıldırarak etkilemeyi amaçlayan güçtür.
- *Ödül Güç*: Maddi ya da manevi yönden bireyi ödüllendiren ve tüketim davranışı üstünde etkili olan güç çeşididir.
- *Uzman Güç*: Tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla ulaşan, belli alanlarda uzmanlığı olan kişi ya da grupların, belli ürünlerin testinin yapılması veya raporlanması sonucu ortaya çıkan güçtür.

Arkadaş ve meslek grupları gibi küçük gruplar tüketici davranışları açısından incelendiği zaman, grup etkileşiminin tüketim olgusunu etkilediği görülür. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2010: 229-230):

- Marka ve ürünlerden haberdar olmasını,
- Ürün hakkındaki bilgi ve inançlarını,
- Üyelerin ürünü denemesini,
- Ürünü nasıl kullanacağını,
- Tüketilen ürün ile hangi ihtiyaçların karşılanacağını,
- Son olarak üyelerin grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Kanaat/Görüş önderi referans alınan bir ürün hakkında gayri resmi olarak tavsiyede bulunarak veya fikir beyan ederek, davranışlarıyla ürünün satın alınmasını etkileyen ya da direkt satın alma davranışını etkileyen kişilere denir (Koç, 2008: 266). En az bir ürün hakkında bilgisi vardır ve diğer tüketiciler tarafından fikri önemsenir (Antonides ve Raaij, 1998: 340).

Karalar vd.'ne (2006: 191) göre kanaat/görüş önderinin özellikleri;

- Etkiledikleri kişilerle genellikle aynı sınıftadırlar.
- Etkisi olan konulara daha yakından ilgi duyup daha fazla ilgiye sahiptirler. İlgili olduğu konudaki gelişmeleri yakından takip ederek yenilikçi duruş sergilerler. Bu sebeple bilgi hazineleri genişleterek ikna etmede kullanabilirler.
- Sosyal ilişki ve iletişim kurma da başka kişilere göre daha beceriklidirler.
- Grup normlarına ve değerlerine fazla bağlı olduklarından, grup içindeki diğer bireylerin öndere yani kendisine olan uyumu arttırmış olurlar.
- Özgün olduklarından gruptaki diğer bireylere göre farklı düşünme ve farklı hareket etme eğiliminde olurlar.

Bazen kanaat önderi olarak ünlü kişiler bir referans grubu gibi kullanılabilir. Pop yıldızları, aktörler, ünlü sporcular, ünlü doktorlar ve uzmanlar olabilmektedir. Ünlüler referans grubu olarak dikkat çeker, tüketicilerin devamlı gözü önünde olur, bir markayı devamlı hatırlatırlar, tüketici davranışını modellerler ve ikna potansiyeline sahiptirler (Koç, 2008: 268).

2.2.Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler motivasyon, öğrenme, algılama, kişilik ve tutum kavramları alt başlıkları altında açıklanacaktır.

2.2.1. Motivasyon (Güdülenme)

“Motivasyon kelimesi Latince movere (hareket) kelimesinden gelir. Motivasyon veya güdüler insanları yerinden kaldırarak bir şeyler yapmalarını sağlayan, onları harekete geçiren sebeplerdendir. Tüm davranışların temelinde bir ya da birden fazla güdü (motivasyon) faktörü vardır. Güdülerin temelinde de ihtiyaçlar bulunmaktadır” (Koç,2008: 263).

Tüketicilerin bu ihtiyaçtan kaynaklanan gerilimi ortadan kaldırma çabaları ihtiyaçları doğurur. Güdü, öncelik sırası belirleyen içsel güçlerdir ve ihtiyacı karşılamaya yönelik eylemlerin yönünü belirler. Güdü, insanların amacını uyararak belirlemekte, amaç doğrultusunda bir eylem yapmaya yöneltmektedir (Altunışık vd., 2006: 54).

Güdü, tarih boyunca ister bilinçli olsun ister bilinçsiz olsun bir şekilde politikacısından komutanına, yöneticisinden eğitimcisine, anne-babadan pazarlamacısına kadar herkesin ilgisini çeken bir konu olmuştur. Çünkü bireyin yaptığı hemen hemen her şeyin arkasında güdü vardır. İnsanlar, çoğu kez güdüyü değil, sadece kişinin yaptığını görür. Bunun kişi amacıyla nasıl bağdaştığını açıklamaya çalışır. Bireyleri harekete geçiren güdü gizlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 84-85).

Tüketici olarak ‘bu kazağı çok istiyorum’, ‘o markayı almayı aklıma koydum’, ‘bu müzik setine ihtiyacım var’ gibi değerlendirmeleri günlük hayatımızda çok yapmaktayız. Çağdaş pazarlamanın bir yanı tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek ise, diğer yanı da tüketicileri ihtiyaçlarını gidermeye güdülemektir (Odabaşı ve Barış, 2010: 103).

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi şu şekilde özetlenebilir (Durmaz, 2011: 63-64):

- *Fizyolojik ihtiyaçlar*: Doğuştan sahip olunan ve kişilerin arzu ettiği temel ihtiyaçlardır.

- *Güvenlik ihtiyaçları:* Kişiler can ve mallarının korunmasını istediği gibi, doğası gereği özgürlüğü ve mülkiyeti seven bir varlıktır. Bu nedenle baskıya ve zorlamaya karşı kendilerini korumak isterler.
- *Sevgi ve aidiyet ihtiyacı:* Sevme, sevilme, bir gruba mensup olma, şefkat ve yardımseverlik gibi sosyal yönü ağırlık kazanan ihtiyaçları ortaya çıkarır.
- *Saygı ihtiyacı:* Kişiler sevme ve sevilme ihtiyacı dışında saygı duyulmak da ister. Basamağın üstünde yer alan ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, başarı elde etme statü sahibi olma ve saygı görme türünden ihtiyaçlara ilgi gösterirler.
- *İdeallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı:* Birey son aşamada ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacını duyduğu gibi, başarmaya ve haz duymaya daha fazla önem verir.

“Tatmin edilmemiş ihtiyacın yarattığı gerilim dürtü ile davranışa dönüşürken, öğrenme ve bilişsel karar süreci, ortaya konacak davranışa yol gösterir. Davranışın amaca ulaşması, gerilimin azalmasına neden olur. Burada, amaçla anlatılmak istenen şey, güdülenmiş davranışın sonuçlarını elde etmektir. Amaçlar bireyin bilgi ve deneyimlerine, fiziksel yeteneklerine, kültür normlarına ve değerlerine, amacın fiziksel ve toplumsal çevreye uygunluğuna bağlıdır. İhtiyaçla amaç birbirine bağlı iki kavramdır. Biri olmadan öteki olmaz” (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 87).

Güdülerin bazı özellikleri vardır. Birinci olarak güdüler ihtiyaca dayalı olarak ortaya çıkar. İkinci olarak eylemlere yön verirler. Üçüncü olarak tüketicilerin gerilimini azaltır ve son olarak bir çevre içerisinde oluşur (Odabaşı ve Barış, 2010:110-112).

Güdüler çeşit olarak üçe ayrılır (Koç,2008: 147-149):

- *Birincil ve İkincil Güdüler:* Birincil güdüler kişileri belli bir ürün kategorisine yönelten güdülerdir. Önce ürün kategorisindeki bir ürünü almalarının sebeplerini ortaya koyar ve kendi mallarını sonradan piyasaya sürerler. İkincil güdüler ise genel ürün kategorisine yönelik birincil güdülerin aksine belli bir markaya yönelik spesifik güdülerdir. Birincil güdüler olmadan ve gelişmeden ikincil güdüler bir anlam ifade etmez.

- *Rasyonel ve Duygusal Güdüler:* Bazı ürün gruplarının sloganları veya özellikleri tüketiciyi rasyonel olarak güdeleyebilir. Bunun yanında şehirde dört çeker bir aracı kullanma isteği duygusal güdüyü açıklamaya örnektir.

- *Bilinçli ve Bilinçli Olmayan Güdüler:* Bilinçli güdülerde kişi aldığı ürün ve markanın farkında olarak tüketim yapmaktadır. Bilinçli olmayan güdülerde ise o anda ihtiyacın farkında olmadığı ve pazarlama bileşenlerinin ya da başka yollarla tüketicinin dikkatini çeken ürünlerin satın alınması ile ortaya çıkar.

2.2.2. Öğrenme

İnsan sürekli olarak çevresi ile ilişki içindedir. Bu ilişkiler sırasında deneyim kazanır ve kazandığı deneyimleri belleğinde saklar. Kişinin edindiği deneyimler sonucu davranışını değiştirmesine öğrenme denir. Davranışların büyük bölümü öğrenme yoluyla elde edilir (Arpacı vd., 1992 : 28). Öğrenme, algılama aracılığıyla oluşur. Tüketicinin öğrendikleri gelecekteki algılamasını biçimlendirir ve etkiler (Mozota, 2005: 104).

Psikologların görüşüne göre, kişinin psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde yaşam süresi boyunca öğrenme ile elde edilen deneyimlerle belirlenir. Kapalı bir kutu olan insan beynine, belirli uyarıcıların girmesi ile kişinin davranış şekilleri ortaya çıkar (Mucuk, 2009: 80).

Tüketiciler davranışlarını ya tecrübe ederek ya da zihinsel olarak öğrenir. Öğrenilen davranışlar kalıcı olur ve tüketicinin nasıl davranacağını bize açıklamaktadır. Tüketicilere öğretilecekler açısından, öğrenmenin nasıl gerçekleştiğini bilmek önemlidir (Altunışık vd., 2006: 54).

Beşeri davranışların pek çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Öğrenme teorisyenleri öğrenmenin dürtülerin, imaların ve pekiştirmelerin karşılıklı hareketlerle oluştuğunu söylemektedir (Kotler, 2000: 173).

Öğrenmenin üç temel özelliği vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 128):

- Öğrenme bir davranış değişikliğidir ve değişikliğin olumlu ya da olumsuz yönde olması, öğrenme olgusunda bir değişikliğe sebep olmaz.
- Öğrenme kişinin yaşantı veya uygulamalarından kaynaklanır.

- Öğrenme sonucunda bireyin kazandığı davranış değişikliği kalıcı olmaktadır.

Öğrenmenin dürtü, ipucu, tepki, pekiştirme ve anıda tutma öğeleri vardır (Odabaşı ve Barış, 2010: 94-96):

Dürtü, kuvvetli bir uyarıcıdır ve tatmin gerektirir. Güdülenmenin temelidir ve bireyi harekete geçiren güçtür. Bazen güdü ile karıştırılır. Oysaki farklı şeydedir. Güdü içten gelen bir uyarıcı olmasına karşılık, dürtü genel bir durumu açıklar.

İpucu, tepkinin ne zaman, nerede ve nasıl olacağını, ipuçları gibi uyarıcılar belirler. Otomobiller ile yapılan test sürüşleri, örnek ürünün bedava dağıtılması ve kozmetik ürünün denenmesi ipucuna verilebilecek örnekler arasındadır.

Tepki, tüketici davranışı açısından birçok şekilde olan ve kişinin gösterdiği herhangi bir davranış olabilir.

Pekiştirme, bir tepkinin ödül getirmesi sonucunda, bir davranışın kuvvetlendirilmesinde pekiştirme söz konusudur. Şayet alışkanlık kuvvetli bir düzeye gelmişse, rakip firmalar tarafından değiştirilmesi zordur.

Anıda tutma, deneyim ve öğrenmenin belli bir süre sonrası doğru şekilde hatırlanmasıdır. Tekrarlama mesajları sonucunda anıda tutma sağlanır.

Tüketici davranışı açısından, öğrenme kuramlarına ilişkin iki farklı bakış açısı olduğu görülmektedir. Birinci bakış açısında **Davranışçı Öğrenme Kuramı** mevcuttur. Bu gruptaki bazı kuramlar şunlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 133-139) :

- *Klasik (Tepkisel) Koşullanma*: Rus Fizyolog Pavlov'un köpekler üstünde yapmış olduğu deneye dayanır. Zil sesi ile birlikte köpeklere et verilir ve bu uzun bir süre tekrarlanır. Belli bir süre sonra zil sesi duyulur ama köpeklere et verilmez. Köpeklerin zil sesini duyması sonucunda salya akıttıkları gözlemlenir. Başlangıçtaki zil sesi nötr bir uyarıcıdır ve şartlanmadan sonra bu uyarıcı şartlı uyarıcı haline gelmektedir. Nötr uyarıcı doğal uyarıcının yerini almakta ve öğrenme pekişmektedir.
- *Edimsel (Operant) Koşullanma*: Bireyin pozitif sonuç doğuran davranışları yapmayı yani tekrarlamayı, negatif sonuç doğuran davranışlardan kaçınması ilkesine dayanır. Fareler üzerinde bunu deneyen Psikolog B.F. Skinner olmuştur. Kafese aldığı farelerin rast gele kafes içindeki manevelaya basması

sonucu yiyecek düşmüştür. Buna rastgele başlayan fareler, bir süre sonra manevela ile yiyecek arasındaki ilişkiyi öğrenmiştir. Deneyin ikinci aşamasında kafesin zeminine elektrik vermiş ve tekrardan rastgele manevelaya basan farelerin rahatsızlıklarının geçtiklerini görünce, bu seferde manevela ile rahatsızlığı arasında ilişki kurmuşlardır.

- *Bağlantı Kuramı:* Bu kurama göre, davranış bir takım özel tepkilere bağlıdır. Bu kuramda öğrenme tepki bağlarının oluşması ya da kuvvetlenmesi olgusudur ve çevreden gelen uyarıcılar büyük rol oynamaktadır.

İkinci bakış açısına göre, Bilişsel Yaklaşım Kuramı söz konusudur. Bu gruptaki bazı kuramlarda şunlardır (Durmaz, 2011: 78-79):

- *Gizli öğrenme:* Kişinin dikkatinin dağılması sonucu, motivasyon eksikliği ve algıda seçiciliğin söz konusu olduğu durumlar sebebiyle, farkında olmadan öğrenme söz konusu olur.
- *Ani kavrayış yoluyla öğrenme:* Çocuk veya yetişkinlerde görüldüğü gibi, insana yakın olan hayvanlarda da görülmektedir. Bir kişi bir matematik problemin çözümünü düşünürken birden aklına çözüm yolunun gelmesi örnek verilebilir.
- *Buluş yoluyla öğrenme:* Merak güdüsünü uyandırır ve güdülenmişlik düzeyi cevap buluncaya kadar çalışmalar sürdürülür.
- *Sunuş yoluyla öğrenme:* Bu yöntem, bilgilerin dikkatli bir şekilde düzenlenmesi ve öğrencinin hazır bir durumda verilmesi sürecidir.

2.2.3. Algılama

Bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmeye algılama denir (Mucuk, 2009: 79). Tüketiciler beş duyu organıyla çevresindeki nesnelere, olayları ve olguları algılar. Bu algılama süreci tamamlandıktan sonra yorumlama yapılarak davranış belirlenir. Tüketicilerin beş duyu organına hitap eden pazarlama faaliyetleri, diğerlerinde farklı olarak algılanmaya çalışır. Ürünün ambalajından, markasından ya da reklamda iletilmek istenen mesajdan, tüketicinin duyu organları yoluyla fark etmesine algılama denir (Altunışık vd., 2006: 54).

Çevremizde meydana gelen olayları beş duyu organımızla hissederiz. Algılamada tarafsızlıktan daha çok yanlı bir yapısı vardır. Çevremizde gelişen olayların tümünü aynı derecede algılayamayız. Bazıları çok dikkatimizi çeker, bazılarının farkına bile varmayız (Arpacı vd., 1992 :21). Bir olaya şahit olan iki kişi olay ile ilgili farklı düşünceye sahip olabilir. Çünkü farklı şekilde olayı algılayabilirler (Mucuk, 2009: 79). Kişiler ihtiyaçlarından, güdülerinden ve geçmiş deneyimlerinden dolayı olayları farklı algılar ve yorumlarlar (Pawlik, 1993: 262).

Duyu organlarımıza her gün binlerce bilgi gelir. Pazarlamacılar beş duyudan en iyi şekilde yararlanarak önce tüketicinin dikkatini çekmeye, sonrada ikna etmeye çalışmaktadır. Bazen aldığımız bir parfüm kokusu, gördüğümüz bir resim, duyduğumuz bir müzik veya dokunduğumuz kumaş bizi farklı yerlere götürebilir (Koç,2008: 75).

Algılama süreci algılamada seçicilik, uyarıcılara maruz kalma, dikkat çekme ve anlama olarak dört başlık altında toplanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 109-116):

- **Algılamada seçicilik:** Algılama fotoğraf çekmeye benzemez. Algı bireyin özelliklerini içermesinin yanı sıra, kişinin duyduğu ve gördüğü her şeyi algılamaz. İstedigini duyar veya görür, istemedigini de yok sayar yani görmez. İşte buna algıda seçicilik denir.

- **Uyarıcılara maruz kalma:** Kişilerin psikolojik setinin nesnelere, olaylara maruz kalması ile algılama başlar. Tüketici her hangi bir şey ile karşılaştığı zaman inançlarına bağlı olarak farklı biçimde algılar. Yani dışsal uyarılar sonucunda harekete geçen güdüler, verildikleri gibi algılanmazlar.

- **Dikkat çekme:** Algılama dikkat çekme olmadan oluşmamaktadır. Güdü eyleminin alıcının duyu organlarını harekete geçirmesi ile hafızada yarattığı işlem sürecine dikkat denir.

- **Anlama (Yorumlama):** Gruplandırılmış bilgilerin anlaşılmasına yorumlama denir. Yorumlama kişilik özellikleri, güdüleyici özellikler ve durumsal faktörlerden oluşan bir süreçtir.

Algısal örgütlenme Şekil-Zemin İlişkisi, Gruplama ve Tamamlama Eğilimi olmak üzere üç şekilde incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 132-134):

- *Şekil Zemin İlişkisi:* Şekil ve zeminin bir birinden ayrılması, kişilerin nesne algılamalarında başlıca örgütlenme eğilimidir. Bilgisayarda yazı yazarken arka planın beyaz ve yazı renginin siyah olması sonucunda şekil zemin ilişkisi kurulmuş olur.
- *Gruplama:* Nesne algılamada diğer örgütleyici eğilimdir. Birbirine yakın olan veya birbirine benzeyen maddeler, grup olarak algılanır. Bir dergideki resimde görünen erkek, kadın ve çocuk aile olarak algılanır. Çocuk çıkınca resimden algı değişecek, bir arkadaşlık olarak algılanacaktır.
- *Tamamlama Eğilimi:* Kopuk parçalar yerine, kişinin bütünü algılayacağını açıklar. Uzun olarak yayınlanan bir reklamın daha sonra kısaltılarak ekrana gelmesi bu duruma örnektir.

Algılamayı etkileyen faktörleri üç ana grupta inceleyebiliriz. Birincisi **algılayan kişi ile ilgili** faktörlerdir. Bize gelen bilgi parçacıklarını nasıl yorumladığımız, dünyayı ve hayatı nasıl anladığımız hep algılamamızla ilgilidir. İkincisi **algılanan nesne ile ilgili** faktörlerdir. Nesnenin ya da kişinin bize yakın veya uzaklığı, yeni olup olmaması veya hangi fon ve ortam içinde olduğu algımızı etkileyecektir. Üçüncü ve son olarak **algılamada ki durum ile ilgili** faktörlerdir. İçinde bulunulan zaman, ortam veya koşullar algımızı etkilemektedir. Yavrusunun yanındaki bir aslan bize sempatik gelebilir. Aynı aslanın bir ceylana saldırması durumu da itici gelebilir (Durmaz, 2011: 69-70).

2.2.4. Kişilik

“ Bisiklete kim biner? Onlar aynı ya da benzer nedenlerden mi bisiklete binerler? Farklı bisiklet ve otomobil markalarını, farklı tatil programlarını satın alanlar, farklı lokantalarda yemek yiyenler kişilik bakımından farklı özellikte midirler? Bu ve benzeri soruları cevaplamak, pazarlama stratejilerini tayin etme bakımından son derece önemlidir. Çünkü tüketicilerin davranışları, büyük ölçüde onların kişilik yapıları tarafından belirlendiği sanılmaktadır” (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 173). Bireyin benzer durumlar karşısında verdiği karakteristik tepkiye kişilik denir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 373). Kişilik bireyi diğer kişilerden ayırt eden, iç ve dış çevresi ile kurduğu tutarlı ve kalıplaşmış ilişki biçimine denir (Cüceloğlu, 1991: 404).

İnsanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütününe kişilik denir. Tüketicinin satın alma davranışını, karmaşık bir özellik bütünü olarak kişilik etkilese de, etkinin niteliği açıklığa kavuşmamıştır. Kişiliğin mi yoksa dış çevrenin mi davranışın belirlenmesinde gücü vardır? Şu söylenebilir: kişilik ve dış çevrenin karşılıklı etkileşmesi sonucu davranış etkilenir (Mucuk, 2009: 81). Kişilerin nesnelere algılama ve kullanım biçimini, karakteristik özellikleri ve özellikler arası ilişkiler etkilemektedir. Kişiyi mizaç, karakter ve yetenek olarak diğer bireylerden farklılaştıran temel nitelik kişiliktir (Altunışık vd., 2006: 54). Bireyin sahip olduğu kişisel özellikler, onun satın alma davranışını etkilemektedir (Durmaz ve Bahar, 2011: 68).

Başka bir deyişle, bireyin kişiliğini, sahip olduğu iç ve dış özelliklerin toplamı meydana getirir. Bireyin deneyimleri ve ilişkili olduğu referans gruplarının etkisi, kişiliği oluşturan özellikleri gelişmesinde etkilidir (Arpacı vd., 1992 :19).

2.2.4.1.Kişilik Kuramları

Araştırmacıların tüketici davranışı ile kişilik ilişkilerini araştırmak için yaptıkları çalışmalarda yoğunlaştıkları üç kuram şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2010: 192-202):

- *Psikoanalitik Kuram*

Freud'un geliştirdiği bu kurama göre kişilerin fark edemediği bir takım bilinçaltı öğeler kişiliğin oluşumunu etkiler. Bunlar İd, Ego ve Süperegodur.

İd: Bilinçsiz davranışların kaynağı olup, içgüdüsel olarak ortaya çıkmaktadır. Doğuştan gelir ve kişinin bitmek tükenmez istekleri vardır. İhtiyaçlara anında doyum arar ve baskı altında tutulduğu için bilince açık değildir. İlkel dürtülerin kaynağı olup, davranışı büyük ölçüde etkilemektedir.

Ego: İd ile süper ego arasında denge kurulmasına yardım eden bir çeşit danışmandır. Süperegonun getirdiklerini inceleyip, id'in isteklerini ile dengeleyip, istek ve ihtiyaçları kimsen veya tümüyle tatmin eder. İd'in getirdiği çelişkiyi çözer ve egonun başarısız olduğu durumlarda davranış bozuklukları ortaya çıkar.

Süperego: Kişinin ne yapması gerektiği belirleyen, sansür koyan ve bunları yaparken ahlak kurallarını ve kültürel etkileri dikkate alan biçimdir. İd ile sürekli çekişme içindedir ve kişinin vicdani yönüdür.

- *Sosyo-Psikolojik Kuram*

Bazı noktalarda Freud'dan ayrılan ama genellikle Freud'cu olanların öne sürdükleri bir kuramdır. Freud'un kuramına yaptıkları eleştiri, güdülenmenin bilinçsiz değil, bilinçli olduğudur. Sosyal değişkenlerin kişiliği belirleyen etmenler olduğunu kabul ederler.

- *Özellik Kuramı*

Kişinin sahip olduğu özellikler kişiliği belirler görüşü savunulmaktadır. Bireyin kişiliğini öğrenmenin yolu sevimlilik, dürüstlük, çekingenlik gibi kişilik özelliklerinin bilinmesinden geçer.

Kişilik kavramını anlayabilmek için kişiliğinin özelliklerine baktığımız da (Koç,2008: 263):

- *Kişilik entegredir*, belli ortak payda etrafında toplanan kişilik özellikleri, bir bütünlük içerisinde bireyin kişiliğini oluşturur.
- *Kişilik açıktır*, gözlemlenebilir. Kişilik özellikleri bireyin davranışlarına yansır.
- *Kişilik sürekli ve tutarlıdır*, boşanma, eşin veya aile bireyin kaybedilmesi gibi kötü olaylardan sonra kişiliğin değişim göstermesini bir tarafa bırakırsak, kişilik sürekli ve tutarlıdır ve uzun zaman süresi içinde tutarlılık gösterir.
- *Kişilik kendi kendine hizmet eder*, bireyin kişilik özelliklerinin kendi çıkarlarına daha uygun olduğunu düşünmesi ve buna inanması, kişilik özelliğine sahip olunmasının nedenidir.
- *Kişilik özellikleri, dereceleri, yoğunlukları ve mevcudiyetleri bakımından bireysel özgünlük taşırlar*, bazı kişilik özellikleri bazı bireylerde bulunurken, bazılarında hiç bulunmayabilir. Özelliklerin dereceleri ve yoğunlukları bireyden bireye fark edebilir. Bir kısım insan toplum önünde konuşmada sıkıntı yaşamazken, bazıları heyecan ve endişeye kapılabilir.

2.2.5. Tutum

Kişinin nesne, kişi veya olaylara yönelik olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimini gösterir ve tüketici davranışları açısından oldukça önemlidir. Tutum, inanç ve davranış bir biriyle yakından ilintilidir. Satın alma kararları neticesinde olumlu ya da

olumsuz deneyimler tutumların değişmesinde rol oynayacak ve tutumlardaki değişim de tüketicinin, beklenti ve değerlendirme kriterlerinin değişmesine yol açacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 151). Başka gezegende yaşayan bir canlıya ilişkin tutumunuz sorulsaydı, büyük olasılıkla hiçbir şey söyleyemezsiniz. Sebebi, bu canlıların varlığı konusunda bir bilgiye sahip olmayışımızdır. Çünkü öğrenme, algı, deneyimler ve insanlarla ilişkiler sonucunda tutumlarımız oluşmaktadır (Arpacı vd., 1992 :27).

Etkili reklam ve diğer tutundurtma çabaları ile tüketicinin kendi malına doğru olumlu bir tutum benimsemesini veya malın kişinin tutumuna uyması pazarlamacılar için çalışma alanı oluşturmaktadır (Mucuk, 2009: 81). Genelde tüketici çalışmalarının çoğu, tutum ölçmeye yöneliktir. Araştırmalarda bu kadar çok kullanılmasının sebebi, davranışların bütünü olarak görülmesidir ve çözdükleri zaman davranışı tahmin edebileceklerini varsaymaktadır (Altunışık vd., 2006: 54).

Tutumların özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Tavşancıl, 2002: 71-72):

- Yaşanılarak kazanılır yani doğuştan gelmezler.
- Belli bir süre devamlılık gösteren tutumlar geçici değildir.
- Kişi ve nesne arasındaki ilişkide bir düzenlilik olmasını sağlar. Bu ilişkide yakınlık ortaya çıkar ve tutum oluştuktan sonra birey yansız bakmaz.
- Bir nesneye ilişkin olumlu ya da olumsuz tutum, o nesnenin başka nesnelere karşılaştırılması ile mümkündür.
- Bir bireyin tutumu gibi, toplumsal tutumlarda vardır.
- Tepki gösterme eğilimidir, bir tepki şekli değildir ve tepkide bulunmaya ilişkin eğilimlerdir.
- Olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açtığı görülmektedir.

Tutumun açıklanmasında üç bileşen yaygın olarak kabul görmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 159-160):

- *Bilişsel Bileşen:* Bireyin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturduğu gibi, nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar. Doğru ya da gerçek olmaları gerekmez.
- *Duygusal Bileşen:* Bireyin bir nesneye yönelik duygular içeren duygusal tepkileridir. Kişinin değerleri ile ilişkilidir ve bilişsele göre daha basit

yapıdadır. Nesneye karşı beslenen duygular olumlu ya da olumsuz değerlendirmeye bağlıdır.

- *Davranışsal Bileşen:* Duygusal ve bilişsel bileşene uygun hareket etme eğilimindedir. Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimi olup eylem yönlüdür.

Tutumların var oluş sebepleri, yani tutumların temel fonksiyonları şunlardan oluşmaktadır (Koç,2008: 178-180):

- *Fayda Fonksiyonu:* Edimsel koşullanmadaki gibi tüketiciler faydalarını maksimize etmeye ve zararlarını minimize etmeye çalışırlar. Tüketiciler olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirirler. Bu olumlu ve olumsuz tutumların var olması kişinin daha rahat, daha az zahmetli ve kendi çıkarlarını koruyan bir hayat sürdürebilmesine yardım eder.
- *Ego Savunma Fonksiyonu:* Bireyin pozitif ya da negatif tutuma sahip olması, benlik ve kişiliğini korumaya yardımcı olur. Tüketici satın alım yaparak psikolojik eksikliğini gidermek ya da daha iyi hissetmek isteyebilir. Tüketici toplumu göz önünde bulundurarak, negatif tutum oluşturabilecek mal veya hizmetlerin alımından uzak durabilir.
- *Değer İfade Etme Fonksiyonu:* Diğer bir takım tutumlarda, kişinin dış dünyaya kim olduğunu veya kim olmak istediğini, kendi kişisel ve önemli değerlerini duyurmak istemesidir.
- *Bilgi Fonksiyonu:* Birey kaotik ve karmaşık dünyayı anlayabilmek için dünyayı kendi bakış açısına göre organize etmeye çalışır. Kişiler yaşamları sürdürebilmeleri ve dış dünyayı anlayabilmeleri için kesinlik, fark/ayırımı, tutarlık ve istikrar gibi özelliklere sahip olması gerekir.

2.3.Kişisel Faktörler

Bu başlık altında yaş, meslek, ekonomik koşullar ve yaşam tarzı kavramları alt başlıklar altında açıklanacaktır.

2.3.1. Yaş

“En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu bir takım alt kültürlerle böler.

Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerin davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidir” (Mucuk, 2009: 81).

Beş yaşındaki bir tüketici ile yirmi yaşındaki bir tüketicinin ihtiyaçlarının farklı olduğu gibi, yirmi yaşındaki bir tüketici ile altmış beş yaşındaki bir tüketicinin ihtiyaçları farklılık gösterecektir (Mowen, 1994: 739). Yaş, bireyin doğduğu andan itibaren geçen süreyi ifade eder ve yaşa göre ihtiyaçlar değişim gösterir. Genç tüketicilerle, yaşlı tüketicilerin tüketim tercihleri farklılık gösterir ve ebeveynler ile çocukları arasında kuşak farkları görülür (Sheth vd., 1999: 224).

Pazarlamacılar, tüketicileri tablo 2’deki gibi yaş gruplarına ayırarak hangi gruptaki müşterilerin daha çok olduğunu belirlemelidir (Durmaz, 2011: 53-54):

Tablo 2: Yaşa Göre Gruplar

Yaş Aralığı	Yaş Grupları
0-5 yaş arası	Bebekler
6-10 yaş arası	Çocuklar
11-16 yaş arası	Olgunluk öncesi gençler
17-24 yaş arası	Olgunlar
25-34 yaş arası	Ev kuranlar
35-49 yaş arası	Çocuk yetiştirenler
50-64 yaş arası	Maddi durumu iyi olanlar
65 ve yukarısı	Emekliler

Kişiler ömürleri boyunca farklı mal ve hizmetler satın alırlar. Doğumlarının yani ömürlerinin ilk yıllarında bebek maması tüketirler, büyüme ve olgunluk yıllarında fazla yemek yerler ve daha sonraki yıllarda özel diyet yemeklerini tüketmeye başlarlar. Alınan elbiseler, mobilyalar, eğlence ve oyunları da yaşlarıyla ilgilidir (Kotler, 2000: 167). Pazar bölümlenmesinin ve belli başlı malların potansiyel pazarlarını tanımada, kişilerin yaşa göre gruplanması önem kazanmaktadır (Aytuğ, 1997: 47).

2.3.2. Meslek

“Tüketicilerin mesleki ve öğrenim düzeyleri, belli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir işgören ile işverenin giysi ihtiyacı birbirinden çok farklıdır. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleri ile ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar” (Durmaz, 2011: 54).

Tüketim ölçüsünü kişinin mesleği etkilemektedir. Pazarlamacılar kendi ürün ve servislerine, hangi meslek gruplarının ilgi gösterdiğini belirlemeye çalışır. Bir işletme kendi ürünlerini belli meslek grupları için özel olarak pazarlayabilir. Böylece farklı meslekler için farklı ürün tasarımları ortaya çıkacaktır (Kotler, 2000: 167-168).

2.3.3. Ekonomik Koşullar

Ürün seçimi ekonomik koşulların fazlasıyla etkisi altındadır. Harcanabilecek gelir, tasarruf, mal-mülk, borçlar, borç olma gücü ve tasarruf karşısında harcama davranışı gibi durumlar seçimi etkilemektedir. Yüksek gelirlere yönelik satış yapan firmalar kişisel gelirleri, tasarrufları ve faiz faktörü gibi temayülleri yakından takip etmektedir. Şayet bir ekonomik durgunluk söz konusu ise, şirket hedef seçtiği müşterileri için ürünlerini tekrardan koşullandırır, yeniden tasarlar ve yeni fiyat koyarak hizmetlerine sunar (Kotler, 2000:168).

Bazı tüketiciler sık alınmayan pahalı malları, bazı tüketiciler ise sürekli alınan ucuz malları tercih etmektedir. Genellikle yeni açılan alışveriş merkezleri, mağazalar daha çok piyasada yer edinmek için fiyatları ucuz tutarlar. Bu durumda tüketiciler bir malın fiyatının düştüğü zaman, kalitesinin de düştüğü kanısına vararak malı almaktan kaçınırlar (Durmaz, 2011: 55).

“İktisat teorisinin temelinde, tüketicilerin gelirlerinin arttıkça harcamalarının da artacağı varsayımı vardır. Gelir arttıkça harcamalar artar, ancak gelir artmaya devam ederse harcamalardan çok tasarruf eğilimi artar. Tüketicilerin gelirinin artması demek satın alma gücünün artması demektir. Satın alma gücü ise bir anlamda talep demektir” (Altunışık vd., 2006: 57).

2.3.4. Yaşam Tarzı

“Demografik faktörlere göre yapılacak bir pazar bölümlendirmesinin en zayıf yönü; tüketici davranışlarının gelir, cinsiyet, yaş ve eğitim faktörlerince belirlendiği varsayımıdır. Oysa tüketicilerin satın alma davranışları onların kimliklerinden çok, onların be kararları nasıl verdiklerine ve bu kararı verirken hangi faktörlerden etkilendiğine bağlıdır. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden biride, tüketicilerin tüketimine ve tercihlerine yön veren onun amaçladığı yaşam tarzıdır” (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 189).

Tüketiciler kişilik ve benlik anlayışlarına göre yaşam tarzlarını belirlerler. Bireylerin vakitlerini nasıl geçirdiği ve paralarını nasıl harcadıkları onların yaşam biçimlerinin temelini oluşturur. İnsanların hangi dergiyi okudukları veya okumadıkları, hangi film türlerini sevdiği ve nerelerde yemek yedikleri bize onların yaşam tarzı hakkında ipuçları verir (Koç,2008: 237-238). Bireylerin faaliyetleri, ilgileri, fikir ve dünya görüşleri gibi değişkenler yaşam tarzlarını belirlemektedir (Assael, 1998: 423).

“Pazarlama açısından, zaman ve gelir kısıtları altındaki bir tüketici, gelirini mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında nasıl paylaştırmalıdır ki sağladığı tatmini maksimize edebilsin. Ancak harcanabilir gelirin seçenekler arasında paylaşılması tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olamaz. Kişinin topluma aidiyet derecesinin bir öz tanımlanması da gereklidir” (Durmaz, 2011: 55).

Pazarlama iletişimlerinde gösterilen yaşam tarzı ile hedeflen kitlenin yaşadığı veya arzuladığı yaşam biçimleri ve pazarlama bileşenleri arasında bütünlük ve ahenk olmalıdır. Örnek olarak, bir saat reklamında hedef kitle için bir yaşam tarzı çizilirken reklamdaki kişinin giyimi, görünüşü veya kullandığı diğer ürünlerin hepsinin ortaya konulmak istenen yaşam biçimine uygun olması gerekmektedir (Koç,2008: 238).

Değişik nedenlerden ötürü kişilerin yaşam tarzları değişebilir. Zamanla oluşan bu değişikliğin kaynakları şunlar olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 191):

- Ailedeki bireylerindeki, kadının ve erkeğin rolündeki değişimler,
- Bireyci bir bakıştan toplumsalcı bir bakışa veya tersi olan toplumsalcı bakıştan bireyci bakışa yönelme,
- Muhafazakâr bakış açısının değiştirilip, açık toplum anlayışına geçme,

- Ekonomik koşullardaki değişimin, tasarruf ve harcama eğilimdeki değişmeleri etkilemesi.

“Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş bireyler bile farklı yaşam tarzına sahiptir. Bu sebepten dolayı yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü benzer yaşam tarzı grubunda olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzerdir” (Erciş vd., 2007: 282).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KARMAŞIK SATIN ALMALARDA REFERANS GRUBU ETKİSİ: ANTALYA İLİ OTOMOBİL SAHİPLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1.Araştırmanın Önemi ve Amacı

Pazarlama açısından tüketici davranışları önemli bir yer tutması sebebiyle akademik anlamda birçok çalışmaya konu olmuştur. Tüketici davranışları, pazarlama için bir yol gösterici olması, bireylerin satın alma karar süreci ve satın almasını etkileyen faktörlerin bilinmesi ihtiyacı bu önemi arttırmaktadır. Tüketici davranışları alanında referans gruplarıyla ilgili Türkçe literatürde çok az sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, otomobil satın alımı yapmış bireylerin, satın alma karar sürecinde, satın almayı etkileyen faktörlerden biri olan referans gruplarından ne derecede etkilendiğinin belirlenmesi açısından önemli ve değerli bir katkı sunması hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın esas amacı, otomobil satın alan bireylerin satın alma karar süreci aşamalarından hangilerinde ve ne derecede referans gruplarından etkilendiğini ortaya koymaktır. Bu çerçevede ilk olarak otomobil satın alan bireylerin, ürün hakkında herhangi bir bilgi kaynağına müracaat etmeden önce otomobil satın almaya ilişkin değerlendirmeleri araştırılmıştır. İkinci olarak bilgi toplama ve alternatif değerlendirme sürecinde hangi bilgi kaynaklarına müracaat ettiği ve bu süreç içerisinde referans gruplarının satın alma kararındaki ve satın alma davranışı sonrası etkisi araştırılmıştır.

3.2.Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı çerçevesinde Antalya ilinde yaşayan ve otomobil satın almış bireylerle bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma Antalya ilinde yaşayan ve otomobil satın almış bireyleri kapsamaktadır.

Araştırmanın en önemli kısıtı genel olarak otomobil satın almış bireylerin coğrafi olarak geniş bir alana yayılmış olması nedeniyle Antalya ili ile sınırlı olmasıdır. Öte yandan yüz yüze anket yöntemi kullanılması uygulama süreci açısından maliyet ve zaman kısıtlarını ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın temel konusu olarak, karmaşık satın almalarda referans grupların etkisi olarak belirlenmiştir. Söz konusu çalışmada referans grupların, bireylerin karmaşık satın alımlardan otomobil satın alımı üzerine etkisi olup olmadığı ölçülmüştür. Diğer tür karmaşık satın alımlar konusu ve etkinin düzeyi araştırmanın kapsamı içerisinde zaman ve diğer sınırlılıklar açısından dahil edilmemiştir.

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi başlığı altında araştırmanın modeli, hipotezleri, örneklem süreci ve veri toplama yöntemi alt başlıklar altında açıklanacaktır.

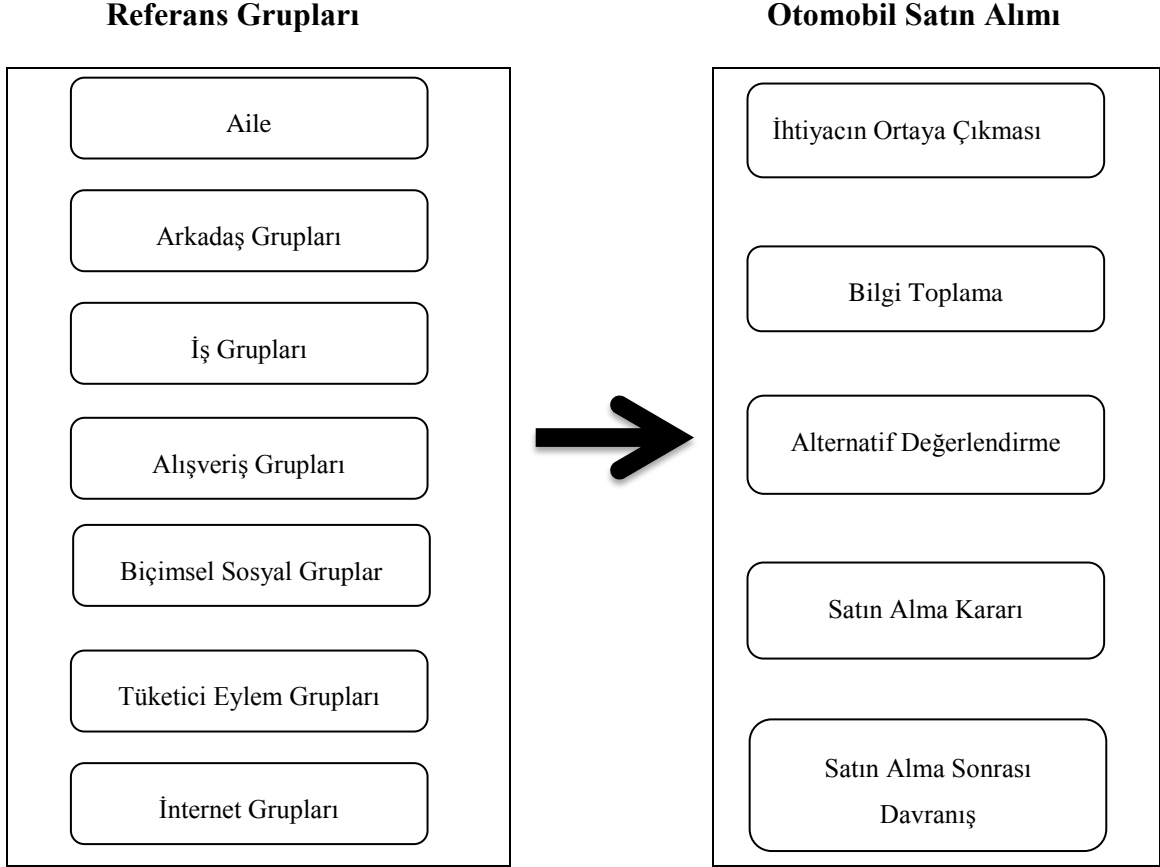
3.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma sorusu, “ Otomobil satın alma sürecinde referans gruplarının etkisi olup olmadığı” olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bağımsız değişken olarak aile, arkadaş grupları, iş grupları, alışveriş gruplar, biçimsel sosyal gruplar, tüketici eylem grupları ve internet grupları olmak üzere 7 adet referans grubu ortaya çıkmıştır. Bağımlı değişkenler ise ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatif değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere 5 adetten oluşmuştur. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerine etkilerinin ölçülmesi için toplam 6 adet alt hipotez teste tabi tutulacaktır. Alt hipotezlerin herhangi birinde dahi farklılık çıkması durumunda, ana hipotez kabul edilecektir. Hipotez testleri sonrasında bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etki düzeyini ortaya koyma amacı ile ilişki testi yapılacaktır.

Araştırma nicel bir araştırmadır. Katılımcılara her hangi bir bilgi almadan, bilgi toplama sürecinde, alternatif değerlendirmede, satın alma kararında ve satın alma sonrası davranış olmak üzere 5 farklı zaman düzeyine göre soru sorulacağından, araştırma bu zaman dilimleri bağlamında analize tabi tutulacaktır. Araştırmada tanımların ortaya konması ve açıklanması için literatür tarama yöntemine başvurulmuştur. Araştırma yapısal olarak betimleyici (tanımlayıcı) bir araştırmadır.

Araştırmada sınırlılık göz önüne alındığında Antalya ilinde otomobil satın almış kişilerden elde edilen veriler doğrultusunda yapılacaktır.

Şekil 2: Araştırma Modeli



3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada ulaşılmak istenen sonuç otomobil satın alımında referans gruplarının etkisinin var olup olmadığı sonucudur. Bu araştırma çerçevesinde bir ana hipotez ve yedi alt hipotez oluşturulmuştur.

Bu araştırmanın ana hipotezi:

H1: Otomobil satın alımıyla referans grupları arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

Alt hipotezleri ise:

1. **H1a:** Otomobil satın alımıyla aile referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

H1a1: Otomobil satın alımıyla birlikte yaşanan aile bireyleri arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

- H1a2:** Otomobil satın alımıyla akraba bireyleri arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.
- 2. H1b:** Otomobil satın alımıyla arkadaş referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.
- 3. H1c:** Otomobil satın alımıyla iş arkadaşları referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.
- 4. H1d:** Otomobil satın alımıyla alışveriş referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.
- 5. H1e:** Otomobil satın alımıyla biçimsel sosyal referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.
- 6. H1f:** Otomobil satın alımıyla tüketici eylem referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.
- 7. H1g:** Otomobil satın alımıyla internet referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

3.3.3. Araştırmanın Örneklem Süreci

Araştırmanın anakütlesini Antalya il sınırları içerisinde ikamet eden ve otomobil satın almış bireyler oluşturmaktadır. Araştırma 2014 yılı Şubat ayında yapılmasına rağmen, 2014 Ocak ve Şubat verileri TÜİK'in (Türkiye İstatistik Kurumu) sitesinde henüz yayında olmadığı için TÜİK'in 2013 yılı Aralık ayı verilerine bakılmıştır. Aralık 2013 verilerine göre Antalya il sınırları içerisinde trafiğe tescilli toplam 367.455 adet otomobil bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın evreni 367.455 araç sahibinden oluşmaktadır.

% 95 güven sınırında, % 5 anlamlılık seviyesinde ve 100.000 ile 500.000 arası olan ana kütle büyüklüğü için örneklem büyüklüğü 383 olarak tespit edilmiştir (Çıngı, 1994: 25).

Çalışmada tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Otomobil satın almış kişilere ulaşmanın en sağlıklı ve etkili yolunun otomobil bayilerinin servislerine gelen müşteriler ile araç muayene istasyonlarına muayene gelen kişiler olduğu düşünülmüştür. Bu kapsamda 3 araç muayene istasyonuna ve 13 otomobil bayisine izin alınmaya gidilmiştir. Otomobil bayilerinin 5 tanesinden gerekli

izin alınmamıştır. Veriler 15-30 Şubat 2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Uygulama kapsamında örneklem büyüklüğünün 383 olarak tespit edilmesinden sonra, hatalı ve sağlıksız gelebilecek anketler düşünülerek 500 adet anket basılıp dağıtılmış, fakat 331 anketin geri dönüşü olmuştur. Geri dönüşü gerçekleşen 331 anketten 63'ünden sağlıklı bilgi elde edilememesi sebebiyle 63 anket analize dahil edilmemiştir. Örneklem hacmi 268 olarak gerçekleşmiştir. Bu sebeple yaptığımız araştırmanın tüm ana kütleye genellemesi söz konusu değildir.

3.3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın uygulama kısmında veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Otomobil satın alma karar sürecinde referans gruplarının etkisini ortaya koymak amacıyla literatürde yer alan bilgiler ışığında ve “Tüketici Karar Verme Düzeylerinden Yoğun Sorun Çözme Modeli” (Odabaşı ve Barış, 2010: 339) seçilerek araştırmacı tarafından bir anket formu geliştirilmiştir. Söz konusu anket formunun katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini test etmek ve hatalı soruları belirlemek amacıyla alanında öğretim üyeliği yapan ve alan dışından 4 akademisyenin görüşlerine sunulmuştur. Anket formunda oluşabilecek dil bilgisi hatası ve cümle düşüklükleri için üniversitede görevli Türk Dili okutmanı tarafından düzeltmeler yapılarak oluşturulmuştur. Anket formu, 30 katılımcı ile bir ön araştırma gerçekleştirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılarak anket formunun hazırlama süreci tamamlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Veri Kaynakları

Referans gruplarının otomobil satın alma karar sürecindeki etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanan anket formu ön bilgilendirme yazısı ile başlamakta, 7 bölüm ile devam etmekte ve demografik soruların olduğu bölüm ile sonlanmaktadır.

Birinci bölümde (A), hiçbir ek bilgi almadan alınması düşünülen otomobilin marka ve modelinin söylenmesi, bu otomobil ile ilgili puan (0 ile 100 arasında) verilmesi istenmiş ve Thurstone ölçeğinden yararlanılmıştır. İkinci bölümde (B) ise, bilgi edinme aşamasında hangi referans gruplarına danışıldığı likert ölçeği ile ölçülmek istenmiştir. Üçüncü bölümde (C) ise, bilgi edinme aşamasından sonra tekrardan alınacak otomobilin marka ve model ile ilgili yeniden 0 ile 100 arasında puanlama yapmaları istenmiştir.

Dördüncü bölümde (D), alternatif değerlendirme aşamasında hangi referans gruplarına danışıldığı likert ölçeği ile ölçülmek istenmiştir. Beşinci bölümde (E), alternatif değerlendirme sonrası almak için uygun görünen otomobil marka ve modelin 0 ile 100 puan arasında puanlanması istenmiştir. Altıncı bölümde (F), almaya karar verilen otomobil marka ve modeli sorulmuştur. Karar verilen bu otomobilin satın alınıp alınmadığı, satın alınmadıysa hangi marka ve modelin satın alındığı, fikirlerinin neden değiştiği ve son olarak maddi sıkıntıları olmasaydı hangi marka ve model araç alınacağı sorulmuştur.

Yedinci bölümde (G), otomobil satın alındıktan sonra referans gruplarından kimlere söylendiği ve görüşlerine başvurulduğu likert ölçeği ile ölçülmek istenmiştir. Son olarak demografik sorular ile anket ölçeği tamamlanmıştır.

3.5.Araştırma Verilerinin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS Statistics 20 (Statistical Package For Social Sciences) istatistik programı ile analiz edilmiştir. Analiz başlamadan önce elde edilen veriler kodlanmış, analize uygun hale getirilerek istatistik programına girilmiştir. Araştırmada istatistiksel yöntemlerden, normal dağılım göstermeyen veriler için parametrik olmayan istatistiksel testlerden yararlanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler %95 güven aralığında, %5 anlamlılık seviyesinde incelenmiş ve $0,05 > p$ değeri anlamlı olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada normal dağılım testi olarak Kolmogorov Smirnov testi uygulanmıştır. Sig. $p > 0,05$ anlamlılık seviyesinde verilerin normal dağıldığı, Sig. $p < 0,05$ olduğu zaman normal dağılıma uymadığı kabul edilmiştir. Bu doğrultuda veriler parametrik ya da parametrik olmayan teste tabi tutulmuştur. Güvenilirlik testi yapılmış ve ilgili tablo aşağıda araştırma bulguları bölümünde açıklanmıştır. Verilerin normal dağılıma uymaması sonucu SPSS'deki data menüsünden girilerek, veriler Weight Cases ile ağırlıklandırılmış ve Ki-Kare (Chi-Square) hipotez testine tabi tutulmuştur. Hipotez testi sonuçları incelendikten sonra, ilişkinin ölçülebilmesi amacı ile Kısmi Korelasyon (Partial Correlate) yöntemine başvurulmuştur.

3.6.Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümü katılımcılara ait verilerin analiz edilmesi sonucu elde edilen bulguların yorumlanması ile oluşturulmuştur.

3.6.1. Güvenilirlik Testi

“Güvenilirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorununu ne derece yansıttığını ifade eder” (Kalaycı,2005:403). Güvenilirlik testine ait tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 3: Güvenilirlik Testi

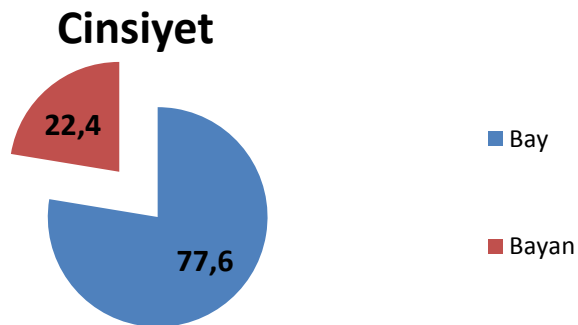
Ölçek Türü	Soru Sayısı	Alfa Değeri
Araç Puanlama Ölçeği	18	,913
Referans Grup Ölçeği	40	,894

Alfa katsayılarına bakıldığı zaman, $0,80 < \alpha < 1,00$ olduğu görülmektedir ve ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı,2005:405).

3.6.2. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzdeleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

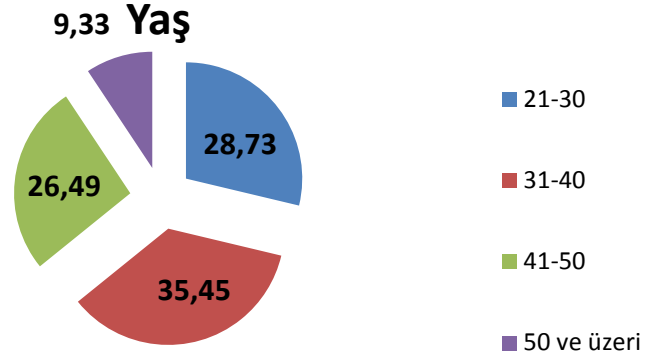
Şekil 3: Cinsiyete Göre Dağılım



Şekil 3'e göre katılımcıların 208 kişisi baylardan (%77,6), 60 kişisi de bayanlardan (%22,4) oluşturmaktadır. Erkek katılımcıların büyük çoğunlukta olmasının nedeni verilerin otomobil servisleri ve muayene istasyonlarından toplanması ile

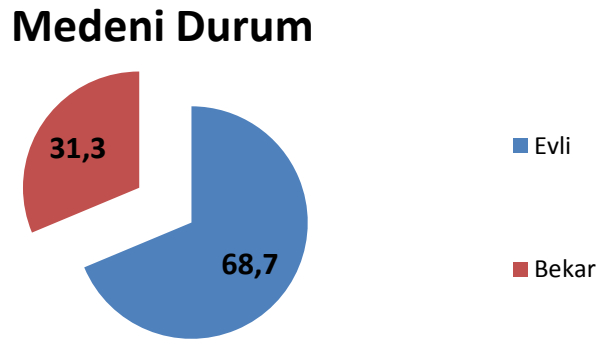
ülkemizde genel olarak erkeklerin otomobili daha düşük olmasından ve erkek sürücülerin çoğunlukta olmasından kaynaklanabilir.

Şekil 4: Yaşa Göre Dağılım



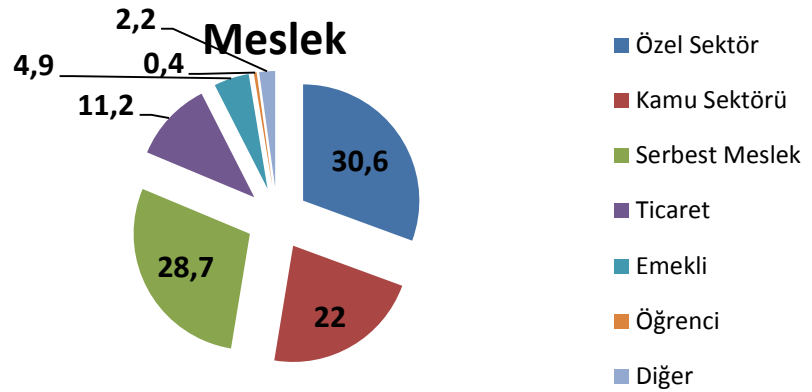
Şekil 4'e göre katılımcılardan 77 kişi 21-30 yaş aralığında (%28,73), 95 kişi 31-40 yaş aralığında (%35,45), 71 kişisi 41-50 yaş aralığında (%26,49), 25 kişi 51 ve üzeri yaş aralığında (%9,33) bulunmaktadır. Yaş ile ilgili soru açık uçlu sorulmuş ve sonradan gruplandırılmıştır. Katılımcıların yarısından fazlasının orta yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Şekil 5: Medeni Duruma Göre Dağılım



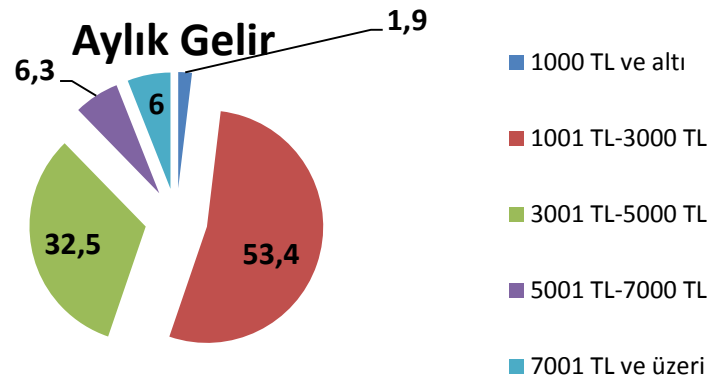
Şekil 5'e göre katılımcıların 84 kişisi bekarlardan (%31,3), 184 kişisi de evlilerden (%68,7) oluşturmaktadır.

Şekil 6: Mesleğe Göre Dağılım



Şekil 6'ya göre katılımcıları birinci sırada 82 kişi ile özel sektör mensubu (%30,6), en son sırada da 1 kişi ile öğrenci (%0,4) meslek grubu oluşturmaktadır. Meslek ile ilgili soru açık uçlu sorulmuş ve sonradan gruplandırılmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası özel sektör ve serbest meslek grubundan oluşmaktadır.

Şekil 7: Aylık Gelir Duruma Göre Dağılım



Şekil 7'ye göre katılımcılardan 143 kişi 1001 TL-3000 TL ile birinci sıradadır. 1000 TL ve altı gelir grubu 5 kişi ile (%1,9) son sırada bulunmaktadır. Katılımcıların yaklaşık % 85'nin 1001 TL ile 5000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.6.3. Genel Bulgular

Genel bulgular katılımcılara ait araç tercihlerinden, marka ve modellere ait puanlardan ve referans gruplarına ait ölçeklerden oluşmaktadır. Aşağıdaki tablolarda bu bölümlere ait aritmetik ortalamalar, katılımcı sayısı, frekans ve standart sapmalar bulunmaktadır.

3.6.3.1. Araç Tercihi

Katılımcıların bilgi toplama öncesi, bilgi toplama sonrası, alternatif değerlendirme aşaması ve almaya karar verilen araç aşamalarındaki model ve marka değişimleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Araç marka ve modellerinin fazla çeşitlilik göstermesi sebebiyle, ilk beş sıradaki araçlar dikkate alınmıştır.

Tablo 4: Araç Tercihi

Araç Marka ve Modeli	Bilgi Toplama Öncesi (f)	Bilgi Toplama Sonrası (f)	Alternatif Değerlendirme (f)	Satın Almaya Karar Verilen Araç (f)	Toplam
Bmw-316	14	14	7	7	42
Bmw-320d	9	9	16	15	49
Citroen-C3	0	0	15	0	15
Citroen-C-Elysee	0	0	1	15	16
Fiat-Linea	16	10	10	9	45
Opel-Astra	14	11	4	17	46
Renault-Clio	45	40	9	8	102
Renault-Symbol	1	1	31	30	63
Toyota-Corolla	6	17	26	26	75
Volkswagen-	6	14	10	9	39
Volkswagen-Jetta	16	7	14	15	52
Volkswagen-Polo	1	1	13	10	25
Toplam	128	124	156	161	569

Tablo 4'e göre katılımcıların en çok tercih ettiği otomobil 102 frekansı ile Renault-Clio olmuştur. Toyota-Corolla ikinci sırada 75 frekansı ile onu takip etmiş ve üçüncü sırayı 63 frekansı ile Renault-Symbol almıştır. Tabloya göre en az tercih edilen otomobil ise 15 sayı ile Citroen-C3 olmuştur.

Bilgi toplama öncesi en fazla frekansa sahip olan Renault-Clio otomobil markası satın alma aşamasında en sonlara gerilemiştir. Bilgi toplama öncesi ikinciliği paylaşan Fiat-Linea ve Volkswagen-Jetta'nın durumuna bakıldığında ise, satın alma aşamasında

Jetta'nın daha çok tercih edilmesi ile son bulmuştur. Bmw-316 ve Opel-Astra'nın üçüncülüğü paylaştığı bilgi toplama öncesi, satın alma aşamasında Astra'nın daha fazla satın alınması durumu ile sonuçlanmıştır. Yine bilgi toplama öncesi en az frekanslara sahip olan Citroen C3, C-Elysee ve Volkswagen-Polo en az satın almaya karar verilen üç otomobil olmuştur. Ancak yine en az frekanslardan birine sahip olan Renault-Symbol, satın alma kararında en fazla satın alınana araç olmuştur.

Bilgi toplama aşamasında yine en fazla frekansa sahip olan ve toplamda en fazla tercih edilen Renault-Clio, diğer aşamalarda gerileme yaşamıştır. Bu aşamada ikinci sırada olan Toyota-Corolla, satın alma kararında ve toplam tercihte yine ikinci olmuştur. Bilgi toplama aşamasında üçüncülüğü paylaşan Volkswagen-Caddy ve Bmw-316 araçları, hem satın alma kararında hem de toplam tercihte yaklaşık frekanslara sahiptirler.

Hem alternatif değerlendirmede hem de satın almaya karar verilen safhada ilk ikiyi paylaşan Renault-Symbol ve Toyota-Corolla, son iki aşamada en belirgin tercih edilen araçlar olmuşlardır.

3.6.3.2. Araç Tercih Puanlama

Katılımcıların bilgi toplama öncesi, bilgi toplama sonrası, alternatifler arasında değerlendirme yaptıktan sonraki araçlara ait verilen puanların (0-100 puan arası)ortalaması ve standart sapması tablo 5'de sunulacaktır. Bu yapılan puanlamalar fiyat-kalite oranını, konforu, estetiği, marka değerini, performans-yakıt tüketim oranını ve beklenti ve ihtiyaçlara uygunluğu kapsamaktadır.

Tablo 5: Araç Tercih Puanlama

Değerlendirme Kriterleri	Bilgi Toplama Öncesi			Bilgi Toplama Sonrası			Alternatif Değerlendirme		
	N	Ortalama (100)	Stand. Sap.	N	Ortalama (100)	Stand. Sap.	N	Ortalama (100)	Stand Sap.
Fiyat-Kalite Oranı	268	79,6	12,206	268	79,54	10,705	268	84,17	10,660
Konfor	268	80,62	10,472	268	80,15	9,989	268	83,48	10,730
Estetik	268	82,88	10,902	268	80,65	11597	268	84,12	11,285
Marka Değeri	268	80,83	13,938	268	81,02	12,553	268	84,16	13,134
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	268	77,85	12,580	268	78,94	11,888	268	80,62	11,966
Beklenti ve İhtiyaçlarımıza Uygunluk	268	84,28	10,776	268	85,25	10,253	268	85,87	10,931

Tablo 5'e göre bilgi toplama öncesi aşamada en fazla ortalamaya sahip olan değer 84,28 ile beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk, en az ortalamaya sahip olan değer ise 77,85 ile performans-yakıt tüketim oranı olmuştur. Bilgi toplama aşaması sonrasında en fazla ortalama değere sahip olan yine 85,25 ile beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk, en az ortalamaya sahip olan değer yine 78,94 ile performans-yakıt tüketim oranı olmuştur. Tablo 5'deki son aşama olan alternatif değerlendirme aşamasında, diğer aşamalarda olduğu gibi en fazla ortalama değere 85,87 ile beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk, en az değere ise yine diğer aşamalarda en son sırayı alan performans-yakıt tüketim oranı 80,62 ile sahip olmuştur.

3.6.3.3. Referans Grupları

Bilgi toplama ve alternatif değerlendirme aşamasında katılımcıların beşli likerte verdiği cevapların ortalama ve standart sapmaları aşağıdaki tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Referans Gruplarına Ait Ölçekler

Referans Grup Türleri	Bilgi Toplama Aşaması			Alternatif Değerlendirme Aşaması		
	N	Ortalama	Standart Sapma	N	Ortalama	Standart Sapma
Birlikte Yaşanılan Aile Bireyleri	268	3,56	1,042	268	3,81	0,870
Akrabalar	268	2,87	0,930	268	3,02	0,971
Arkadaş	268	3,44	0,861	268	3,44	0,853
İş Arkadaşları	268	3,40	1,002	268	3,56	0,866
Alışveriş Grubu	268	2,45	1,139	268	2,43	1,020
Biçimsel Sosyal Gruplar	268	2,26	0,962	268	2,21	0,967
Tüketici Eylem Grupları	268	2,51	0,893	268	2,46	1,082
İnternet Grupları	268	3,22	1,278	268	3,22	1,308
Otomobil Firmaları İnternet Siteleri	268	3,30	1,266	268	3,66	1,146
İnternet Otomobil Magazin Siteleri	268	2,82	0,996	268	2,51	1,062
İnternetteki Gazete ve Dergiler	268	2,57	1,157	268	2,84	1,036
Otomobil Dergileri	268	2,51	1,022	268	2,50	1,015
Otomobil Programları	268	2,97	0,880	268	2,69	1,059
Haber ve Makaleler	268	2,75	1,010	268	2,52	0,989
Reklamlar	268	3,04	0,880	268	2,88	0,860
İletişim Araçları ve Yüz Yüze Görüşme	268	3,24	1,082	268	3,69	0,914

Tablo 6'ya göre, bilgi toplama aşamasında en çok başvuru alan referans grubu 3,56 ortalama değer ile birlikte yaşanan aile bireyleri, en az değere sahip olan ise 2,26 ile biçimsel sosyal gruplar olmuştur. Alternatif değerlendirme aşamasında ise, 3,81 ortalama değere sahip olan birlikte yaşanan aile bireyleri yine en çok başvuru alan referans grubu, en az ortalama değere sahip olan ise yine 2,21 ile biçimsel sosyal gruplar olmuştur.

Tablo 6'daki verilere dayanılarak birlikte yaşanan aile bireylerinin en sık başvuru alan referans grubu, en az başvuru alan referans grubunun ise biçimsel sosyal gruplar olduğu söylenilebilir.

3.6.3.4. Satın Alma Sonra Davranış

Bireylerin satın aldıkları otomobil ile ilgili bilgi paylaşımında yani, satın alma sonrası davranışlarının belirlenmesi amacıyla referans gruplarıyla ne derecede paylaşımda bulduklarının ortaya konulması isteği sonucu referans gruplarını kapsayan beşli likert ölçeği ile soru sorulmuştur. Tablo 7'de bu bilgiler yer almaktadır.

Tablo 7: Satın Alma Sonrası Davranış

Referans Grup Türleri	Satın Alma Sonrası		
	N	Ortalama	Standart Sapma
Birlikte Yaşanılan Aile Bireyleri	268	4,04	0,858
Akrabalar	268	3,06	0,996
Arkadaş	268	3,57	0,820
İş Arkadaşları	268	3,62	0,893
Alışveriş Grubu	268	2,01	1,164
Biçimsel Sosyal Gruplar	268	1,99	1,007
Tüketici Eylem Grupları	268	1,93	0,930
İnternet Grupları	268	2,56	1,471

Tablo 7'ye göre, birlikte yaşanan aile bireyleri referans grubu 4,04 ortalama değer ile en üst sırada, tüketici eylem grupları da 1,93 ortalama değer ile en alt sırada yer almaktadır. Tabloya göre birlikte yaşanan aile bireyleri referans grubu, satın alma sonrasında kişilerin aldıkları otomobili söyledikleri ve görüşlerine önem verdiği en başta gelen grup olmakta, en az bilgi paylaşımında buldukları referans grubu ise tüketici eylem grupları olmaktadır.

3.6.4. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın temel amacı ve hedefi doğrultusunda temel hipotez olarak; “ **H1:** Otomobil satın alımıyla referans grupları arasında anlamlı bir ilişkisi vardır” belirlenmiştir. Bu hipotezin sınanması sonucunda, satın alma süreçlerinden olan bilgi toplama ve alternatif değerlendirme aşamasındaki ilişkilerine bakılmıştır. Başta satın alınması düşünülen otomobil, ikinci otomobil ve üçüncü otomobil markası ve modeli, fiyat-kalite oranı, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlarınıza uygunluğu olmak üzere yedi ayrı bağımlı değişken olarak ele alınmış ve ilişkilerini kapsayan yedi alt hipotezden oluşmaktadır. Hipotezleri açıklanması Ki-Kare ve Kısmi Korelasyon analizleri ile ortaya konulacaktır. Aşağıda bu yedi farklı hipotez başlıklar altında sunulacaktır.

3.6.4.1. Otomobil Satın Alımının Aile Referans Grubuyla İlişkisi

Aile ilişkisi ölçüm aracında “**H1a:** Otomobil satın alımıyla aile referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır” hipotezi ana hipotezdir. Bu hipotez altında birlikte yaşanan aile bireyleri yani “**H1a1:** Otomobil satın alımıyla birlikte yaşanan aile bireyleri arasında anlamlı bir ilişkisi vardır” ve akrabaların görüşleri olmak üzere “**H1a2:** Otomobil satın alımıyla akraba bireyleri arasında anlamlı bir ilişkisi vardır” olmak üzere iki farklı bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

3.6.4.1.1. Otomobil Satın Alımının Birlikte Yaşanılan Aile Bireyleri Referans Grubu Arasındaki İlişkisi

Tablo 8: Bilgi Toplama Aşamasında Birlikte Yaşanılan Aile Bireyleri Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi

Değerlendirme Kriterleri	Ki-Kare Değeri	Df	Anlamlılık (Asymp.Sig.)
İlk Araç-İkinci Araç	46661,469 ^a	3422	,000
Fiyat-Kalite Oranı	10738,086 ^a	399	,000
Konfor	5293,706 ^a	182	,000
Estetik	9273,940 ^a	288	,000
Marka Değeri	8700,449 ^a	288	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	8290,746 ^a	270	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	6354,116 ^a	210	,000

Tablo 8'deki bulgulara göre, referans gruplarından birlikte yaşanılan aile bireylerinin satın alma süreçlerinden biri olan bilgi toplama aşamasında ilişkisinin olup olmadığı incelendiğinde, birlikte yaşanılan aile bireyleri ile satın alınması düşünülen araç ile ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05). Ayrıca bilgi edinme aşamasındaki görüş ve algılardan satın alınması düşünülen aracın fiyat-kalite, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk açısından hepsinde (Sig. 0,000 < 0,05) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 9: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Birlikte Yaşanılan Aile Bireyleri Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi

Değerlendirme Kriterleri	Ki-Kare Değeri	Df	Anlamlılık (Asymp.Sig.)
İkinci Araç-Üçüncü Araç	50816,855 ^a	3599	,000
Fiyat-Kalite Oranı	11626,447 ^a	361	,000
Konfor	8701,650 ^a	238	,000
Estetik	10443,995 ^a	272	,000
Marka Değeri	12644,709 ^a	432	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	8215,090 ^a	288	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	10432,929 ^a	300	,000

Tablo 9'daki bulgulara göre, referans gruplarından birlikte yaşanan aile bireylerinin satın alma süreçlerinden biri olan alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisinin olup olmadığı incelendiğinde, birlikte yaşanan aile bireyleri ile satın alınması düşünülen araç ile ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05). Ayrıca bilgi edinme aşamasındaki görüş ve algılardan satın alınması düşünülen aracın fiyat-kalite, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk açısından hepsinde (Sig. 0,000 < 0,05) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Referans gruplarından birlikte yaşanan aile bireylerinin satın alma sürecinde bilgi toplama ve alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisi Ki-Kare analizi sonuçlarına göre incelendikten sonra, bağımsız değişkenlerin ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülebilmesi amacı ile Kısmi Korelasyon yöntemine başvurulmuştur.

Tablo 10: Bilgi Toplama Aşamasında Birlikte Yaşanılan Aile Bireyleri Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi

Değerlendirme Kriterleri	Korelasyon Katsayısı	Df	Anlamlılık (Sig.)
İlk Araç-İkinci Araç	,979	943	,000
Fiyat-Kalite Oranı	,864	943	,000
Konfor	,797	943	,000
Estetik	,782	943	,000
Marka Değeri	,836	943	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	,780	943	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarımıza Uygunluk	,690	943	,000

Tablo 10'daki bulgulara göre, referans gruplarından birlikte yaşanan aile bireylerinin satın alma süreçlerinden biri olan bilgi toplama aşamasında ilişkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelendiğinde, birlikte yaşanan aile bireyleri ile en yüksek ilişkinin satın alınması düşünülen araç (Korelasyon Katsayısı: ,979) arasında olduğu görülmektedir. Bu değeri fiyat-kalite oranı (Korelasyon Katsayısı: ,864) ilişkisi izlemektedir ve en düşük ilişkinin beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk (Korelasyon Katsayısı: ,690) konusu olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Birlikte Yaşanılan Aile Bireyleri Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi

Değerlendirme Kriterleri	Korelasyon Katsayısı	Df	Anlamlılık (Sig.)
İkinci Araç-Üçüncü Araç	,220	943	,000
Fiyat-Kalite Oranı	,815	943	,000
Konfor	,630	943	,000
Estetik	,794	943	,000
Marka Değeri	,848	943	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	,822	943	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	,830	943	,000

Tablo 11'deki bulgulara göre, referans gruplarından birlikte yaşanılan aile bireylerinin satın alma süreçlerinden biri olan alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelendiğinde, birlikte yaşanılan aile bireyleri ile en yüksek ilişkinin marka değeri (Korelasyon Katsayısı: ,848) arasında olduğu görülmektedir. Bu değeri beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk (Korelasyon Katsayısı: ,830) ilişkisi izlemektedir ve en düşük ilişkinin satın alınması düşünülen araç (Korelasyon Katsayısı: ,220) ile olduğu görülmektedir.

3.6.4.1.2. Otomobil Satın Alımının Akraba Referans Grubu Arasındaki İlişkisi

Tablo 12: Bilgi Toplama Aşamasında Akraba Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi

Değerlendirme Kriterleri	Ki-Kare Değeri	Df	Anlamlılık (Asymp.Sig.)
İlk Araç-İkinci Araç	37620,379 ^a	3422	,000
Fiyat-Kalite Oranı	8894,454 ^a	399	,000
Konfor	4235,341 ^a	182	,000
Estetik	7333,612 ^a	288	,000
Marka Değeri	6916,403 ^a	288	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	6820,580 ^a	270	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	5051,984 ^a	210	,000

Tablo 12'deki bulgulara göre, referans gruplarından akrabaların satın alma süreçlerinden biri olan bilgi toplama aşamasında ilişkisinin olup olmadığı incelendiğinde, akrabalar ile satın alınması düşünülen araç ile ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05). Ayrıca bilgi edinme aşamasındaki görüş ve algılardan satın alınması düşünülen aracın fiyat-kalite, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk açısından hepsinde (Sig. 0,000 < 0,05) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 13: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Akraba Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi

Değerlendirme Kriterleri	Ki-Kare Değeri	Df	Anlamlılık (Asymp.Sig.)
İkinci Araç-Üçüncü Araç	40184,274 ^a	3599	,000
Fiyat-Kalite Oranı	9280,769 ^a	361	,000
Konfor	6966,798 ^a	238	,000
Estetik	8076,714 ^a	272	,000
Marka Değeri	9977,119 ^a	432	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	6415,694 ^a	288	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	7885,825 ^a	300	,000

Tablo 13'deki bulgulara göre, referans gruplarından akrabaların satın alma süreçlerinden biri olan alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisinin olup olmadığı incelendiğinde, akrabalar ile satın alınması düşünülen araç ile ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05). Ayrıca bilgi edinme aşamasındaki görüş ve algılardan satın alınması düşünülen aracın fiyat-kalite, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk açısından hepsinde (Sig. 0,000 < 0,05) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Referans gruplarından akrabaların satın alma sürecinde bilgi toplama ve alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisi Ki-Kare analizi sonuçlarına göre incelendikten sonra, bağımsız değişkenlerin ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülebilmesi amacı ile Kısmi Korelasyon yöntemine başvurulmuştur.

Tablo 14: Bilgi Toplama Aşamasında Akraba Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi

Değerlendirme Kriterleri	Korelasyon Katsayısı	Df	Anlamlılık (Sig.)
İlk Araç-İkinci Araç	,980	943	,000
Fiyat-Kalite Oranı	,865	943	,000
Konfor	,801	943	,000
Estetik	,779	943	,000
Marka Değeri	,839	943	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	,778	943	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	,697	943	,000

Tablo 14'deki bulgulara göre, referans gruplarından akrabaların satın alma süreçlerinden biri olan bilgi toplama aşamasında ilişkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelendiğinde, akrabalar ile en yüksek ilişkinin satın alınması düşünülen araç (Korelasyon Katsayısı: ,980) arasında olduğu görülmektedir. Bu değeri fiyat–kalite oranı (Korelasyon Katsayısı: ,865) ilişkisi izlemektedir ve en düşük ilişkinin beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk (Korelasyon Katsayısı: ,697) konusu olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Akraba Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi

Değerlendirme Kriterleri	Korelasyon Katsayısı	Df	Anlamlılık (Sig.)
İkinci Araç-Üçüncü Araç	,206	935	,000
Fiyat-Kalite Oranı	,825	935	,000
Konfor	,629	935	,000
Estetik	,798	935	,000
Marka Değeri	,849	935	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	,824	935	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	,832	935	,000

Tablo 15'deki bulgulara göre, referans gruplarından akrabaların satın alma süreçlerinden biri olan alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelendiğinde, akrabalar ile en yüksek ilişkinin marka

değeri (Korelasyon Katsayısı: ,849) arasında olduğu görülmektedir. Bu değeri beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk (Korelasyon Katsayısı: ,832) ilişkisi izlemektedir ve en düşük ilişkinin satın alınması düşünülen araç (Korelasyon Katsayısı: ,206) ile olduğu görülmektedir.

Tüm bu Ki-Kare ve Kısmi Korelasyon analizleri ışığında kabul edilen hipotezler:

H1a: Otomobil satın alımıyla aile referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

H1a1: Otomobil satın alımıyla birlikte yaşanan aile bireyleri arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

H1a2: Otomobil satın alımıyla akraba bireyleri arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

Bu analiz sonuçlarına ve hipotezlere dayanılarak, otomobil satın alımı ile aile referans gruplarıyla yani, birlikte yaşanan aile bireyleri ve akrabalar arasında ilişki bulunmaktadır.

3.6.4.2. Otomobil Satın Alımının Arkadaş Referans Grubuyla İlişkisi

Arkadaş ilişkisi ölçüm aracıda “H1b: Otomobil satın alımıyla arkadaş referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır” hipotezi olarak ele alınmıştır.

Tablo 16: Bilgi Toplama Aşamasında Arkadaş Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi

Değerlendirme Kriterleri	Ki-Kare Değeri	Df	Anlamlılık (Asymp.Sig.)
İlk Araç-İkinci Araç	44833,180 ^a	3422	,000
Fiyat-Kalite Oranı	10602,586 ^a	399	,000
Konfor	5040,824 ^a	182	,000
Estetik	9041,180 ^a	288	,000
Marka Değeri	8353,059 ^a	288	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	8019,390 ^a	270	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	5972,667 ^a	210	,000

Tablo 16'daki bulgulara göre, referans gruplarından arkadaşların satın alma süreçlerinden biri olan bilgi toplama aşamasında ilişkisinin olup olmadığı incelendiğinde, arkadaşlar ile satın alınması düşünülen araç ile ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05). Ayrıca bilgi edinme aşamasındaki görüş ve algılardan satın alınması düşünülen aracın fiyat-kalite, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk açısından hepsinde (Sig. 0,000 < 0,05) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 17: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Arkadaş Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi

Değerlendirme Kriterleri	Ki-Kare Değeri	Df	Anlamlılık (Asymp.Sig.)
İkinci Araç-Üçüncü Araç	45732,809 ^a	3599	,000
Fiyat-Kalite Oranı	10799,837 ^a	361	,000
Konfor	7938,050 ^a	238	,000
Estetik	9663,176 ^a	272	,000
Marka Değeri	11499,715 ^a	432	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	7421,079 ^a	288	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	9236,281 ^a	300	,000

Tablo 17'deki bulgulara göre, referans gruplarından arkadaşların satın alma süreçlerinden biri olan alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisinin olup olmadığı incelendiğinde, arkadaşlar ile satın alınması düşünülen araç ile ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05). Ayrıca bilgi edinme aşamasındaki görüş ve algılardan satın alınması düşünülen aracın fiyat-kalite, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk açısından hepsinde (Sig. 0,000 < 0,05) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Referans gruplarından arkadaşların satın alma sürecinde bilgi toplama ve alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisi Ki-Kare analizi sonuçlarına göre incelendikten sonra, bağımsız değişkenlerin ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülebilmesi amacı ile Kısmi Korelasyon yöntemine başvurulmuştur.

Tablo 18: Bilgi Toplama Aşamasında Arkadaş Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi

Değerlendirme Kriterleri	Korelasyon Katsayısı	Df	Anlamlılık (Sig.)
İlk Araç-İkinci Araç	,980	941	,000
Fiyat-Kalite Oranı	,862	941	,000
Konfor	,786	941	,000
Estetik	,773	941	,000
Marka Değeri	,842	941	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	,778	941	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	,695	941	,000

Tablo 18'deki bulgulara göre, referans gruplarından arkadaşların satın alma süreçlerinden biri olan bilgi toplama aşamasında ilişkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelendiğinde, arkadaşlar ile en yüksek ilişkinin satın alınması düşünülen araç (Korelasyon Katsayısı: ,980) arasında olduğu görülmektedir. Bu değeri fiyat-kalite oranı (Korelasyon Katsayısı: ,862) ilişkisi izlemektedir ve en düşük ilişkinin beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk (Korelasyon Katsayısı: ,695) konusu olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Arkadaş Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi

Değerlendirme Kriterleri	Korelasyon Katsayısı	Df	Anlamlılık (Sig.)
İkinci Araç-Üçüncü Araç	,214	935	,000
Fiyat-Kalite Oranı	,817	935	,000
Konfor	,629	935	,000
Estetik	,789	935	,000
Marka Değeri	,844	935	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	,823	935	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	,831	935	,000

Tablo 19'daki bulgulara göre, referans gruplarından arkadaşların satın alma süreçlerinden biri olan alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelendiğinde, arkadaşlar ile en yüksek ilişkinin marka değeri (Korelasyon Katsayısı: ,844) arasında olduğu görülmektedir. Bu değeri beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk (Korelasyon Katsayısı: ,831) ilişkisi izlemektedir ve en düşük ilişkinin satın alınması düşünülen araç (Korelasyon Katsayısı: ,214) ile olduğu görülmektedir.

Tüm bu Ki-Kare ve Kısmi Korelasyon analizleri ışığında kabul edilen hipotezler:

H1b: Otomobil satın alımıyla arkadaş referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

Bu analiz sonuçlarına ve hipotezlere dayanılarak, otomobil satın alımı ile arkadaş referans grubu arasında ilişki bulunmaktadır.

3.6.4.3. Otomobil Satın Alımının İş Arkadaşları Referans Grubuyla İlişkisi

İş arkadaşları ilişkisi ölçüm aracında “**H1c:** Otomobil satın alımıyla iş arkadaşları referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır” hipotezi olarak ele alınmıştır.

Tablo 20: Bilgi Toplama Aşamasında İş Arkadaşları Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi

Değerlendirme Kriterleri	Ki-Kare Değeri	Df	Anlamlılık (Asymp.Sig.)
İlk Araç-İkinci Araç	44569,513 ^a	3422	,000
Fiyat-Kalite Oranı	10262,334 ^a	399	,000
Konfor	5013,019 ^a	182	,000
Estetik	8720,108 ^a	288	,000
Marka Değeri	8040,227 ^a	288	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	7925,618 ^a	270	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	5774,344 ^a	210	,000

Tablo 20'deki bulgulara göre, referans gruplarından iş arkadaşlarının satın alma süreçlerinden biri olan bilgi toplama aşamasında ilişkisinin olup olmadığı incelendiğinde, iş arkadaşları ile satın alınması düşünülen araç ile ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05). Ayrıca bilgi edinme aşamasındaki görüş ve algılardan satın alınması düşünülen aracın fiyat-kalite, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk açısından hepsinde (Sig. 0,000 < 0,05) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 21: Alternatif Değerlendirme Aşamasında İş Arkadaşları Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi

Değerlendirme Kriterleri	Ki-Kare Değeri	Df	Anlamlılık (Asymp.Sig.)
İkinci Araç-Üçüncü Araç	47623,665 ^a	3599	,000
Fiyat-Kalite Oranı	11163,020 ^a	361	,000
Konfor	8211,206 ^a	238	,000
Estetik	9537,207 ^a	272	,000
Marka Değeri	11843,914 ^a	432	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	7670,194 ^a	288	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	9557,745 ^a	300	,000

Tablo 21'deki bulgulara göre, referans gruplarından iş arkadaşlarının satın alma süreçlerinden biri olan alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisinin olup olmadığı incelendiğinde, iş arkadaşları ile satın alınması düşünülen araç arasında ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05). Ayrıca bilgi edinme aşamasındaki görüş ve algılardan satın alınması düşünülen aracın fiyat-kalite, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk açısından hepsinde (Sig. 0,000 < 0,05) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Referans gruplarından iş arkadaşlarının satın alma sürecinde bilgi toplama ve alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisi Ki-Kare analizi sonuçlarına göre

incelendikten sonra, bağımsız değişkenlerin ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülebilmesi amacı ile Kısmi Korelasyon yöntemine başvurulmuştur.

Tablo 22: Bilgi Toplama Aşamasında İş Arkadaşları Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi

Değerlendirme Kriterleri	Korelasyon Katsayısı	Df	Anlamlılık (Sig.)
İlk Araç-İkinci Araç	,980	943	,000
Fiyat-Kalite Oranı	,863	943	,000
Konfor	,794	943	,000
Estetik	,782	943	,000
Marka Değeri	,833	943	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	,778	943	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	,693	943	,000

Tablo 22'deki bulgulara göre, referans gruplarından iş arkadaşlarının satın alma süreçlerinden biri olan bilgi toplama aşamasında ilişkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelendiğinde, iş arkadaşları ile en yüksek ilişkinin satın alınması düşünülen araç (Korelasyon Katsayısı: ,980) arasında olduğu görülmektedir. Bu değeri fiyat-kalite oranı (Korelasyon Katsayısı: ,863) ilişkisi izlemektedir ve en düşük ilişkinin beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk (Korelasyon Katsayısı: ,693) konusu olduğu görülmektedir.

Tablo 23: Alternatif Değerlendirme Aşamasında İş Arkadaşları Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi

Değerlendirme Kriterleri	Korelasyon Katsayısı	Df	Anlamlılık (Sig.)
İkinci Araç-Üçüncü Araç	,206	935	,000
Fiyat-Kalite Oranı	,819	935	,000
Konfor	,636	935	,000
Estetik	,792	935	,000
Marka Değeri	,846	935	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	,828	935	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	,835	935	,000

Tablo 23'deki bulgulara göre, referans gruplarından iş arkadaşlarından satın alma süreçlerinden biri olan alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelendiğinde, iş arkadaşları ile en yüksek ilişkinin marka değeri (Korelasyon Katsayısı: ,846) arasında olduğu görülmektedir. Bu değeri beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk (Korelasyon Katsayısı: ,835) ilişkisi izlemektedir ve en düşük ilişkinin satın alınması düşünülen araç (Korelasyon Katsayısı: ,206) ile olduğu görülmektedir.

Tüm bu Ki-Kare ve Kısmi Korelasyon analizleri ışığında kabul edilen hipotezler:

H1c: Otomobil satın alımıyla iş arkadaşları referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

Bu analiz sonuçlarına ve hipotezlere dayanılarak, otomobil satın alımı ile iş arkadaşları referans grubu arasında ilişki bulunmaktadır.

3.6.4.4. Otomobil Satın Alımının Alışveriş Referans Grubuyla İlişkisi

Alışveriş grupları ilişkisi ölçüm aracında “**H1d:** Otomobil satın alımıyla alışveriş referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır” hipotezi olarak ele alınmıştır.

Tablo 24: Bilgi Toplama Aşamasında Alışveriş Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi

Değerlendirme Kriterleri	Ki-Kare Değeri	Df	Anlamlılık (Asymp.Sig.)
İlk Arac-İkinci Arac	31884,086 ^a	3422	,000
Fiyat-Kalite Oranı	7376,592 ^a	399	,000
Konfor	3338,953 ^a	182	,000
Estetik	6413,576 ^a	288	,000
Marka Değeri	5936,116 ^a	288	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	5688,946 ^a	270	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	4347,165 ^a	210	,000

Tablo 24'deki bulgulara göre, referans gruplarından alışveriş grubunun satın alma süreçlerinden biri olan bilgi toplama aşamasında ilişkisinin olup olmadığı

incelendiğinde, alışveriş grubu ile satın alınması düşünülen araç ile ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05). Ayrıca bilgi edinme aşamasındaki görüş ve algılardan satın alınması düşünülen aracın fiyat-kalite, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk açısından hepsinde (Sig. 0,000 < 0,05) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 25: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Alışveriş Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi

Değerlendirme Kriterleri	Ki-Kare Değeri	Df	Anlamlılık (Asymp.Sig.)
İkinci Araç-Üçüncü Araç	32661,470 ^a	3599	,000
Fiyat-Kalite Oranı	7587,472 ^a	361	,000
Konfor	5612,957 ^a	238	,000
Estetik	6936,751 ^a	272	,000
Marka Değeri	8384,300 ^a	432	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	5373,236 ^a	288	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	6654,475 ^a	300	,000

Tablo 25'deki bulgulara göre, referans gruplarından alışveriş grubunun satın alma süreçlerinden biri olan alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisinin olup olmadığı incelendiğinde, alışveriş grupları ile satın alınması düşünülen araç ile ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05). Ayrıca bilgi edinme aşamasındaki görüş ve algılardan satın alınması düşünülen aracın fiyat-kalite, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk açısından hepsinde (Sig. 0,000 < 0,05) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Referans gruplarından alışveriş gruplarının satın alma sürecinde bilgi toplama ve alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisi Ki-Kare analizi sonuçlarına göre incelendikten sonra, bağımsız değişkenlerin ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülebilmesi amacı ile Kısmi Korelasyon yöntemine başvurulmuştur.

Tablo 26: Bilgi Toplama Aşamasında Alışveriş Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi

Değerlendirme Kriterleri	Korelasyon Katsayısı	Df	Anlamlılık (Sig.)
İlk Araç-İkinci Araç	,978	939	,000
Fiyat-Kalite Oranı	,862	939	,000
Konfor	,780	939	,000
Estetik	,772	939	,000
Marka Değeri	,845	939	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	,775	939	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	,693	939	,000

Tablo 26'daki bulgulara göre, referans gruplarından alışveriş gruplarının satın alma süreçlerinden biri olan bilgi toplama aşamasında ilişkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelendiğinde, alışveriş grupları ile en yüksek ilişkinin satın alınması düşünülen araç (Korelasyon Katsayısı: ,978) arasında olduğu görülmektedir. Bu değeri fiyat–kalite oranı (Korelasyon Katsayısı: ,862) ilişkisi izlemektedir ve en düşük ilişkinin beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk (Korelasyon Katsayısı: ,693) konusu olduğu görülmektedir.

Tablo 27: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Alışveriş Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi

Değerlendirme Kriterleri	Korelasyon Katsayısı	Df	Anlamlılık (Sig.)
İkinci Araç-Üçüncü Araç	,196	935	,000
Fiyat-Kalite Oranı	,820	935	,000
Konfor	,650	935	,000
Estetik	,788	935	,000
Marka Değeri	,842	935	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	,822	935	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	,830	935	,000

Tablo 27'deki bulgulara göre, referans gruplarından alışveriş gruplarının satın alma süreçlerinden biri olan alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelendiğinde, alışveriş grupları ile en yüksek ilişkinin marka değeri (Korelasyon Katsayısı: ,842) arasında olduğu görülmektedir. Bu değeri beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk (Korelasyon Katsayısı: ,830) ilişkisi izlemektedir ve en düşük ilişkinin satın alınması düşünülen araç (Korelasyon Katsayısı: ,196) ile olduğu görülmektedir.

Tüm bu Ki-Kare ve Kısmi Korelasyon analizleri ışığında kabul edilen hipotezler:

H1d: Otomobil satın alımıyla alışveriş referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

Bu analiz sonuçlarına ve hipotezlere dayanılarak, otomobil satın alımı ile alışveriş referans grubu arasında ilişki bulunmaktadır.

3.6.4.5. Otomobil Satın Alımının Biçimsel Sosyal Referans Grubuyla İlişkisi

Biçimsel sosyal referans grubu ilişkisi ölçüm aracında “**H1e:** Otomobil satın alımıyla biçimsel sosyal referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır” hipotezi olarak ele alınmıştır.

Tablo 28: Bilgi Toplama Aşamasında Biçimsel Sosyal Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi

Değerlendirme Kriterleri	Ki-Kare Değeri	Df	Anlamlılık (Asymp.Sig.)
İlk Araç-İkinci Araç	29373,273 ^a	3422	,000
Fiyat-Kalite Oranı	7072,845 ^a	399	,000
Konfor	3171,652 ^a	182	,000
Estetik	5868,123 ^a	288	,000
Marka Değeri	5651,356 ^a	288	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	5500,553 ^a	270	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	4049,118 ^a	210	,000

Tablo 28'deki bulgulara göre, referans gruplarından biçimsel sosyal referans gruplarının satın alma süreçlerinden biri olan bilgi toplama aşamasında ilişkisinin olup olmadığı incelendiğinde, biçimsel sosyal gruplar ile satın alınması düşünülen araç ile ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05). Ayrıca bilgi edinme aşamasındaki görüş ve algılardan satın alınması düşünülen aracın fiyat-kalite, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk açısından hepsinde (Sig. 0,000 < 0,05) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 29: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Biçimsel Sosyal Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi

Değerlendirme Kriterleri	Ki-Kare Değeri	Df	Anlamlılık (Asymp.Sig.)
İkinci Araç-Üçüncü Araç	29136,861 ^a	3599	,000
Fiyat-Kalite Oranı	6812,426 ^a	361	,000
Konfor	4888,225 ^a	238	,000
Estetik	6279,559 ^a	272	,000
Marka Değeri	7519,291 ^a	432	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	4940,433 ^a	288	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	5856,916 ^a	300	,000

Tablo 29'daki bulgulara göre, referans gruplarından biçimsel sosyal referans gruplarının satın alma süreçlerinden biri olan alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisinin olup olmadığı incelendiğinde, biçimsel sosyal gruplar ile satın alınması düşünülen araç ile ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05). Ayrıca bilgi edinme aşamasındaki görüş ve algılardan satın alınması düşünülen aracın fiyat-kalite, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk açısından hepsinde (Sig. 0,000 < 0,05) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Referans gruplarından biçimsel sosyal referans gruplarının satın alma sürecinde bilgi toplama ve alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisi Ki-Kare analizi sonuçlarına göre incelendikten sonra, bağımsız değişkenlerin ile bağımlı değişkenler

arasındaki ilişkinin ölçülebilmesi amacı ile Kısmi Korelasyon yöntemine başvurulmuştur.

Tablo 30: Bilgi Toplama Aşamasında Biçimsel Sosyal Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi

Değerlendirme Kriterleri	Korelasyon Katsayısı	Df	Anlamlılık (Sig.)
İlk Araç-İkinci Araç	,979	943	,000
Fiyat-Kalite Oranı	,863	943	,000
Konfor	,784	943	,000
Estetik	,775	943	,000
Marka Değeri	,838	943	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	,777	943	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	,692	943	,000

Tablo 30'daki bulgulara göre, referans gruplarından biçimsel sosyal referans gruplarının satın alma süreçlerinden biri olan bilgi toplama aşamasında ilişkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelendiğinde, biçimsel sosyal referans grupları ile en yüksek ilişkinin satın alınması düşünülen araç (Korelasyon Katsayısı: ,979) arasında olduğu görülmektedir. Bu değeri fiyat–kalite oranı (Korelasyon Katsayısı: ,863) ilişkisi izlemektedir ve en düşük ilişkinin beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk (Korelasyon Katsayısı: ,692) konusu olduğu görülmektedir.

Tablo 31: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Biçimsel Sosyal Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi

Değerlendirme Kriterleri	Korelasyon Katsayısı	Df	Anlamlılık (Sig.)
İkinci Araç-Üçüncü Araç	,208	931	,000
Fiyat-Kalite Oranı	,816	931	,000
Konfor	,628	931	,000
Estetik	,796	931	,000
Marka Değeri	,840	931	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	,831	931	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	,828	931	,000

Tablo 31'deki bulgulara göre, referans gruplarından biçimsel sosyal referans gruplarının satın alma süreçlerinden biri olan alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelendiğinde, biçimsel sosyal referans grupları ile en yüksek ilişkinin marka değeri (Korelasyon Katsayısı: ,840) arasında olduğu görülmektedir. Bu değeri performans-yakıt tüketimi oranı (Korelasyon Katsayısı: ,831) ilişkisi izlemektedir ve en düşük ilişkinin satın alınması düşünülen araç (Korelasyon Katsayısı: ,208) ile olduğu görülmektedir.

Tüm bu Ki-Kare ve Kısmi Korelasyon analizleri ışığında kabul edilen hipotezler:

H1e: Otomobil satın alımıyla biçimsel sosyal referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

Bu analiz sonuçlarına ve hipotezlere dayanılarak, otomobil satın alımı ile biçimsel sosyal referans grubu arasında ilişki bulunmaktadır.

3.6.4.6. Otomobil Satın Alımının Tüketici Eylem Referans Grubuyla İlişkisi

Tüketici eylem referans grubu ilişkisi ölçüm aracında “**H1f:** Otomobil satın alımıyla tüketici eylem referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır” hipotezi olarak ele alınmıştır.

Tablo 32: Bilgi Toplama Aşamasında Tüketici Eylem Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi

Değerlendirme Kriterleri	Ki-Kare Değeri	Df	Anlamlılık (Asymp.Sig.)
İlk Araç-İkinci Araç	32406,688 ^a	3422	,000
Fiyat-Kalite Oranı	7682,720 ^a	399	,000
Konfor	3643,678 ^a	182	,000
Estetik	6542,428 ^a	288	,000
Marka Değeri	5949,803 ^a	288	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	5813,395 ^a	270	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	4291,413 ^a	210	,000

Tablo 32'deki bulgulara göre, referans gruplarından tüketici eylem referans grubuyla satın alma süreçlerinden biri olan bilgi toplama aşamasında ilişkisinin olup olmadığı incelendiğinde, tüketici eylem referans grubu ile satın alınması düşünülen araç ile ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05). Ayrıca bilgi edinme aşamasındaki görüş ve algılardan satın alınması düşünülen aracın fiyat-kalite, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk açısından hepsinde (Sig. 0,000 < 0,05) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 33: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Tüketici Eylem Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi

Değerlendirme Kriterleri	Ki-Kare Değeri	Df	Anlamlılık (Asymp.Sig.)
İkinci Araç-Üçüncü Araç	33218,045 ^a	3599	,000
Fiyat-Kalite Oranı	7617,095 ^a	361	,000
Konfor	5610,931 ^a	238	,000
Estetik	6904,009 ^a	272	,000
Marka Değeri	8528,813 ^a	432	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	5674,492 ^a	288	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	6681,657 ^a	300	,000

Tablo 33'deki bulgulara göre, referans gruplarından tüketici eylem referans grubuyla satın alma süreçlerinden biri olan alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisinin olup olmadığı incelendiğinde, tüketici eylem referans grubu ile satın alınması düşünülen araç ile ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05). Ayrıca bilgi edinme aşamasındaki görüş ve algılardan satın alınması düşünülen aracın fiyat-kalite, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk açısından hepsinde (Sig. 0,000 < 0,05) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Referans gruplarından tüketici eylem referans gruplarının satın alma sürecinde bilgi toplama ve alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisi Ki-Kare analizi

sonuçlarına göre incelendikten sonra, bağımsız değişkenlerin ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülebilmesi amacı ile Kısmi Korelasyon yöntemine başvurulmuştur.

Tablo 34: Bilgi Toplama Aşamasında Tüketici Eylem Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi

Değerlendirme Kriterleri	Korelasyon Katsayısı	Df	Anlamlılık (Sig.)
İlk Araç-İkinci Araç	,980	940	,000
Fiyat-Kalite Oranı	,862	940	,000
Konfor	,797	940	,000
Estetik	,779	940	,000
Marka Değeri	,840	940	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	,780	940	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	,695	940	,000

Tablo 34'deki bulgulara göre, referans gruplarından tüketici eylem referans gruplarıyla satın alma süreçlerinden biri olan bilgi toplama aşamasında ilişkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelendiğinde, tüketici eylem referans grubu ile en yüksek ilişkinin satın alınması düşünülen araç (Korelasyon Katsayısı: ,980) arasında olduğu görülmektedir. Bu değeri fiyat-kalite oranı (Korelasyon Katsayısı: ,862) ilişkisi izlemektedir ve en düşük ilişkinin estetik (Korelasyon Katsayısı: ,779) konusu olduğu görülmektedir.

Tablo 35: Alternatif Değerlendirme Aşamasında Tüketici Eylem Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi

Değerlendirme Kriterleri	Korelasyon Katsayısı	Df	Anlamlılık (Sig.)
İkinci Araç-Üçüncü Araç	,209	935	,000
Fiyat-Kalite Oranı	,817	935	,000
Konfor	,630	935	,000
Estetik	,794	935	,000
Marka Değeri	,842	935	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	,828	935	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	,828	935	,000

Tablo 35'deki bulgulara göre, referans gruplarından tüketici eylem referans gruplarıyla satın alma süreçlerinden biri olan alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelendiğinde, tüketici eylem referans grubu ile en yüksek ilişkinin marka değeri (Korelasyon Katsayısı: ,842) arasında olduğu görülmektedir. Bu değeri performans-yakıt tüketim oranı ve beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk (Korelasyon Katsayısı: ,828) ilişkisi izlemektedir ve en düşük ilişkinin satın alınması düşünülen araç (Korelasyon Katsayısı: ,209) ile olduğu görülmektedir.

Tüm bu Ki-Kare ve Kısmi Korelasyon analizleri ışığında kabul edilen hipotezler:

H1f: Otomobil satın alımıyla tüketici eylem referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

Bu analiz sonuçlarına ve hipotezlere dayanılarak, otomobil satın alımı ile tüketici eylem referans grubu arasında ilişki bulunmaktadır.

3.6.4.7. Otomobil Satın Alımının İnternet Referans Grubuyla İlişkisi

İnternet referans grubu ilişkisi ölçüm aracında “**H1g:** Otomobil satın alımıyla internet referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır” hipotezi olarak ele alınmıştır.

Tablo 36: Bilgi Toplama Aşamasında İnternet Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi

Değerlendirme Kriterleri	Ki-Kare Değeri	Df	Anlamlılık (Asymp.Sig.)
İlk Araç-İkinci Araç	42266,631 ^a	3422	,000
Fiyat-Kalite Oranı	9990,860 ^a	399	,000
Konfor	4921,290 ^a	182	,000
Estetik	8602,440 ^a	288	,000
Marka Değeri	8173,449 ^a	288	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	7525,972 ^a	270	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	5736,427 ^a	210	,000

Tablo 36'daki bulgulara göre, referans gruplarından internet referans gruplarıyla satın alma süreçlerinden biri olan bilgi toplama aşamasında ilişkisinin olup olmadığı incelendiğinde, internet referans grubu ile satın alınması düşünülen araç ile ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05). Ayrıca bilgi edinme aşamasındaki görüş ve algılardan satın alınması düşünülen aracın fiyat-kalite, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk açısından hepsinde (Sig. 0,000 < 0,05) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 37: Alternatif Değerlendirme Aşamasında İnternet Referans Grubu İle İlgili Hipotez Testi

Değerlendirme Kriterleri	Ki-Kare Değeri	Df	Anlamlılık (Asymp.Sig.)
İkinci Araç-Üçüncü Araç	43464,811 ^a	3599	,000
Fiyat-Kalite Oranı	10054,850 ^a	361	,000
Konfor	7420,084 ^a	238	,000
Estetik	9243,084 ^a	272	,000
Marka Değeri	11067,093 ^a	432	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	7464,659 ^a	288	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	8832,069 ^a	300	,000

Tablo 37'deki bulgulara göre, referans gruplarından internet referans grubuyla satın alma süreçlerinden biri olan alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisinin olup olmadığı incelendiğinde, internet referans grubu ile satın alınması düşünülen araç ile ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig. 0,000 < 0,05). Ayrıca bilgi edinme aşamasındaki görüş ve algılardan satın alınması düşünülen aracın fiyat-kalite, konfor, estetik, marka değeri, performans-yakıt tüketim oranı, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk açısından hepsinde (Sig. 0,000 < 0,05) anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Referans gruplarından internet referans gruplarının satın alma sürecinde bilgi toplama ve alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisi Ki-Kare analizi sonuçlarına göre

incelendikten sonra, bağımsız değişkenlerin ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülebilmesi amacı ile Kısmi Korelasyon yöntemine başvurulmuştur.

Tablo 38: Bilgi Toplama Aşamasında İnternet Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi

Değerlendirme Kriterleri	Korelasyon Katsayısı	Df	Anlamlılık (Sig.)
İlk Araç-İkinci Araç	,979	940	,000
Fiyat-Kalite Oranı	,864	940	,000
Konfor	,794	940	,000
Estetik	,783	940	,000
Marka Değeri	,841	940	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	,787	940	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	,695	940	,000

Tablo 38'deki bulgulara göre, referans gruplarından internet referans gruplarıyla satın alma süreçlerinden biri olan bilgi toplama aşamasında ilişkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelendiğinde, internet referans grubu ile en yüksek ilişkinin satın alınması düşünülen araç (Korelasyon Katsayısı: ,979) arasında olduğu görülmektedir. Bu değeri fiyat-kalite oranı (Korelasyon Katsayısı: ,864) ilişkisi izlemektedir ve en düşük ilişkinin beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk (Korelasyon Katsayısı: ,695) konusu olduğu görülmektedir.

Tablo 39: Alternatif Değerlendirme Aşamasında İnternet Referans Grubu İle İlgili İlişki Testi

Değerlendirme Kriterleri	Korelasyon Katsayısı	Df	Anlamlılık (Sig.)
İkinci Araç-Üçüncü Araç	,209	935	,000
Fiyat-Kalite Oranı	,833	935	,000
Konfor	,639	935	,000
Estetik	,808	935	,000
Marka Değeri	,852	935	,000
Performans-Yakıt Tüketim Oranı	,843	935	,000
Beklenti ve İhtiyaçlarınıza Uygunluk	,828	935	,000

Tablo 39'daki bulgulara göre, referans gruplarından internet referans gruplarıyla satın alma süreçlerinden biri olan alternatif değerlendirme aşamasında ilişkisinin olup olmadığı Kısmi Korelasyon analizi ile incelendiğinde, internet referans grubu ile en yüksek ilişkinin marka değeri (Korelasyon Katsayısı: ,852) arasında olduğu görülmektedir. Bu değeri performans-yakıt tüketim oranı (Korelasyon Katsayısı: ,843) ilişkisi izlemektedir ve en düşük ilişkinin satın alınması düşünülen araç (Korelasyon Katsayısı: ,209) ile olduğu görülmektedir.

Tüm bu Ki-Kare ve Kısmi Korelasyon analizleri ışığında kabul edilen hipotezler:

H1g: Otomobil satın alımıyla internet referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.

Bu analiz sonuçlarına ve hipotezlere dayanılarak, otomobil satın alımı ile internet referans grubu arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 40:Hipotezler Testlerine İlişkin Tablo

Ana Hipotez	Kabul veya Red
H1: Otomobil satın alımıyla referans grupları arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.	Kabul
Alt Hipotezler	Kabul veya Red
H1a: Otomobil satın alımıyla aile referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.	Kabul
H1a1: Otomobil satın alımıyla birlikte yaşanan aile bireyleri arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.	
H1a2: Otomobil satın alımıyla akraba bireyleri arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.	
H1b: Otomobil satın alımıyla arkadaş referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.	Kabul
H1c: Otomobil satın alımıyla iş arkadaşları referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.	Kabul
H1d: Otomobil satın alımıyla alışveriş referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.	Kabul
H1e: Otomobil satın alımıyla biçimsel sosyal referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.	Kabul
H1f: Otomobil satın alımıyla tüketici eylem referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.	Kabul
H1g: Otomobil satın alımıyla internet referans grubu arasında anlamlı bir ilişkisi vardır.	Kabul

SONUÇ

Otomobil satın alımı literatürde karmaşık satın alma çeşidine örnek olması sebebiyle araştırmaya dahil edilmiştir. Karmaşık satın alma türü sıklıkla satın alınmayan, pahalı, riskli, markalar arasında önemli farklılıkların olması ve ilgi düzeyinin yüksek olmasıyla öne çıkmaktadır. Karmaşık satın alma özellikleri itibari ile biraz meşakkatlidir. Bu satın alma türünün her bir özelliği satın alımı bireyler açısından zorlamaktadır. Bunu görmek için özelliklerine bakmamız yetecektir. En başta malın sıklıkla satın alınmaması müşteri açısından her defasında ayrı bir zorluk yaratmaktadır. Üstüne pahalı olması ve risk faktörü eklenince bireyler daha çok üstüne düşmekte ve ilgi düzeylerinin artması ortaya çıkmaktadır. Bu özelliklerinin yanında markalar arası farklılıkların fazla oluşu, tüketicileri danışacakları kişi ya da gruplara yönelmektedir.

İşte bu noktada referans grupları satın alma aşamalarında devreye girmektedir. Satın alımın bilgi toplama, alternatif değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası davranış olmak üzere, referans gruplarına ihtiyaç duyan tüketici eyleme geçmektedir. Bu referans grupları bireyin en yakınından yani aileden başlayarak, arkadaş grupları, iş grupları, birlikte alışverişe çıkılan kişiler, üye olunan gruplar, tüketici eylem grupları ve internet gruplarıyla devam eder. Bireyin bu gruplar ile olan ilişkisi genel anlamda etki düzeyini belirlemektedir. Ailesine yakın olan tüketici aile bireylerinden daha fazla etkilenmekte ya da aile ilişkileri şiddetli olmayan kişiler başka gruplara yönelmektedir.

Pazarlama açısından bakıldığı zaman, pazarlamacılar bu faktörlere ne kadar hakim olurlarsa işlerinin o kadar planlı olacağını düşünmektedirler. Yanlış pazarlama politikaları ile karşılaşmayacak ve zamandan tasarruf etmiş olacaklardır. Otomobil sektörü gibi büyük yatırım gerektiren bir pazar grubu için daha fazla önem arz etmektedir. Başka sektörlerde olduğu gibi zamandan tasarruf ve pazarlama rakamlarının düşük olması işlerine gelmeyecek ve maliyetleri arttıracaktır. Bunun yanında otomobil bayilerinin satış hedeflerini gerçekleştirebilmesi ayrı bir stres yaratmaktadır. Sadece bu açıdan bakıldığında bile önemi ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya konu olan bu faktörlerin tümü tüketiciler ve satıcılar açısından satın almayı ve referans gruplarını önemli kılmaktadır. Bu faktörlere hakim olan tüketici ve satıcının işi daha kolaylaşabilir.

Araştırma için Antalya ilindeki otomobil satış firmaları ve muayene istasyonları seçilmiştir. Antalya ilinin seçilmesinin sebebi, büyükşehri olması sebebiyle kapasitesinin fazla olması, zaman tasarrufu, maddi sınırlılıklar ve araştırmacıya yakınlığı belirleyici olmuştur.

Yapılan analizler sonucunda, cinsiyet olarak bayların bayanlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Bayların otomobil servislerine ve muayene istasyonlarına daha fazla gitmeleri normal bir durumdur. Bu tür işlerin genelde ülkemizde baylar tarafından yapıldığı söylenebilir. Yaş itibariyle 50'li yaş grubuna kadar olan bireyler çok fazladır. Medeni durum açısından evli olan bireylerin daha fazla olduğu görülmektedir. Evli kişilerin bekarlara göre araç ihtiyacının fazla olduğu söylenebilir. Meslek olarak çok fazla çeşitlilik elde edilmiştir ama özel sektör ve serbest meslek grupları daha fazladır. Aylık gelir durumuna bakıldığı zaman ise, en fazla katılımcı 1001 TL-3000 TL arası gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Otomobil sahibi olabilmenin en asgari ücret grubunun bu dilim olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmanın genel bulgularına bakıldığı zaman, araç tercihinde satın almanın tüm aşamaları itibariyle Renault grubun araçları en fazla değere sahiptir. Renault grubun ülkemizde üretim yapması ve satış rakamların en üst sıralarda olması bu sonucu beraberinde getirdiği söylenebilir. Araç puanlama tercihlerine bakıldığı zaman beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk diğer faktörlerden daha fazla ortalamaya sahip olmuştur. Bireylerin almak istedikleri otomobil için beklenti ve ihtiyaçlara uygunluğun diğer faktörlere oranla daha fazla önem arz ettiği ve değerlendirmesinin bu sebeple yüksek olduğu söylenebilir. Referans gruplarına ait genel bulgulara bakıldığı zaman, birlikte yaşanan aile bireylerinin ortalaması hem bilgi toplama aşamasında hem de alternatif değerlendirme aşamasında ilk sıradadır. Aile referans grubunun ilişki düzeyinin diğer referans gruplarına göre daha fazla olduğu, bireylerin daha fazla etkilendiği söylenebilir. Biçimsel sosyal grupların yani arkadaş ve çevre edinme veya statüsü olan grupların olduğu grup ise en düşük ortalamaya sahip olmuştur. Satın alma sonrası davranışa bakıldığı zaman, yine aile referans grubunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların aile referans gruplarıyla ilişki düzeylerinin yüksek olduğu ve diğer gruplara göre daha fazla zaman geçirildiği söylenebilir.

Hipotez testleri için yapılan farklı tip analiz sonuçlarına göre otomobil satın alımı ile referans grupları arasında ilişki tespit edilmiştir. Bu tespitler ışığında satın alma aşamaları olan bilgi toplama aşaması, alternatif değerlendirme aşaması, satın alma aşaması ve satın alma sonrası davranış olmak üzere ayrı ayrı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu referans grupları ile olan ilişki seviyesinin daha fazla olduğu referans grubu birey için daha fazla anlam ifade etmekte ve daha fazla etki ortaya çıkarmaktadır. Tüm bulgular ışığında birlikte yaşanan aile bireyleri ve akrabaları kapsayan aile referans grubunun ilişkisi fazla çıkmıştır. Aile bağlarının sıkı olması sonucu veya satın alınan aracın aile kavramı açısından önemli olduğu söylenebilir. Aile referans grubunu arkadaş grupları izlemektedir. Birey iş arkadaş gruplarıyla fazla zaman geçiriyor ise ya da diğer arkadaş gruplarına oranla daha fazla fikrine önem vermesi durumunda iş arkadaş grupları ile otomobil satın alımı arasında ilişkinin daha yüksek çıkacağı söylenebilir. Şayet birey iş arkadaşları dışında diğer arkadaş grupları ile daha fazla zaman geçiriyor ise ya da daha fazla fikirlerini önemsiyorsa arkadaş gruplarının otomobil satın alımında ilişkisi daha yüksek çıkacağı söylenebilir. Arkadaş gruplarını internet grupları izlemektedir. Günümüzde kişiler mekan değiştirmeden bir bilgisayarın başına oturarak forum veya bloglardan araştırma yapabilmektedir. Gelişen teknoloji ve sosyal ilişkilerin azalması sonucu internet gruplarının otomobil satın alımı ile ilişkisinin artacağı söylenebilir. İnternet gruplarını da tüketici eylem, alışveriş ve biçimsel sosyal gruplar izlemektedir. Tüketici eylem grupları tüketiciyi ve çevreyi korumayı, bilinçlendirmeyi amaç edinmiş gruplardan oluşmaktadır. Bu tür gruplar ile ilişki seviyesi az olduğundan satın almaya etkilerinin de az olduğu söylenebilir. Bir diğer grup olan alışveriş grupları birlikte alışverişe çıkılan, tüketicinin satın alımına doğrudan etki yapan ya da ihtiyaç olmadığı halde ondan etkilenilip satın alım yapılan kişilerdir. Otomobil satın alımında ilişki çıktığı görülmekle beraber, ilişki düzeyinin otomobil satın alımında az olduğu söylenebilir. Son olarak biçimsel sosyal gruplar yani, arkadaş veya çevre edinmek için girilen veya statüsü olan gruplardır. Araştırmamızda bu grup türünün de otomobil satın alımında ilişki düzeyinin az olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırma bahsedilen bulgular çerçevesinde literatürdeki boşlukları doldurması ve yol göstermesi açısından önemli ve özgün bir çalışmadır. İlerleyen zamanda yapılacak diğer çalışmalara yol göstermesi ve ışık tutması açısından bakıldığı zaman önem teşkil etmektedir. Diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da

sınırlılıklar sebebiyle incelenmesi gereken fakat kısıtlı zaman ve maddi sebeplerden ötürü incelenmeyen konular bulunmaktadır. Araştırmacılara yol göstermesi açısından bu konular şöyle sıralanabilir;

Araştırma Antalya ilindeki otomobil servisine ve muayene istasyonlarına gelen kişilerle yapılmıştır. Farklı illerde veya farklı mekânlardaki kişiler ile yapıldığı zaman literatüre daha farklı katkı sağlanabilir. Hatta farklı kültür ve ülkelerde bambaşka sonuçlara ulaşılabilir.

Araştırmaya konu olan otomobil satın alımı karmaşık satın almaya bir örnektir. Farklı bir karmaşık satın alma örneği ile yapılabilir. Yine satın alma türlerinden biri olan karmaşık satın alma dışında, diğer satın alma türlerinden biri ile yapıldığı zaman farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

Araştırma amacıyla otomobil satın alımı ile referans gruplarının ilişkisi ortaya konmak istenmiştir. Otomobil satın alımını referans grupları dışında etkileyen diğer faktörler yani satın almayı etkileyen faktörler işlenmemiştir. Bu bağlamda otomobil satın alımını etkileyen diğer faktörlere bakıldığı zaman farklı bulgulara ulaşılabilir.

Araştırmada anket tekniği kullanılmış, elde edilen veriler istatistik paket programına girilerek analize tabi tutulmuştur. Ana kütleye genellenmesi söz konusu değildir. Bu sebepten ötürü yapılacak diğer çalışmalarda örneklem büyüklüğünün yakalanması veya üstüne çıkılması sonucu literatüre farklı katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., (2006), *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık. Sakarya.
- Antonides, G. ve Raaij, van W.F., (1998), *Consumer Behaviour- A European Perspective*, John Wiley & Sons. Chichester.
- Arıkan, R. ve Odabaşı, Y., (1996), *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını. Eskişehir.
- Arpacı, T. - Ayhan, D.Y. - Böge, E. - Tuncer, D. - Üner, M.M., (1992), *Pazarlama*, Gazi Yayınları. Ankara.
- Assael, H., (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, South Western College Pub. Cincinnati-Ohio.
- Aytuğ, S., (1997), *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset. İzmir.
- Bahar, H. İ., (2009), *Sosyoloji*, Uşak Yayınları. Ankara.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E., (1998), *Davranış Bilimleri*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları. İstanbul.
- Blythe, J., (2001), *Pazarlama İlkeleri*, (Çev. Y. Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi. İstanbul.
- Bocock, R., (2005), *Tüketim*, (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları. Ankara.
- Boone, L.E. ve Kurtz, D.L., (2004), *Contemporary Marketing*, Thomson South-Western. USA.
- Bozkurt, İ., (2004), *İletişim Odaklı Pazarlama*, Kapital Medya. İstanbul.
- Cemalcılar, İ., (1999), *Pazarlama; Kavramlar- Kararlar*, Beta Yayınları. İstanbul.
- Cüceloğlu, D., (1991), *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, Remzi Kitapevi. İstanbul.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S., (2005), *Pazarlama*, Nobel Yayın. Ankara.

- Çalık, N., (2003), “Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları”, Edt. Birol Tenekecioğlu, *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını. Eskişehir.
- Çingil, H., (1994), *Örnekleme Kuramı*, Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi. Ankara.
- Durmaz, Y., (2011), *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W., (1993), *Consumer Behavior*, The Dryden Pres. USA
- Erdem, A., (2006), *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayın. Ankara.
- Erkal, M. E., (1998), *Sosyoloji (Toplumbilimi)*, Der Yayınevi. İstanbul.
- Eroğlu, E. - Velioğlu, M. N. - Barış, G. - Argan M., (2012), *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını. Eskişehir.
- Hanna, N. ve Wozniak, R., (2001), *Consumer Behavior An Applied Approach*, Prentice Hall. New Jersey.
- Hawkins, D.I., Best, R.J. ve Coney, K.A., (1995), *Consumer Behavior*, Richard D. Irwin. USA.
- Hawkins, D.I. ve Mothersbaugh, D., (2010), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin. USA.
- Hoyer, W.D. ve MacInnis, D.J., (1997), *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Co. Boston.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M., (2007), *Sosyal Psikoloji*, (Çev. İ. Yıldız ve A. Gelmez), Ütopya yayın Evi. Ankara.
- Hortaçsu, N., (1998), *Grup İçi ve Gruplar arası Süreçler*, İmge Kitabevi Yayıncılık. Ankara.
- İslamoğlu, A. H., (2003), *Tüketici Davranışı*, Beta Yayıncılık. İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R., (2010), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık. İstanbul.

- Johnson, D. W. ve Johnson, F. P., (1987), *Joining Together: Group Theory and Group Skills*, Prentice Hall. New Jersey. ‘den aktaran , Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M., (2007), *Sosyal Psikoloji*, (Çev. İ. Yıldız ve A. Gelmez), Ütopya Yayın Evi. Ankara.
- Kağıtçıbaşı, Ç., (2004), *Yeni İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi. İstanbul.
- Kalaycı, Ş., (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın. Ankara.
- Karafakıoğlu, M., (2005), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları. İstanbul.
- Karalar, R., (2006), “Kişisel İletişim Görüş Önderleri ve Yeniliklerin Yayılması”, Edt. Rıdvan Karalar, *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını. Eskişehir.
- Kerin, R. A., Hartley S. W. ve Rudelius, W., (2004), *Marketing: The Core*, McGraw Hill-Irwin. New York.
- Koç, E., (2008), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Korkmaz, S. - Eser, Z. - Öztürk, S. A. - Işın, F. B., (2009), *Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Siyasal Kitapevi. Ankara.
- Kotler, P., (2000), *Pazarlama Yönetimi*, (Çev.N. Muallimoğlu), Beta Yayıncılık. İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., (2010), *Principles of Marketing*, Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, P. ve Keller, K. L., (2006), *Marketing Management*, Pearson Education. New Jersey.
- Lamb, C. W., Hair, J. F. ve McDaniel, C., (1992) *Principles of Marketing*, South Western Publishing Company . Cincinnati, Ohio.
- Mowen, J. C., (1994), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall. New Jersey.
- Mozota, B. B., (2005), *Tasarım Yönetimi*, (Çev. S.Kaçamak), MediaCat Yayınları. İstanbul.

- Mucuk, İ., (2009), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2010), *Tüketici Davranışı*, MedyaCat Yayınları. İstanbul.
- Pawlik, R. A. (Ed.), (1993), *Marketing Principles and Strategy*, The Dryden Press. USA.
- Perreault, W. D. ve McCarthy, E. J., (1997), *Essentials of Marketing- A Global Managerial Approach*, Irwin Times Mirror Higher Education Group. USA.
- Proctor, T., (2000), *Strategic Marketing : An Introduction*, Routledge. USA.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L., (2004), *Consumer Behavior*, Prentice Hall. New Jersey.
- Sheth, J. N., Mittal, B. ve Newman, B. I., (1999), *Customer Behavior- Consumer Behavior and Beyond*, The Dryden Press. Fort Worth.
- Solomon, M. R. ve Stuart, E. W., (2000), *Marketing Real People Real Choices*, Prentice Hall. New Jersey.
- Statt, D. A., (1997), *Understanding The Consumer- A Psychological Approach*, Macmillan Pres. London.
- Stokes, D. ve Lomax, W., (2007), *Marketing: A Brief Introduction*, Thomson Learning. UK.
- Şerif, M. ve Şerif, C. W., (1996), *Sosyal Psikolojiye Giriş I*, Sosyal Yayınlar. İstanbul.
- Tavşancıl, E., (2002), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E., (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri-Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık. İzmir.
- Tenekecioğlu, B., (2004), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını. Eskişehir.
- Tokol, T., (1994), *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi. Bursa.
- Webb, R. C., (1999), *The Psychology of The Consumer and Its Development- An Introduction*, Kluwer Academic-Plenum Publishers. New York.

Wells, W. D. ve Prensky, D., (1996), *Comsumer Behavior*, John Wiley and Sons Inc. USA.

Yanıklar, C., (2006), *Tüketim Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık. İstanbul.

Yükselen, C., (2006), *Pazarlama İlkeleri –Yönetim*, Detay Yayıncılık. Ankara.

Makaleler

Aktuğlu, I. K. ve Temel, A., (2006), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörler Yönelik Bir Araştırma)”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.15, (49).

Arslan, K., (2003), “ Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, S.3, (90).

Cömert, Y. ve Durmaz, Y., (2006), “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, C.1 S.4, (356).

Durmaz, Y. ve Bahar (Oruç), R., (2011), “ Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.10 S.37, (68).

Erciş, A., Ünal S. ve Can, P., (2007), “ Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.21 S.2, (282).

Mai, N. T. T. ve Tambyah, S. K., (2011), “Antecedents and Consequences of Status Consumption Among Urban Vietnamese Consumers”, *Organizations and Markets In Emerging Economies*, Vol.2, Issue.1 (3) (77).

İnternet Kaynakları

TÜİK, *Türkiye İstatistik Kurumu*, (13.02.2014)

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/ulastirmadagitimapp/ulastirma.zul>

Ümit BÜYÜKYILDIRIM-E-Ticaret Yöneticisi, *Kişisel Web Sitesi*, (10.02.2014)

<http://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf>

EKLER

Ek 1

Anket Formu

Bu anket yüksek lisans tez çalışması için, otomobil satın alan tüketicilerin, kişi veya gruplardan ne derecede etkilendiği ölçmek ve sonuçlarını görmek amacıyla hazırlanmıştır. Sadece bilimsel çalışmada kullanılacak olup üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Sizin gibi değerli katılımcıların zaman ayırarak doldurduğu bu anket, hem bizim çalışmamıza, hem de bilim dünyasına küçümsenmeyecek derecede önemli bir katkı sağlayacaktır. **Emeklerinizden dolayı teşekkür ederiz.**

Danışman Yrd.Doç.Dr. Olcay KİLİNÇ

Yüksek Lisans Öğrencisi Mustafa ERGÜN

- A) Şu an kullandığınız otomobili satın almadan önce, yeni bir otomobil alma veya otomobilinizi değiştirme fikrinin ilk aklınıza geldiği zamanı düşünün. O günlerde **hiçbir ek bilgi aramadan**, almayı düşündüğünüz **otomobil markası ve modelini**, bu otomobil ile ilgili **değerlendirmenizi** aşağıdaki tabloda her bir unsura **0 (çok kötü)-100 (çok iyi)** arasında bir puan vererek belirtiniz.

	İlk aklınıza gelen otomobil markası ve modeli
Fiyat-Kalite oranı (0-100)	
Konfor (0-100)	
Estetik (0-100)	
Marka değeri (0-100)	
Performans-yakıt tüketimi oranı (0-100)	
Beklenti ve ihtiyaçlarınıza uygunluğu (0-100)	

B) Şuan kullandığınız otomobilinizi satın almadan ve hangi otomobili alacağınıza **karar vermeden önce**, genel olarak alabileceğiniz otomobille ilgili **bilgi edindiğiniz** dönemi düşünerek, aşağıdaki tabloda yer alan ifadelere ilişkin en uygun seçeneği işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Berber yaşadığım aile bireylerinin görüş ve bilgilerine başvurdum.					
Akrabalarımın görüş ve bilgilerine başvurdum.					
İş Arkadaşlarımın görüş ve bilgilerine başvurdum.					
Arkadaşlarımın görüş ve bilgilerine başvurdum.					
Genelde birlikte alışverişe çıktığım kişilerin görüş ve bilgilerine başvurdum.					
İçinde olduğum kulüp, dernek, aktivite toplulukları gibi gruplardaki kişilerin görüş ve bilgilerine başvurdum.					
Tüketiciyi bilinçlendirmeyi kendilerine amaç edinmiş grupların görüş ve bilgilerine başvurdum.					
İnternet ortamındaki otomobil forumları ve blogların görüş ve bilgilerine başvurdum.					
İnternet ortamındaki otomobil firmalarının kendi sitelerinin görüş ve bilgilerine başvurdum.					
İnternet ortamındaki otomobil mağazini ile ilgili sitelerin görüş ve bilgilerine başvurdum.					
İnternet ortamındaki gazete ve dergilerde çıkan haberlerin görüş ve bilgilerine başvurdum.					
Otomobil dergilerinin görüş ve bilgilerine başvurdum.					
Televizyonda yayınlanan otomobil programlarının görüş ve bilgilerine başvurdum.					
Gazete ve diğer görsel yayın organlarında çıkan haberler ve yayınlanan makalelerin görüş ve bilgilerine başvurdum.					
Her türlü yayın organında yer alan reklamların görüş ve bilgilerine başvurdum.					
İletişim araçları(telefon, internet, vb.) veya yüz yüze görüşme yolu ile satıcı firmaların görüş ve bilgilerine başvurdum.					

- C) Yukarıda bahsi geçen gruptaki kişi veya kişilerin görüşlerine ve bilgilerine başvurduktan sonra, size almak için uygun görünen **otomobil markası ve modelini**, bu otomobil ile ilgili edindiğiniz bilgilere göre değerlendirerek, aşağıdaki tabloda her bir unsura **0 (çok kötü)-100 (çok iyi)** arasında bir puan vererek belirtiniz.

	İlk aklınıza gelen otomobil markası ve modeli
Fiyat-Kalite oranı (0-100)	
Konfor (0-100)	
Estetik (0-100)	
Marka değeri (0-100)	
Performans-yakıt tüketimi oranı (0-100)	
Beklenti ve ihtiyaçlarınıza uygunluğu (0-100)	

- D) Şuan kullandığınız otomobil ile ilgili bilgi edindikten sonra, uygun görünen alternatifler arasında bir değerlendirme yaptığınız dönemi düşünerek, aşağıdaki tabloda yer alan ifadelere ilişkin en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Berber yaşadığım aile bireylerinin görüş ve bilgilerine başvurdum.					
Akrabalarımın görüş ve bilgilerine başvurdum.					

İş Arkadaşlarımın görüş ve bilgilerine başvurdum.					
Arkadaşlarımın görüş ve bilgilerine başvurdum.					
Genelde birlikte alışverişe çıktığım kişilerin görüş ve bilgilerine başvurdum.					
İçinde olduğum kulüp, dernek, aktivite toplulukları gibi gruplardaki kişilerin görüş ve bilgilerine başvurdum.					
Tüketiciyi bilinçlendirmeyi kendilerine amaç edinmiş grupların görüş ve bilgilerine başvurdum.					
İnternet ortamındaki otomobil forumları ve blogların görüş ve bilgilerine başvurdum.					
İnternet ortamındaki otomobil firmalarının kendi sitelerinin görüş ve bilgilerine başvurdum.					
İnternet ortamındaki otomobil magazini ile ilgili sitelerin görüş ve bilgilerine başvurdum.					
İnternet ortamındaki gazete ve dergilerde çıkan haberlerin görüş ve bilgilerine başvurdum.					
Otomobil dergilerinin görüş ve bilgilerine başvurdum.					
Televizyonda yayınlanan otomobil programlarının görüş ve bilgilerine başvurdum.					
Gazete ve diğer görsel yayın organlarında çıkan haberler ve yayınlanan makalelerin görüş ve bilgilerine başvurdum.					
Her türlü yayın organında yer alan reklamların görüş ve bilgilerine başvurdum.					
İletişim araçları(telefon, internet, vb.) veya yüz yüze görüşme yolu ile satıcı firmaların görüş ve bilgilerine başvurdum.					

E) **Alternatifler arasında bir değerlendirme yaptıktan sonra**, size almak için uygun görünen **otomobil markası ve modelini**, bu otomobil ile ilgili edindiğiniz bilgilere göre değerlendirmelerinizi aşağıdaki tabloda her bir unsura **0 (çok kötü)-100 (çok iyi)** arasında bir puan vererek belirtiniz.

	İlk aklınıza gelen otomobil markası ve modeli
Fiyat-Kalite oranı (0-100)	
Konfor (0-100)	

Estetik (0-100)	
Marka değeri (0-100)	
Performans-yakıt tüketimi oranı (0-100)	
Beklenti ve ihtiyaçlarınıza uygunluğu (0-100)	

F) Alternatifleri değerlendirdikten sonra, almaya karar verdiğiniz otomobilin marka ve modeli nedir?

Marka:..... Model:.....

G) Otomobiliniz satın aldıktan hemen sonra ki dönemi düşünerek, aşağıdaki tabloda yer alan ifadelere ilişkin en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Beraber yaşadığım aile bireylerine aldığım otomobili söyledim ve görüşlerini aldım.					
Akrabalarım aldığım otomobili söyledim ve görüşlerini aldım.					
İş Arkadaşlarıma aldığım otomobili söyledim ve görüşlerini aldım.					
Arkadaşlarıma aldığım otomobili söyledim ve görüşlerini aldım.					
Genelde birlikte alışverişe çıktığım kişilere aldığım otomobili söyledim ve görüşlerini aldım.					
İçinde olduğum kulüp, dernek, aktivite toplulukları gibi gruplardaki kişilere aldığım otomobili söyledim ve görüşlerini aldım.					
Tüketiciyi bilinçlendirmeyi kendilerine amaç edinmiş gruplara aldığım otomobili söyledim ve görüşlerini aldım.					
İnternet ortamındaki otomobil forum ve bloglarında aldığım otomobili söyledim ve görüşlerini aldım.					

Cinsiyetiniz () Erkek () Kadın
Yaşınız

Medeni durum () Bekar () Evli
Çocuk sayısı

Eğitim durumunuz () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü
Mesleğiniz

Aylık Geliriniz () 1000 TL ve altı () 1001TL-3000 TL () 3001 TL-5000 TL () 5001 TL-7000 TL () 7001 TL ve üstü
Aracımı () 0 km aldım () 2. el aldım

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Mustafa ERGÜN

Doğum Yeri : Diyarbakır

Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Dumlupınar Üniversitesi Bilecik İ.İ.B.F. Kamu Yönetimi Bölümü (2000-2005)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Yabancı Dil (ler) ve Düzeyi : İngilizce (Orta)

İş Deneyimi : Zarif Gümrük Müşavirliği Gümrük Müşavirliği Stajı-Operasyon Sorumlusu (2005-2006) ANTALYA

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Bucak Zeliha Tolunay Uyg. Tek. ve İşlt. Yüksekokul Müdürlüğü Memur (2009-.....) Bucak/BURDUR