

158437

**T. C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİ EDEN
YAŞAM TARZI FAKTÖRLERİ İLE OTOMOBİLLERİN
HAZSAL VE FAYDACI ÖZELLİKLERİNİN TERCİHİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

SABAHATTİN ÇELİK

Danışman: Prof. Dr. AYPAR TOPKARA USLU

İSTANBUL, 2005

ÖZ

Yaşam tarzı, tüketici satın alma davranışına etki eden en önemli faktörlerden biridir. Tüketici tercihleri yaşam tarzlarına ve ürünlerin hazzal (hedonic) ve faydacı (utilitarian) özelliklerine göre yönlendirilmektedir. Hazzal ürünler daha çok deneyimsel tüketim hazz ve eğlence sağlarlarken; faydacı ürünler temelde yararlı ve fonksiyonel ürünlerdir. Tüketicilerin otomobil markaları arasındaki tercihleri hazzal nitelikler kadar (örneğin, sportif dizayn, sağlamlık, konfor vs.) faydacı özelliklere de (örneğin, estetik olma, prestij sağlama vs.) yönelmektedir.

Tüketicilerin ürün tercihlerini anlayabilmek için, ürünlerin hazzal ve faydacı boyutlarının incelenmesi oldukça önemlidir. Tez çalışmasının temel amacı, ürünlerin hazzal ve faydacı yapısını açıklamaya çalışmaktır. Konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden ve grup görüşmesi aracılığıyla elde edilen değişkenlerden yararlanılarak tüketici yaşam tarzlarına göre otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerinin tercihiine yönelik bilgi ve bulgulara ulaşılmaya çalışılmış ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

ABSTRACT

Life style is one of the leading factors effecting consumer's buying desicion. Consumers' preferences are being engineered according to their life styles and products' hedonic and utilitarian specifications. While hedonic products provide experiential consumption, pleasure and excitement, utilitarian ones are generally beneficial and functional products. Consumer preferences on automobiles are effected by either hedonic parameters (ie. aesthetic look, prestige, etc) or utilitarian ones like Sportive design, robustness, comfort.

Exploration of products' hedonic and utilitarian aspects is required to uncover the consumer preference criterias. Main pupose of the this study is towards explaining products' hedonic and utilitarian aspects. Throughout this study an scientific effort has been made to derive findings and to test research hypothesis towards the consumers' preferences over automobiles' specifications depending on owners' life styles through examination and compilation of existing literature, scales used in similar studies and variables obtained in focus group studies.

ÖNSÖZ

İşletmeler ürün stratejilerini belirlerken, hedef pazarı iyi incelemek ve bu hedef pazara uygun etkin kararlar almaya özen göstermek zorundadır. Hedef pazara uygun ürün kararlarının alınabilmesi, tüketicilerin yaşam tarzlarının ve ürünlerin hazzal ve faydacı özelliklerinin belirlenebilmesi ile mümkün olacaktır. Ürün kararlarında maliyetler, rakipler, ekonomik koşullar, moda ve marka imajı gibi faktörler etkili olabilmektedir. Ancak, ürün kararlarını etkili ve verimli bir biçimde alabilmek amacıyla tüketicilerin ürünlerin hazzal ve faydacı özelliklerine yönelik tercihlerinin belirlenmesi birinci derecede önem taşımaktadır.

İşletmelerin özellikle ürüne ve tutundurma faaliyetlerine yönelik stratejik kararları almalarında yardımcı olabileceği düşüncesiyle tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerine göre otomobillerin hazzal ve faydacı özellikleri tercihleri arasındaki ilişkileri tespit etmek bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri ile otomobillerin hazzal ve faydacı özellikleri tercihleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi, otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerine verilen önem derecelerinin bilinmesi ve yaşam tarzları ile otomobillerin hazzal ve faydacı özellikleri tercihlerine göre pazarın bölümlendirilmesi, işletmelere rekabet avantajı elde etme fırsatı sağlayabilecektir.

Tez çalışmasının her aşamasında kıymetli bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, her zaman beni yüreklendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. Aypar TOPKARA USLU'ya, samimi ve çok kıymetli desteğiyle beni yönlendiren Sayın Doç. Dr. Ahmet Mete ÇİLİNGİRTÜRK'e ve çalışmanın başından sonuna kadar desteğini gördüğüm sınıf ve yol arkadaşım Gülnil AYDIN'a teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Ayrıca tez çalışmam süresince beni yalnız bırakmayan sevgili arkadaşlarıma ve içten destekleri ile daima yanımda olduklarını hissettiğim anne ve babama sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZ	III
ABSTRACT	III
ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
TABLO LİSTESİ	X
ŞEKİL LİSTESİ	XIII

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER	4
---	---

1. 1. SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	4
1. 1. 1. SOSYAL SINIF	4
1. 1. 1. 1. Sosyal Sınıf Kavramı ve Sosyal Sınıf Araştırmaları.....	4
1. 1. 1. 2. Türkiye'deki Sosyal Sınıflar	6
1. 1. 1. 3. Sosyal Sınıfın Pazarlama Stratejisinde Kullanımı	10
1. 1. 2. KÜLTÜR	12
1. 1. 2. 1. Kültür Kavramı	12
1. 1. 2. 2. Kültür ve Pazarlama Uygulamaları.....	14
1. 2. SOSYAL FAKTÖRLER	16
1. 2. 1. AİLE	16
1. 2. 1. 1. Aile Kavramı ve Ailede Satın Alma Kararları.....	16
1. 2. 2. SOSYAL GRUPLAR	18
1. 2. 2. 1. Sosyal Grup Kavramı.....	18
1. 2. 2. 2. Danışma Grupları.....	19
1. 3. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	21
1. 3. 1.ÖĞRENME.....	21
1. 3. 1. 1. Öğrenme Kavramı.....	21
1. 3. 1. 2. Öğrenme ve Pazarlama Uygulamaları	21
1. 3. 2. GÜDÜ	24
1. 3. 2. 1. Gündü Kavramı.....	24
1. 3. 2. 2. Gündü ve Pazarlama Uygulamaları	25
1. 3. 3. ALGI.....	27
1. 3. 3. 1. Algı ve Pazarlama Uygulamaları	27
1. 3. 4. TUTUM	29
1. 3. 4. 1. Tutum ve Pazarlama Uygulamaları	29
1. 4. KİŞİSEL FAKTÖRLER	31
1. 4. 1. KİŞİLİK	31
1. 4. 1. 1. Kişilik Kavramı ve Pazarlama Uygulamaları	31
1. 4. 2. DEĞERLER ve DEĞER ÖLÇEKLERİ	32
1. 4. 2. 1. Rokeach Değerler Sitemi	33
1. 4. 2. 2. Değerler ve Yaşam Biçimi Sitemi (Values and Lifestyle System-VALS).....	33

1. 4. 2. 3. Değerler Listesi (List of Values-LOV)	34
1. 4. 2. 4. Basamaklama Yöntemi (Laddering)	36
1. 4. 2. 5. Değerler ve Pazarlama Uygulamaları	37
1. 4. 3. YAŞAM TARZI ve YAŞAM TARZI ÖLÇEKLERİ	38
1. 4. 3. 1. FİF Analizleri (Faaliyetler, İlgiler, Fikirler-AIO Statements)	40
1. 4. 3. 2. Psikografik Analizler	42
1. 4. 3. 3. Yaşam Tarzı (Psikografik) ve Pazarlama Uygulamaları	44
BÖLÜM 2 : HAZSAL VE FAYDACI TÜKETİM	46
2. 1. HAZSAL TÜKETİM (HEDONIC CONSUMPTION)	46
2. 1. 1. HAZSAL TÜKETİM AMAÇLARI	51
2. 1. 1. 1. Problem Yansıtma (Problem Projection)	51
2. 1. 1. 2. Rol Yansıtma (Role Projection)	51
2. 1. 1. 3. Fantezi Kurma (Fantasy Fulfillment)	51
2. 1. 1. 4. Kaçma (Escapism)	52
2. 1. 1. 5. Yenilik ve Heyecan Arama (Sensation Seeking)	52
2. 1. 1. 6. Hayal Kurma (Imagary)	52
2. 1. 2. HAZSAL/DENEYİMSEL PAZARLAMANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ	52
2. 1. 2. 1. Müşteri Deneyimlerinde Odaklanma	52
2. 1. 2. 2. Tüketim Durumunu İnceleme	53
2. 1. 2. 3. Tüketicileri Rasyonel ve Duygusal Olarak Görme	54
2. 1. 2. 4. Çok Yönlü (Eclectic) Araç ve Yöntemler Kullanma	54
2. 2. FAYDACI TÜKETİM (UTILITARIAN CONSUMPTION)	55
2. 2. 1. GELENEKSEL (FAYDACI) PAZARLAMANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ	56
2. 2. 1. 1. Fonksiyonel Özellikler ve Faydalarda Odaklanma	57
2. 2. 1. 2. Sınırlı Ürün Sınıfı ve Rekabette Odaklanma	58
2. 2. 1. 3. Müşterileri Rasyonel Karar Verici Olarak Görme	59
2. 2. 1. 4. Analitik, Sayısal ve Sözlü Araç ve Yöntemlerin Kullanma	60
2. 3. HAZSAL ve FAYDACI TÜKETİM ARASINDAKİ FARKLAR	61
2. 4. TÜKETİM DENEYİMİ İÇİNDE DUYGULARIN ROLÜ	66
2. 4. 1. DUYGULAR VE TÜKETİCİ SEÇİM KRİTERLERİ	69
2. 4. 1. 1. Teknik Kriter	69
2. 4. 1. 2. Ekonomik Kriter	70
2. 4. 1. 3. Hukuksal/Yasal Kriter (Legalistic)	70
2. 4. 1. 4. Bütünleyici/Tamlayıcı Kriter (Integrative)	71
2. 4. 1. 5. Uyum Kriteri (Adaptive)	72
2. 4. 1. 6. İçsel Kriter (Intrinsic)	73
2. 5. HAZSAL TÜKETİMİLE İLİŞKİLİ TÜKETİM TÜRLERİ	74
2. 5. 1. SEMBOLİK TÜKETİM	74
2. 5. 2. ZORLAYICI TÜKETİM (COMPULSIVE CONSUMPTION)	77
2. 6. DEĞERLER	79
2. 6. 1. DEĞER SINIFLARI	79
2. 6. 1. 1. Kullanıcı Değerleri (User)	81
2. 6. 1. 1. 1. Performans Değeri	81
2. 6. 1. 1. 2. Sosyal ve Duygusal Değer	83

2. 6. 1. 1. 2. 1. Sosyal Değer	83
2. 6. 1. 1. 2. 2. Duygusal değer	84
2. 6. 1. 2. Ödeyen Değerleri (Payer)	85
2. 6. 1. 2. 1. Fiyat Değeri	85
2. 6. 1. 2. 2. Kredi Değeri.....	86
2. 6. 1. 2. 3. Finans Değeri	86
2. 6. 1. 3. Satın Alan Değerleri (Buyer)	87
2. 6. 1. 3. 1. Hizmet Değeri	87
2. 6. 1. 3. 2. Rahatlık Değeri	88
2. 6. 1. 3. 3. Kişileştirme Değeri (Personalization).....	89
2. 6. 2. DEĞERLERİN ÖZELLİKLERİ.....	90
2. 6. 2. 1. Araçsallık (Instrumental)	90
2. 6. 2. 2. Dinamiklik	90
2. 6. 2. 3. Hiyerarşiklik	91
2. 6. 2. 4. Sinerjiklik (Synergistic)	91
2. 6. 2. 5. Role-Özgüllük (Role-Specific)	91
2. 6. 2. 6. Değişimlik.....	92
2. 6. 3. DEĞER TÜRLERİ	92
2. 6. 3. 1. Harici/Dışsal (Extrinsic) ve Öz/Dahili Değerler (Intrinsic).....	93
2. 6. 3. 2. Ben Odaklı (Self-Oriented) ve Başkaları Odaklı (Other-Oriented) Değerler.....	93
2. 6. 3. 3. Aktif ve Reaktif Değerler.....	94
2. 6. 4. DEĞER TİPLERİ	95
2. 6. 4. 1. Etkililik/Verimlilik (Efficiency)	95
2. 6. 4. 2. Üstünlük (Excellence).....	95
2. 6. 4. 3. Statü (Status).....	95
2. 6. 4. 4. İtibar/Öz Saygı (Esteem).....	96
2. 6. 4. 5. Oyun (Play)	97
2. 6. 4. 6. Estetik (Beauty)	97
2. 6. 4. 7. Etik (Ethics)	97
2. 6. 4. 8. Ruhanilik (Spirituality)	98
2. 7. ÜRÜNLER.....	99
2. 7. 1. ÜRÜN KAVRAMI	99
2. 7. 1. 1. Ürün ve Marka İmajı.....	100
2. 7. 1. 2. Ürün ve Marka Kişiliği	101
2. 7. 1. ÜRÜN SINIFLARI.....	102
2. 7. 2. ÜRÜN ANLAMLARI	104
2. 7. 2. 1. Ürün Anlamının Somutluk Boyutu (Tangibility)	104
2. 7. 2. 2. Ürün Anlamının Duyumsal Boyutu.....	104
2. 7. 2. 3. Ürün Anlamının Ortaklık Boyutu (Commonality).....	105
2. 7. 3. TÜKETİCİ-ÖBE/ÜRÜN İLİŞKİSİ VE ANLAM.....	106
2. 7. 3. 1. Fayda Objeleri (Utility).....	106
2. 7. 3. 2. Hareket Objeleri (Action)	107
2. 7. 3. 3. Beğeni/Taktir Objeleri (Appreciation).....	107
2. 7. 3. 4. Değişim Objeleri (Transition).....	107
2. 7. 3. 5. Çocukluk Objeleri (Childhood)	107
2. 7. 3. 6. Adet/Alışkanlık Artırıcı Objeler (Ritual Enhancers)	108

2. 7. 3. 7. Kişisel Kimlik Objeleri (Personal Identity)	108
2. 7. 3. 8. Pozisyon ve Rol Objeleri (Position and Role)	109
2. 7. 4. ÜRÜN FAYDALARI	109
2. 7. 4. 1. Fonksiyonel Fayda	109
2. 7. 4. 2. Sosyal Fayda	110
2. 7. 4. 3. Duygusal Fayda (Affective)	110
2. 7. 4. 4. Bilişsel/Epistemik Fayda (Epistemic)	110
2. 7. 4. 5. Hazsal Fayda (Hedonic)	110
2. 7. 4. 6. Estetik Fayda	111
2. 7. 4. 7. Durumsal fayda (Situational)	111
2. 7. 4. 8. Bütünsel Fayda (Holistic)	111

BÖLÜM 3: YAŞAM TARZI FAKTÖRLERİ İLE OTOMOBİLLERİN HAZSAL VE FAYDACI ÖZELLİKLERİNİN TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI..... 112

3. 1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	112
3. 2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	115
3. 3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI.....	115
3. 4. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ.....	116
3. 5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	117
3. 5. 1. ARAŞTIRMA MODELİ ve ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	117
3. 5. 2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	125
3. 5. 2. 1. Veri Toplama Yöntemi ve Örnek Hacminin Belirlenmesi	125
3. 5. 2. 2. Anakütle ve Örneklem Seçimi	126
3. 5. 2. 3. Veri Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler	126
3. 5. 2. 4. Türkiye'de Otomotiv Sektörü Hakkında Genel Bilgi	129
3. 5. 3. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	132
3. 5. 3. 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	132
3. 5. 3. 2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları	138
3. 5. 3. 3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Yönelik Geçerlilik Analizi Sonuçları	148
3. 5. 3. 3. 1. Yaşam Tarzlarına Yönelik Faktör Analizi.....	148
3. 5. 3. 3. 2. Otomobillerin Faydacı Özelliklerine Yönelik Faktör Analizi .	155
3. 5. 3. 3. 3. Otomobillerin Hazsal Özelliklerine Yönelik Faktör Analizi	158
3. 5. 3. 4. Araştırma Hipotezlerinin Testi	162
3. 5. 3. 4. 1. Otomobil Müşterilerinin Yaşam Tarzı Özellikleri ile Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Ürün Özelliklerine Verdikleri Önem Dereceleri Arasındaki İlişkiyi Test Etmeye Yönelik KORELASYON ANALİZİ	162
3. 5. 3. 4. 2. Otomobil Markalarına Göre Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Özelliklerine Verilen Önem Derecelerindeki Farklılığı Test Etmeye Yönelik ANOVA Analizi	171
3. 5. 3. 4. 3. Lüks Otomobil Sınıfında Yer Alan Otomobil Markalarını Birbirinden En İyi Ayıran Değişkenlerin Belirlenmesine Yönelik DİSKRİMİNANT Analizi	179

3. 5. 3. 4. 4. Otomobil Müşterilerinin Yaşam Tarzı Özelliklerine ve Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Özelliklerini Tercih Etmelerine Yönelik Oluşan Pazar Bölümleri KÜMELEME Analizi.....	182
3. 5. 3. 4. 5. Otomobil Markaları İle Oluşan Kümeler Arasındaki İlişkiyi Test Etmeye Yönelik Oluşturulan Çapraz Tablolar ve Kİ-KARE Analizi.....	199
3. 5. 3. 4. 6. Araştırma Hipotezleri Toplu Test Sonuçları.....	202
3. 5. 4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	204
SONUÇ ve ÖNERİLER	218
KAYNAKÇA	221
EKLER	233
EK 1: ANKET FORMU	234
EK 2 : ANKETÖR TALİMATNAMESİ	238

TABLO LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1: Türkiye'deki Sosyal Sınıflama Örneği	6
Tablo 2: Sosyo-Ekonomik Statü Grupları Dağılımı	7
Tablo 3: Yaşam Biçinin Ana Unsurları	41
Tablo 4: Türkiye'de Rastlanan Yaşam Tarzları	42
Tablo 5: Tüketici Değeri Sınıflaması	92
Tablo 6: Otomobil Sahiplerinin Aylık Toplam Hane Geliri İtibariyle Dağılımı	132
Tablo 7 : Otomobil Sahiplerinin Ailede Yaşayan Kişi Sayısı İtibariyle Dağılımı	133
Tablo 8 : Otomobil Sahiplerinin Yaşları İtibariyle Dağılımı	134
Tablo 9 : Otomobil Sahiplerinin Meslekleri İtibariyle Dağılımı	135
Tablo 10 : Otomobil Sahiplerinin Ev Sahipliği İtibariyle Dağılımı	136
Tablo 11 : Otomobil Sahiplerinin Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı	136
Tablo 12 : Otomobil Sahiplerinin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımı	137
Tablo 13 : Otomobil Sahiplerinin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımı	137
Tablo 14 : Yaşam Tarzlarına Yönelik 33 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	139
Tablo 15 : Yaşam Tarzlarına Yönelik 33 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerleri	141
Tablo 16 : Faydacı Otomobil Özelliklerine Yönelik 14 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	144
Tablo 17 : Faydacı Otomobil Özelliklerine Yönelik 14 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerleri	145
Tablo 18 : Hazsal Otomobil Özelliklerine Yönelik 14 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	146
Tablo 19 : Otomobil Özelliklerine Yönelik 14 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerleri	147

Tablo 20 : Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett Testi Sonuçları	149
Tablo 21 : Otomobil Kullanıcılarının Yaşam Tarzlarına Yönelik Asal Bileşenler Faktör Analizi Sonuçları	149
Tablo 22 : Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdeleri	154
Tablo 23 : Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett Testi Sonuçları	155
Tablo 24 : Otomobillerin Faydacı Özelliklerine Yönelik Asal Bileşenler Faktör Analizi Sonuçları	156
Tablo 25 : Faydacı Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdeleri	158
Tablo 26 : Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett Testi Sonuçları	159
Tablo 27 : Otomobillerin Hazsal Özelliklerine Yönelik Asal Bileşenler Faktör Analizi Sonuçları	159
Tablo 28 : Hazsal Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdeleri	161
Tablo 29 : Otomobil Sahiplerinin Yaşam Tarzı Özellikleri ile Otomobillerin Hazsal Özellikleri Korelasyon Tablosu	162
Tablo 30 : Otomobil Sahiplerinin Yaşam Tarzı Özellikleri ile Otomobillerin Hazsal Özellikleri Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Hipotez Testi Sonuçları	164
Tablo 31 : Otomobil Sahiplerinin Yaşam Tarzı Özellikleri ile Otomobillerin Faydacı Özellikleri Korelasyon Tablosu	166
Tablo 32 : Otomobil Sahiplerinin Yaşam Tarzı Özellikleri ile Otomobillerin Faydacı Özellikleri Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Hipotez Testi Sonuçları	168
Tablo 33 : Otomobil Markalarına Göre Otomobillerin Hazsal Özelliklerine Verilen Önem Derecesi ANOVA Analizi	172
Tablo 34: Otomobil Markaları ve Faydacı Faktörler En Küçük Anlamlı Fark Analizi Tablosu (LSD Testi)	173
Tablo 35: Otomobil Markalarına Göre ve Otomobillerin Faydacı Özelliklerine Verilen Önem Derecesi ANOVA Analizi	175
Tablo 36 : Otomobil Markaları ve Faydacı Faktörler En Küçük Anlamlı Fark Analizi Tablosu (LSD Testi)	176
Tablo 37: Otomobil Markalarına Göre Otomobillerin Sahip Oldukları Hazsal ve Faydacı Özelliklere Verilen Önem Derecelerinin Farklılığını Tespit Etmeye Yönelik Hipotez Testi Sonuçları	178
Tablo 38 : Kademeye Giren Değişkenler	179

Tablo 39 : Wilk Lambda ve Ki-kare Sonuçları	179
Tablo 40 : Sınıflandırma sonuçları	180
Tablo 41: Her Bir Kümeye Ait Üye Sayısı	183
Tablo 42 : Final Küme Merkezleri	183
Tablo 43: Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklıklar	190
Tablo 44 : Her Bir Kümeye Ait Üye Sayısı	191
Tablo 45 : Final Küme Merkezleri	191
Tablo 46: Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklıklar	198
Tablo 47: Otomobilin Marka ve Modeline Göre Yaşam Tarzı Özellikleri ve Hazsal Otomobil Tercihleri Çapraz Tablosu	199
Tablo 48 : Otomobilin markası ve modeline göre Yaşam Tarzı Özellikleri ve Hazsal Otomobil Özellikleri Tercihleri Ki-kare Tablosu	200
Tablo 49 : Otomobilin Markası ve Modeline Göre Yaşam Tarzı Özellikleri ve Faydacı Otomobil Tercihleri Çapraz Tablosu	200
Tablo 50 : Otomobilin Markası ve Modeline Göre Yaşam Tarzı Özellikleri ve Faydacı Otomobil Tercihleri Ki-kare Tablosu	201

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 1: Tepkisel ve Edimsel Koşullanma Kuramlarına Göre Marka Bağımlılığı	22
Şekil 2: Güdü ve Satın Alma Davranışı	25
Şekil 3: Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı	39
Şekil 4: Faydacı ve Hazsal Tüketim	50
Şekil 5: Tüketim Olayı	61
Şekil 6: Değerler ve Müşteri Rollerı Matrisi	80
Şekil 7: Araştırma Modeli	117
Şekil 8: Araştırma Hipotezleri Toplu Test Sonuçları	202

GİRİŞ

Son yıllarda rekabetin giderek artmasının ve ürünlerin fiziksel niteliklerindeki farklılıkların giderek azalmasının bir sonucu olarak tüketici satın alma davranışıyla ilgili görüşler de değişmektedir. Tüketicileri ürünlerin somut faydalarına önem veren mantıksal bir karar verici olmalarından çok; soyut, duyumsal özelliklerine önem veren ve ürünleri duygusal bir varlık olarak değerlendiren düşünce giderek değer kazanmaktadır.

Tüketici davranışlarıyla ilgili bu değişen bakış açısına göre, tüketiciler ürünleri sadece fayda sağlayan somut özellikleri için değil; onlara daha fazla haz ve mutluluk sağladıkları için satın alırlar. Bazı tüketiciler ürünün somut özelliklerine değer verirken, bazı tüketiciler ise aynı ürünün soyut özelliklerini tercih eder ve bu özellikleri taşıyan ürünler satın alırlar. Tüketiciler ürünlerin özelliklerini ve bu özelliklerin onlara sağladığı faydaları sosyo-psikolojik, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlere göre ve en önemlisi yaşam tarzı özelliklerine göre değerlendirirler. Yaşam tarzı tüketici satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımızdır. Bu durumda işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetten müşterilerinin bekledikleri faydaları ve yaşam tarzı özelliklerini, bilebildiği ölçüde ürün ve hizmete ilişkin kararlarını etkili bir biçimde verebilecektir. Tüketicilerin ürünlerden bekledikleri faydaları anlayabilmek için öncelikle ürünlerin hazzal ve faydacı yapısını açıklığa kavuşturmak gerekir. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı; ürünlerin hazzal (hedonic) ve faydacı (utilitarian) yapısını açıklamaya çalışmaktır.

Çalışma toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketici davranışlarına etki eden faktörlerle ilgili bilgilere yer verilmiş; ikinci bölümde ise ürünlerin hazzal ve faydacı yapısına ve bunların ayırımına yönelik literatürde bulunan, araştırma, yaklaşım ve görüşlerle birlikte araştırma modelinde yer alan ürünlerin hazzal ve faydacı özelliklerine ilişkin açıklamalarda bulunulmuştur.

Üçüncü bölüm araştırmanın uygulama bölümüdür. Bu bölümde araştırmanın önemi, amacı, kapsamı, sınırları ve türü başlıklarının yanı sıra araştırma metodolojisi başlığı altında; araştırma modeli ve hipotezleri, örnekleme yöntemi ve süreci, veri ve bilgi toplama yöntemi ve örnek hacminin belirlenmesi, ana kütle ve örneklem seçimi, sektör hakkında genel bilgi ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan taslak anket formu, grup görüşme yöntemi ve pilot anket uygulaması geliştirilerek nihai anket formu oluşturulmuştur. Ayrıca, üçüncü bölümde araştırmaya katılan cevaplayıcılara ilişkin demografik özelliklere ilişkin bulgular, araştırmada yer alan ölçeklere yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ait bulgulara yer verilmiştir. Bu amaçla öncelikle, tüketici yaşam tarzlarına ve otomobillerin hazsal ve faydacı özellikleri tercihlerine yönelik oluşturulan değişkenlerin içsel tutarlılığını ölçmeye yönelik olarak güvenilirlik analizi uygulanmış ve ölçeklere yönelik alfa katsayıları hesaplanmıştır. Daha sonra yaşam tarzı ve otomobillerin hazsal ve faydacı özellikleri tercihlerine yönelik faktör analizi uygulanmış ve ölçeklerin toplam açıklanan varyanslarının belirlenmesine ilişkin geçerlilik analizleri yapılmıştır.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ayrıca, araştırma metodolojisinde yer alan örnekleme sürecine uygun olarak seçilen toplam 265 cevaplayıcıdan saha araştırması ile elde edilen veri ve çok değişkenli farklı analiz yöntemlerine yer verilmiştir. Otomobil müşterilerinin yaşam tarzı özellikleri ile lüks sınıf otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerine verdikleri önem dereceleri arasında bir ilişki olup olmadığı Korelasyon analiziyle, otomobil müşterilerinin hazsal ve faydacı ürün özelliklerine verdikleri önem derecelerinde markalara göre bir farklılığın olup olmadığı Anova analiziyle test edilmiştir. Otomobil müşterilerinin yaşam tarzlarına, hazsal ve faydacı otomobil özelliklerini tercihlerine yönelik ayırıcı değişkenlerin olup olmadığını belirlemek ve bu ayırıcı değişkenler vasıtası ile istatistiki olarak anlamlı tahminler yapıp yapılamayacağını anlamak amacıyla da Diskriminant analizine yer verilmiştir.

Otomobil müşterilerinin otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerine yönelik tercihleri ve yaşam tarzı özellikleri itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadığının belirlenmesine yönelik Kümeleme analizi sonuçları da üçüncü bölümde yer almaktadır. Üçüncü bölümün sonunda ise kümeleme analizi sonucunda oluşan kümeler ile otomobil markaları arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik Çapraz Tablo ve Ki-kare analizleriyle araştırma hipotezlerinin toplu test sonuçları yer almaktadır.

Araştırmanın sonundaysa araştırmaya ilişkin bulgularının değerlendirilmesinin yanında, sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Çalışmanın ekler bölümünde ise anket formu ve anketör talimatnamesi bulunmaktadır.



BÖLÜM 1: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

1. 1. SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

1. 1. 1. SOSYAL SINIF

1. 1. 1. 1. Sosyal Sınıf Kavramı ve Sosyal Sınıf Araştırmaları

Sosyal sınıf; bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha fazla çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir¹.

Bireyin tüketim davranışlarını etkileyen, belirleyen değişkenlerden biri onun sosyal statüsü ve toplumsal sınıflar içindeki yeridir. Genel anlamda statü, bir sosyal hiyerarşide kişilerin belirli kriterlere göre derecelendirilmesidir. Festinger'in sosyal karşılaştırma kuramında açıkladığı gibi, kişi sürekli olarak kendisini, karşılaştırma standardı olarak alacağı etrafındaki kişi ya da kişiler ile ölçmek, değerlendirme yapmak eğilimindedir. Statü bir dereceleme süreci olduğuna göre, uygulanan kriterlerin ölçülebilir olmasına özen göstermek gerekmektedir. Sosyal statünün ölçümünde kriterler seçildikten sonra, bu kriterler aynı zamanda kişileri güdüleyici bir rol oynamaktadırlar².

Sosyal sınıf kavramı en geniş şekliyle Amerikalı sosyolog W. L. Warner tarafından bilimsel şekilde incelenmiştir. Warner'in sosyal sınıf kavramı; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır. Warner'in geliştirdiği sosyal sınıf incelemelerinde kullanılan yöntemler, en yaygın kullanılan yöntemler olmuştur. Bu iki yöntemin ilkinde kişiler spesifik olarak seçilmekte ve çevrelerindeki değerleri, çevrelerindeki konumlarına göre derecelmeleri istenmektedir.

¹ George A. Lundenberg, Clarence C. Schrag, Otto N. Larsen, Sosyoloji, Çev. Özer Ozankaya, Ankara, 1970, s. 77

² Yavuz Odabaşı, "Pazar Bölümlemesinde Kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi", Erciyes Üniversitesi, İ. İ. B. F. Dergisi, Kasım 1984, s. 137-146

Bu yöntemde kişilerin sosyal ilişkileri temel alınmaktadır (Evaluated Participation). Çalışmalar sonucunda elde edilen “İlişkiler Diyagramları” belirli kişi ya da kişilerin sosyal konumlarını belirlemek için kullanılmaktadır. Fakat, bu teknikle yapılan çalışmalar ve sonuçları sadece sübjektif etkiler yarattığından ve yargısal olmasından dolayı eleştirilere çok açık olmaktadır.

İkinci yöntem, Statü Özellikleri İndeksi (Index of Status Characteristic) ise, birinciye göre daha objektiftir. Bu indekste incelenen değişkenler şunlardır.

1. Meslek
2. Gelir seviyesi
3. Gelirin kaynağı
4. Eğitim
5. Yaşanılan evin tipi
6. Yaşanılan çevrenin yapısı

Bu değişkenlerin ölçülmesi sonucu bireyin sosyal sınıfının ne olduğu saptanmaktadır.

Maliyet ve zamanı azaltmak için yapılan basitleştirmeler ve tek değişkeni ölçüt alıp yapılan değerlendirmelerden de söz etmek mümkündür. Ancak, tek değişkenli araştırma sonuçlarının ve sosyal sınıflara yönelik bulguların doğruluk ve güvenilirlik dereceleri azaldığı için eleştirilebilmektedir. Son zamanlarda sosyal sınıfları ortaya koyan bir değişken olarak, sıklıkla “yerleşim yeri” kullanılmaktadır. Posta kodunun ya da mahallelerin, semtlerin sosyal sınıfların bir aynası olduğu, bu nedenle de bunun kullanımının uygun düşeceği görüşüne dayandırılan bu araştırmalarda bir başka üstünlük ise, söz konusu bölgeleri teşhis etme, bölgenin büyüklüğünü belirleme ve bölgeden örnekler seçmedeki kolaylıklardır³.

³ Sividas Eugene, “A Preliminary Examination of The Continuing Significance of Social Class to Marketing: A Geodemographic Replication”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 14, S. 6, s. 436-479

1. 1. 1. 2. Türkiye'deki Sosyal Sınıflar

Türkiye'deki sosyal sınıfları belirlemeye yönelik çalışmalar giderek yaygınlaşmaktadır. Türkiye'deki sosyal sınıflarla ilgili çalışmalardan birinde yer alan Tablo 1'de 1987 yılı verileri ile Türkiye'deki sosyal sınıfların dağılımı sunulmaktadır⁴.

Tablo 1. Türkiye'deki Sosyal Sınıflama Örneği

Sosyal Sınıflar	Toplum içindeki payı		Toplam gelirden Aldığı pay
Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri	% 2.2	Üst katman	% 28. 7
Büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat ve teknokrat, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri	% 3.4	Üst-orta katman	
Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta büyüklükte esnaf, orta basamaklar, memur, subaylar	% 30	Alt-orta katman	
Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler	% 34. 51	Üst-alt katman	% 23.3
Rençber, örgütlenmiş işçi ve işsizler	% 29. 89	Alt-alt katman	%5.6

Kaynak: Mehmet Oluç, "Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların Pazarlama Açısından Önemi", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan 1987, s. 9

Bu konuda daha kapsamlı bir çalışma Zet-Nielsen'in yaptığı araştırmalara dayanarak Capital Dergisi'nin yayınladığı analizlerdir. Capital Dergisi, tüketimi, A'dan E'ye uzanan gelir grupları açısından inceler. İncelemelerde, en zenginleri A grubu, en alttakileri ise D ve E grupları temsil etmektedir. Tablo 2 sosyo-ekonomik statü grupları dağılımını yansıtmaktadır.

⁴ Mehmet Oluç, "Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart-Nisan 1987, s.9

Tablo 2. Sosyo-Ekonomik Statü Grupları Dağılımı

Statü grupları	Toplam Aile içindeki payı	Aile sayısı	Gelir payı
A	4.7	567.470	19.17
B	10.3	1.235.066	18.47
C1	16.19	2.029.326	22.22
C2	13.8	1.655.926	12.40
D	36.5	4.395.747	22.41
E	17.8	2.142.306	5.33
Toplam	100	12.025.841	100

Kaynak: Capital Dergisi; Capital Eylül 1998; Capital Haziran 2000.

Dünyanın her yerinde A sosyo-ekonomik grubu en yüksek harcamayı yapan gruptur. Türkiye’de bu grup yaklaşık 568 bin hane, yaklaşık 2 milyon 800 bin kişiden oluşur. Bu hanelerin yıllık harcaması 62 bin 750 dolar kadardır. B sosyo-ekonomik grubu, “orta üst sınıf” anlamına gelir ve bu grup, araştırmaya göre 1 milyon 236 bin haneden, yaklaşık 6 milyon 386 bin kişiden oluşmaktadır. Yıllık hane halkı harcaması 27 bin 250 dolar kadardır. C sosyo-ekonomik grubu, tam tabiriyle “ortadirek”tir. Araştırmaya göre; Türkiye’de yaklaşık 3 milyon 700 bin hane bu grupta sınıflanabilir. 10 milyon 478 bin kişiden oluştuğu hesaplanan C1’in yıllık hane harcaması ise 7 bin 650 dolar kadardır. D grubunun 22.7 milyon kişiden oluştuğu hesaplanmaktadır ve yılda sadece 4950 dolar harcamaktadır. E grubunda ise 11 milyonu aşkın kişi olup hane başına harcama yılda 3 bin 200 dolar kadardır. Capital dergisinin analizlerine göre:

A statü grubunun özellikleri

A grubunda; mega zenginler, sanayiciler, üst düzey yöneticiler, serbest meslek sahipleri yer alır. Dayanıklı tüketim ürünlerinin tamamı onların evinde vardır. Son yıllarda, gençlerin de etkisiyle, ev bilgisayar, CD çalıcı gibi ileri teknoloji ürünlerini de almaya ve her türlü konforu bulunan villa ya da süper lüks apartman dairelerini tercih etmeye başlamışlardır. Bu nedenle lüks konut pazarlayan inşaat şirketlerinin gözde müşterileridir. Tasarruflarını yurtiçi ya da yurtdışı gayrimenkule ya da iş alanlarına yatırmayı tercih ederler. Elit mekanlarda eğlenirler, oldukça sık olarak yemek için dışarı çıkarlar. Opera ve bale izleyicisidirler, klasik müzik tutkunları bu gruptan çıkar. Üçte ikisi her yıl mutlaka tatil yapar, uçakla seyahat ederler. Bu grubun erkekleri sık sık yurtdışına iş gezisi yaparlar. Marka bağlılıkları yüksektir. Giyim kuşamda İngiliz ya da Fransız markalarını tercih ederler. Otomobilde BMW, Alfa Romeo gözdeleridir. Gündelik alışverişleri için kentte ithal ürünlerin satıldığı şarküterileri seçerler. Alışverişte kredi kartı kullanırlar. Çoğunluğu, başta Lions ve Rotary olmak üzere, farklı sosyal kulüplerin üyesidir. Siyasi faaliyetlere yakın ilgi duyarlar. Boyner, Kamhi gibi isimler, bu grubun genç, girişimci çizgisini temsil etmektedir.

B statü grubunun özellikleri

Özel sektör çalışanı, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta büyük esnaf ağırlıklıdır. “Aydın” tipini temsil eder. Genelde kaliteli markaları seçerler. Çoğunlukla üç oda bir salon, konforlu apartman dairelerinde otururlar. Tatillerde ise genellikle yazlıklarını tercih ederler. Tasarruf önceliği konuttadır. Büyük çoğunluğun bankada hesabı vardır. Dışarı çıkmayı severler. Marka merakları vardır. Özellikle giyim sektöründe. Türk üreticilerinin yabancı isimlerle pazara sürdükleri malların hedef kitlesini oluştururlar. Akmerkez gibi alışveriş merkezleri gözdeleridir. Gündelik ihtiyaçlarını, hafta sonları gittikleri hipermarketlerden karşılarlar. Siyasi tercih olarak laik ve batıya yönelik değerlere sahip bir dünya yaratma görüşünü savunurlar.

C1 ve C2 (Orta Sınıf) statü gruplarının özellikleri

Memur işçi, küçük esnaf, emekli ağırlıklıdır. Eğitim düzeyi liseden yukarı çıkmaz. Kentlerde C grubunun yoğunluğu fazladır. Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler. Kooperatif sitelerinde, işçi ve gecekondu mahallelerindeki apartmanlarda otururlar. Tasarruflarını konut sahibi olma yönünde değerlendirirler. Konut işini halledince, otomobil alma hayali kurarlar. Gelirlerinin büyük çoğunluğunu tüketime harcadıkları için bu grubun tasarruf oranı düşüktür. Televizyon en büyük eğlenceleridir. Kitap okumaktan hoşlanmazlar, pop ve Türk müziği tercih severler. Dini inançlara önem verir, ancak dinci bir hayat tarzını onaylamazlar. Futbola çok düşkündürler. Marka bağımlılıkları zayıftır. Kent pazarları ve küçük marketlerden alışveriş ederler. Alışverişte fiyat birincil öneme sahiptir.

D ve E statü gruplarının özellikleri

İşsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve marjinal işlerle uğraşanlardan oluşur. Gelir ve eğitim seviyeleri çok düşüktür. İlkokul mezunu ağırlıklıdır. Tüketim kalıpları çok dardır, ama dayanıklı tüketim malları sahipliğinde üst sınıflara yaklaştırmışlardır. Kentlerin ve kasabaların varoşlarında yaşarlar. Gelirleri çok düşük olduğundan, ellerine para geçtiği an, gidip mala yatırır. Bankada hesapları yoktur. Arabesk müziğin en büyük tüketicisidirler. Sürekli olarak televizyon izler, sinemaya veya tiyatroya gitmez, kitap okumazlar. Erkekleri genelde kahveye gider. Ucuz ve taksitle satış yapan mağazaları bulurlar. Pazarlara ve işporta tezgahlarına alışverişe giderler. Dini inançları en kuvvetli kesimdir. Genel olarak kendini toplum dışına itilmiş hissettiği için dini eğilimi artar. Bu yüzden dini görüşü kullanan siyasi partilerin hedef kitlesini oluştururlar. Futbol eğlencenin ötesinde sosyal bir faaliyettir⁵.

⁵ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, 1.Basım, İstanbul: Kapital Medya, 2002, s. 303-306

1. 1. 1. 3. Sosyal Sınıfın Pazarlama Stratejisinde Kullanımı

Pazar bölümlemesi çalışmalarında kullanılan sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışları açısından şu konularda incelenebilir.

1. Tüketim yapıları
2. Satın alma yapıları
3. Harcama ve Tasarruf yapıları

Sosyal sınıflar için bu noktalar incelendiğinde bazı önemli farklılıklar bulunmuştur. Ortanın üstü ve üst sınıfın üyeleri arasında, daha çok prestij ve sembolik değerleri olan ürün ve mağazaların tercih edildiği belirlenmiştir. Ortanın üstündeki sınıf üyeleri, iyi bir muhitte, zevkli döşenmiş bir evde oturmayı tercih etmektedirler. Tasarruf ve harcama şekilleri bakımından da farklılıklar vardır. Üst sınıf üyeleri tasarruflarını hisse senedi, tahvil gibi alanlara yatırırken, ortanın altı ve alt sınıf üyeleri banka ve gayrimenkul yatırımlarını seçmektedirler. Tasarrufun gelir içindeki yüzdesi, üst sınıflara doğru artarken, alt sınıfta en az olmaktadır. Kredi kartı üst sınıfta nakite alternatif bir ödeme şekli olurken, alt gruplar için kredi kartı kullanımı alım güçlerinin olmadığı şeyleri alma imkanı sunan bir araç olmaktadır⁶.

Sosyal sınıf ve gelir arasında yakın bir ilişki olmasına karşın, her ikisi de tek başına ürünün alınmasında açıklayıcı olamamaktadır. Aynı gelire sahip olan kişilerin, harcama ve ürün tercihi bakımından farklı davranışları olabilmektedir. Gelir (hem kaynak hem de miktar olarak) ile sosyal sınıf kavramının her ikisinin de önemli olduğu ve ürün cinslerine göre farklılıklar göstereceği, araştırmalar sonucu ortaya konmuştur. Gelir sosyal sınıf etkileşmesi aşağıda maddeler halinde sunulmuştur⁷.

1. Sosyal sınıf, yüksek derecede harcamaları gerektirmeyen ancak yaşam biçimini yansıtan ürünler için üstünlük kazanmaktadır.

⁶ Kim B. Rotzoll, "The Effect of Social Stratification on Market Behavior", Journal of Advertising Research, Mart 1987, s. 22-27

⁷ Charles M. Schanninger, "Social Class Versus Income Revisited: An Empirical Investigation", Journal of Marketing Research, Mayıs 1981, s. 206

2. Gelir, önemli harcamayı gerektiren fakat sınıf ile bağıntılı statü sembolleri ile ilişkili olmayan ürünler için üstün durumdadır.

3. Gelir ve sosyal sınıf beraberce, hem statü sembolü olma özelliği olan hem de orta ve yüksek harcamayı gerektiren ürünler için açıklayıcı olmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal sınıf kavramı pazar bölümlenmesinde kullanılan bir yöntem olarak, tüketici davranışları konusunda önemli bir yere sahiptir. Tüketici davranışının bütününe açıklamada önemli eksikleri olmasına karşın, sosyal sınıf bazı ürün gruplarının satın alınma sebeplerini açıklayabilmektedir. Bu konuda pazarlama yöneticilerinin yapması gereken ilk şey, kendi ürünlerinin tüketilmesinin hangi boyutunun sosyal sınıfın etkisinde kaldığını belirlemektir. Sosyal sınıfı temel alan bölümlenme çalışması bir süreç içerisinde ele alınmalıdır. Bu sürecin aşamaları şu şekildedir⁸.

1. Sosyal sınıfın ürün kullanımının belirlenmesi,
2. Sosyal sınıf değişkenlerinin diğer değişkenlerle (yaşam biçimi, değerler gibi) kıyaslanması,
3. Hedef pazarda belirlenen sosyal sınıf özelliklerinin tanımlanması,
4. Sosyal sınıf özellikleriyle tutarlı olacak ve pazarlama karmasının etkinliğini maksimize edecek pazarlama programının geliştirilmesi.

⁸ James F. Engel, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 10. Baskı, Chicago: The Dryden Press, 1990, s. 129

1. 1. 2. KÜLTÜR

1. 1. 2. 1. Kültür Kavramı

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat ve estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık unsurlar bütünüdür⁹.

Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir¹⁰:

1. Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır.

2. Kültür gelenekseldir: Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin de bir sonucudur.

3. Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarır. Ülkemizde bundan on yıl önce pek bilinmeyen Sevgililer Günü kutlamaları batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir tören türü olmuştur.

4. Kültür değişebilir: Kültür zaman içerisinde değişir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir.

5. Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıklar da içerir: Hemen hemen bütün kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görecekt davranışlar da vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir.

⁹ Ralph Linton, "The Concept of Culture", Perspectives in Consumer Behavior, 3. Baskı, İllionis: Scott Foresman and Company, 1981, s. 489

¹⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Basım, 2003, s. 160-161

Örneğin, her kültürde kutsal renkler vardır. Ama bir kültürde kutsal olan bir renk başka bir kültürde kutsal olmayabilir.

6. Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.

7. Kültür toplumun üyelerince paylaşılır: Kültür toplumun üyelerince paylaşılan inançlar ve değerler sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır.

Kültürel değerler sadece bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış gelecekte de paylaşılan değerlerdir. Toplumsallaşma yoluyla oluşan bu olay süreklilik taşır. Bu süreç içerisinde kültürel değerlerde bazı ufak değişimler olabilirse de büyük ve derin gelişmeler, sapmalar normal koşullarda olmaz.

Kültürün özellikleri, tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde şekillenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları içinde neyin değersiz, neyin değerli olduğunu belli bir düzeyde şekillendirir¹¹.

Kültürel değerler, normlar aracılığıyla davranışları etkiler. Çünkü hem değerler hem de normlar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir. İçinde yaşadığımız kültür, her gün kullandığımız ürünlere anlamlar yüklemektedir. Semboller kültürlerin analizinde çok önemlidir, zira farklı kültürlerde aynı sembole farklı anlamlar vermek mümkündür. Örneğin, Hong Kong'da Marlboro'nun kovboyu beyaz bir atın üzerinde gösterilmek zorunda kalınmıştır. Bunun nedeniyse; Hong Kong'da kovboy "işçi sembolü" olarak algılanmaktaydı ve bu algı markaya yansiyabilirdi, oysa beyaz at üstündeki bir kovboy saygıyı çağrıştırabilirdi. Kısacası, kültürel sembollerin incelenmesi ve doğru kullanımı yoluyla ürün ve hizmetlerle semboller arasında uygun bir bütünleşme yaratılabilir.

¹¹ Walter A. Henry, "Cultural Values do Correlate with Consumer Behavior", Journal of Marketing Research, Mayıs 1976, s. 121

Bu anlamlar toplumun genelinden bireylere, yani tüketicilere doğru hareket eder. Yüklenilen anlamın hareketini gerçekleştiren araçlar, moda ve reklam endüstrisidir. Ürünler, anlamlarını farklı tüketim adetleri ile tüketicilere aktarırlar. Günlük yaşantımızda sayısız ürünlerle ve kullanımlarıyla karşı karşıya bulunmaktayız. Ürün tercihlerimiz ve zevklerimiz kendiliğinden oluşmamaktadır. Ürün tercihlerimiz, bize iletilen imajlardan ve yaratılan fantezi dünyasından etkilenebilmektedir. Seçim olanaklarımız her gün gelişmektedir ve değişmektedir. Kullandığımız, tükettiğimiz bir çok ürün ve hizmet “in” ve “out” sınıflandırmalarıyla bizlere iletilmektedir. Tüm bunlarla ilgili olan geniş halk kitlelerinin benimsediği “popüler kültür”ün yaratılışında bir çok kişi görev almaktadır¹².

1. 1. 2. 2. Kültür ve Pazarlama Uygulamaları

Kültür bir değişken olarak tüketicilerin davranışlarını etkilediği için bir pazarlamacının öncelikli görevi kültürü anlamaya çalışmak, kültür yaratım sistemlerine yönelik bilgiler edinmektir. Pazarlama sadece değişen kültüre adapte olmanın yollarını aramaz, aynı zamanda kültürel sürecin aktif bir parçası konumundadır. Bu konuda önder olan aktif bir işletme örneği olarak Nestle’den söz etmek mümkündür. Nestle mamaları ile çocuk beslenmesinde bir değişim yaratırken, Nescafe ile de çay ve kahve tüketimini şekillendirmiştir. Japonlar ve İngilizler “çay” tüketen toplumlar olması ile bilinirler. İsviçre orijinli şirket olan Nestle bu gelenekleri kırıp, Nescafe hazır kahveyi Japon ve İngiliz pazarına sokmuştur. Bugün İngiltere’de her 2 fincan çaya karşılık 1 fincan kahve tüketilmektedir. Bu oran otuz yıl önce her 6 fincan çaya karşılık 1 fincan kahve şeklindeydi. Japonlar ise dünyanın en yoğun kahve tüketici toplumlarından biri haline gelmiştir ve Nestle her iki ülkedeki pazarda baskın konumdadır¹³.

¹² Michael Solomon, Gary Bomossy ve Soren Askegaard, Consumer Behavior: A European Perspective, New York: Prentice Hall Europe, 1999, s. 377

¹³ Odabaşı ve Barış, 2002, s. 325

Farklı kültürlerdeki davranış biçimleri ve değer yargılarının incelenmesinin yanında, tüketici davranışları açısından önemli bir konu da satın alma kararlarının incelenmesidir. Mesela, Arap ülkelerinde satın alma kararlarını çoğunlukla erkekler verir¹⁴.

Tüm kültürler için standart bir pazarlama karması geliştirmek, yani evrensel pazarlama yapabilmek gerçekten zordur ve pek az sayıda işletme, örneğin Coca-Cola, Kodak ve Gillette, bu tür stratejilerle başarılı olabilmektedir. Çoğu zaman, farklı kültürlerle uyumlu pazarlama karması geliştirmek gerekmektedir. Örneğin, elektrikli cihazların farklı ülkelerdeki priz ve volt sistemine uyumlaştırılması gerekir, üstelik bazı ülkelerde (İngiltere gibi) banyoda elektrikli aletlerin kullanılması yasal olarak mümkün değildir. Marka isminin seçimi konusunda farklı kültürlerin ve dillerin getirdiği kısıtlamaya gösterilebilecek bir dolu örnekten söz edilebilir. Uluslararası pazarlama planlayıcılarının, ülkelerin dinsel olarak dağılımlarını ve felsefelerini, aile yapılarının niteliklerini, eğitim yapılarını ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümleyebilmeleri zorunludur¹⁵. Başarılı bir pazarlamacı kültürel olarak duyarlı olmalı ve diğer kültürleri anlayıp değerlendirebilmelidir. Yabancı bir kültürü anlamak, ona karşı duyarlı olmanın yanında, pazarlama yöneticilerinin değişik kültürel yapılara uyum sağlayabilecek bir yapıda olmasını da gerektirmektedir. Bu ise, belirli bir süre kültürel uyum eğitimini zorunlu kılar. Kültürel koşulların analizi ve buna bağlı olarak pazarlama stratejilerinde yapılacak uyarılama, çalışma ve uygulamaların başarılı olmasına etkide bulunacaktır¹⁶.

¹⁴ Mehmet Karafakioğlu, Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Dünya Yayınları, 1984, s. 17

¹⁵ Mete Oktay, Uluslararası Pazarlama, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, İ. İ. B. F. Yayını, 1984, s. 41

¹⁶ Karafakioğlu, s. 17

1. 2. SOSYAL FAKTÖRLER

1. 2. 1. AİLE

1. 2. 1. 1. Aile Kavramı ve Ailede Satın Alma Kararları

Aile en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Ailenin üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirleniş biçimine, oturma yerine, otoritenin dağılımına göre sınıflandırıldığı görülür. Üye sayısına göre yapılan sınıflandırmada küçük (çekirdek) aileden ve geniş aileden söz edilebilir:

- Küçük Aile: Baba ve anne eşit otoriteye sahiptir. Üye sayısı az ve sınırlıdır. Bu yüzden çekirdek aile olarak da bilinir. Genellikle anne, baba ve çocuklardan oluşur
- Geniş Aile: Geleneksel aile tipi olup, aileyi oluşturan üyelerin sayısı fazladır. Genellikle, birçok küçük aileden oluşur, büyükanne ve büyükbaba ile evli çocukların birlikte yaşadığı aileler gibi.

Tüketici davranışları açısından, karar vermede etki önemli bir unsur olduğu için, otoritenin dağılımına göre yapılan sınıflandırma daha anlamlı olmaktadır¹⁷.

Temel karar birimi olarak aile üyelerinin incelenmesi, pazarlama bilimi içinde geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Tüketici davranışı literatüründe, ailede satın alma kararlarının¹⁸:

1. Dayanıklı Tüketim malları (ev, otomobil, mobilya, ev gereçleri, Tv gibi)
2. Hizmetler (yaşam sigortası, tatil, çocukların eğitimi, eğlence gibi)
3. Diğer ekonomik kararlar (yatırımlar, aile bütçesine ait kayıtlar gibi)

açısından incelendiği pek çok araştırmaya rastlanır. Yapılan çalışmalar eşlerin satın alma kararına etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır.

¹⁷ Enver Özkalp, Sosyolojiye Giriş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1993, s. 99

¹⁸ Suraj Commuri ve James W. Gentry, "Opportunities for Family Research in Marketing" Academy of Marketing Science Review, 2000, <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/commuri0800.html>

Aile içersinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü satın alanlar ve kullananlar farklı olabilmektedir. Daha önce bahsedildiği üzere bir ailede, mesaj eleyici (bilgi alıcı), etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı (tüketici) farklı kişi olabilmektedir. Her bir durum farklı aile üyeleri tarafından ya da hep aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebildiği gibi, birkaçı tarafından ortak da gerçekleştirilebilir.

Ülkemizde aile gelirinin ailenin hangi ihtiyaçları için harcandığını tespit etmeye çalışan D.P.T., Aile Yapısı Araştırması (1992) sonuçlarına göre, genelde erkek kararların yarısına yakın kısmına tek başına karar vermektedir. Bu oran kırsal kesimde daha da artmakta, kent ailesinde ise kadının karar verme sürecine katılma oranı yükselmektedir¹⁹. Yapılan yeni bir araştırmada, çalışan kadınların ailede verilen kararlara yönelik değerlendirmeleri sorulmuş ve alınan yanıtlar 1992 yılı verilerinden farklılık göstermiştir²⁰. Bununla birlikte, 1998 yılı içinde Eskişehir’de Oğuz Onaran ve diğerlerinin yaptığı bir araştırmada, alışverişin erkeğin denetiminde olması gerektiğini düşünenlerin oranı genel toplam içinde % 36.6 iken, böyle düşünmeyenlerin oranı % 57.4 olarak saptanmıştır. Üstelik aynı araştırma eğitim düzeyi yükseldikçe erkeğin denetimindeki alışveriş olgusuna katılma eğiliminin düştüğü saptanmıştır²¹.

¹⁹ Alican Kavas, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen, Tüketici Davranışları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yay. No: 3, 1995, s.176

²⁰ Aysel Günindi Ersöz, “Cinsiyet Rollerine İlişkin Beklenti, Tutum, Davranışlar ve Eşler arası Sorumluluk Paylaşımı”, Ankara: T. C. Kültür Bakanlığı Yayınları: 2303, 1999, s. 87

²¹ Oğuz Onaran, Seçil Bükler ve Ali Atıf Bir, Eskişehir’de Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1047, 1988, s. 109, 149, 189

1. 2. 2. SOSYAL GRUPLAR

1. 2. 2. 1. Sosyal Grup Kavramı

İki ya da daha fazla kişi arasında kurulan ilişkiler süreklilik kazanarak tutum ve davranışları etkilediğinde, toplumsal bir gruplaşmadan söz etmek olasıdır. Toplumsal grup; üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan ve sürekliliği olan insanlar topluluğudur²².

Dikkat edilirse bu tanım içerisinde iki önemli özellik vardır:

1. Üyeler arasında belirli ilişkiler vardır. Örneğin; ortak çıkarlar, inançlar, beklentiler gibi.

2. Süreklilik olgusu vardır. Örneğin, otobüs yolcuları ya da uçakla uçan kişiler birer grup değildir. Belirli bir zaman dilimi içerisinde bir süpermarkette alışverişte bulunanlar da bir grup oluşturmazlar. Çünkü kısa bir süre için tesadüfen bir araya gelmişlerdir ve durum geçicidir.

Aralarında ortak çıkarların, beklentilerin, zevklerin olduğu ve ilişkilerin süreklilik gösterdiği gruplara örnek olarak aile, akrabalar, arkadaş grupları, gönüllü gruplar (hastalara bakım yardımını gönüllü veren mavi melekler gibi), okul arkadaşları, iş ortamı, çeşitli dernek ilişkileri, hapishaneler, askerlik ortamı ya da uzun tedavi merkezlerinde (alkolle başa çıkma, zayıflama gibi) kurulan gruplar verilebilir.

İnsanlar doğumlarından ölümüne kadar, çeşitli toplumsal grupların üyeleri olurlar ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normlardan etkilenir. Norm, sosyal bağlamda kişilerin tamamı için ve sahip oldukları konumlar hiçbir fark yaratmaksızın uygun olduğu düşünülen davranış beklentileridir. Normlar, grup ortaya çıktığı anda ve çoğunlukla çok çabuk, bu yönde sözlü bir iletişim olmaksızın, bu konuda kafa yormaksızın ortaya çıkarlar²³.

²² Özkalp, 1993, s. 230

²³ Del I. Hawkins, Roger J. Best, ve Kennet A. Coney, Consumer Behavior Building Marketing Strategy, Boston: Irwin-McGraw-Hill, 1998, s. 217

1. 2. 2. 2. Danışma Grupları

Danışma grubu, tüketicinin davranışı üzerinde üç önemli etki yaratır. Bunlar; bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etkilerdir.

1. Bilgilendirici Etkiler: Kişi, grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir. Örneğin, hangi ürünlerin seçileceği, hangi kriterlerin önemli olduğu, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkındaki bilgiler gibi. Kişi, bu bilgileri kendine mal eder ve tutumları grup üyelerindeki gibi olur. Böylece, grup üyeleriyle kişi arasında güven duygusu gelişir ve artar. Bilgilendirici etki açısından, bireyin iki tür davranışı olduğu söylenebilir. Birincisinde, kişi grup üyelerinden bilgi alır. Bilgilendirici etkiler:

- Profesyonel tavsiyeler: Mesela doktorlar, eczacılar ve tamircilerden gelen bilgiler,
- Ürün fanatiklerinden gelen bilgiler: Mesela bilgisayar meraklıları ve kitap kurtlarından gelen bilgiler,
- Ürünü önceden denemiş olanlardan gelen bilgiler,

şeklinde olup gruba üye olanların davranışlarında değişiklik yaratabilir. Aslında kulaktan kulağa iletişimin büyük bir kısmı, tüketicilerin deneyimlerine dayalı bilgileri paylaşma isteğinden ortaya çıkar. İkinci tür davranışta ise kişi, diğerlerinin davranışlarını gözlemleyerek bilgi edinir.

2. Normlandırıcı Etkiler: Grup üyeleri, üyelerin grubun kabul ettiği normlara uygun davranış göstermesini bekler. Örneğin, grubun kullandığı belirli ürünleri seçme kriterleri ya da gruba ait değerlere sahip çıkma kabul edilen norm olabilir. Hayvan Severler Derneği'ne üye olanların hayvanlar üzerinde test edilen ürünleri kullanmayı reddetmesi gibi. Gruba uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayanlar cezalandırılır. Ödül iltifat etme, fark etme şeklinde olabilirken ceza üyeyi dışlama ya da eleştirici bir bakış şeklinde olabilir. Danışma grubunun kural koyucu yani normatif etkiler yaratabilmesi, onun ödüllendirme ya da cezalandırma yetisinden kaynaklanır.

Örneğin, işletmenin kılık kıyafet kuralları, ailenin yeme içme kuralları, sendikanın oy verme kuralları vardır; ancak bazı kurallarda ödüllendirme-cezalandırma yetisi yüksek iken, bazı gruplarda da bu yeti azdır.

3. Kimliklendirici Etki: Grup üyelerinin birine benzemesini sağlar. Kim olduğumuz, bir başka deyişle benliğimiz sadece kendimizi nasıl gördüğümüzle ilişkili değildir. Bu anlamda toplumun bizi nasıl gördüğü ve toplum içinde nasıl roller üstlendiğimiz de önemlidir. Örneğin golf kulübüne üye olan birinin imajı ile Yeşil Barış'ın üyesi olan birinin benliği birbirinden farklıdır. Gruplar bu anlamda sosyal benliğimizi ortaya koyma ortamlarıdır.

Tüketici, danışma grubunun etkilerini neden kabul eder? Bu soruya fayda-maliyet değerlendirmesi ile cevap vermek olasıdır. Grup normlarına uymanın bir maliyeti (kaybedilen zaman, harcanan zaman, feda edilen uğraşlar ve arkadaşlar) olabileceği gibi, getireceği kazançlar da vardır (arkadaşlık, bilgi, tatmin gibi). Kişi, kazancının en üst seviyeye gelmesine çalışır ve grup normlarını kabul etme eğilimi gösterir²⁴.

²⁴ David L. Loudon, Della Albert J. Bitta, Consumer Behavior, 4. Baskı, New York: McGraw Hill, Inc., 1993, s. 205

1. 3. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

1. 3. 1. ÖĞRENME

1. 3. 1. 1. Öğrenme Kavramı

En geniş anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanabilir²⁵. Öğrenmeyi çevre ile uyum sağlama olarak tanımlayanlar da vardır. Tüketici davranışları açısından tanımlardaki farklılık geçmiş deneyimlerden kaynaklanır; ürünler ve markalar ile ilgili algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerde değişikliği açıklar. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır²⁶:

1. Öğrenme, davranışta oluşabilen bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.

2. Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.

3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

1. 3. 1. 2. Öğrenme ve Pazarlama Uygulamaları

Birçok pazarlama eylemi, satın almayı tekrarlatmayı ve markayı arayıp satın alacak tüketiciler grubunu oluşturmayı amaçlar. Marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya-satın almaya devam etmesini ifade eder. Marka bağlılığından söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gerekir²⁷:

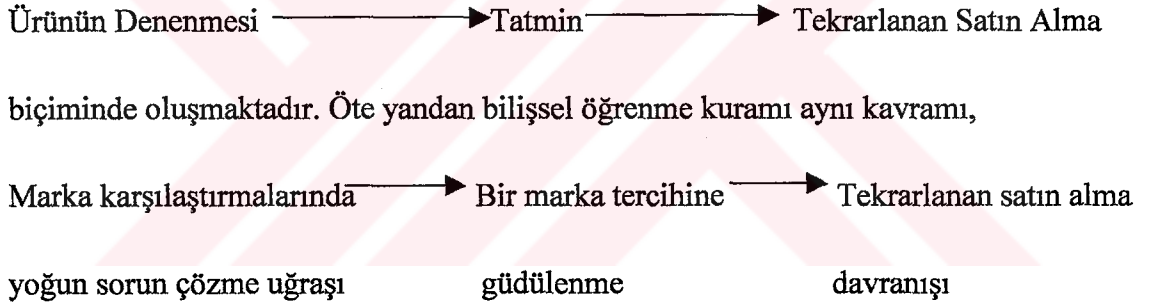
²⁵ Feriha Baymur, Genel Psikoloji, 5. Baskı, İstanbul: İnkılap ve Aka Kitapevi, 1983, s. 149

²⁶ Enver Özkalp, Psikolojiye Giriş Dersleri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1995, s. 73-74

²⁷ Jacob Jacoby ve David B. Kyrer, "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, Şubat 1973, s.2

1. Marka bağımlılığı tesadüfi değildir.
2. Davranışsal bir tepkidir.
3. Belirli zaman içerisinde ortaya çıkar.
4. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
5. Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
6. Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir.

Marka bağımlılığı ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki vardır. Tepkisel ve edimsel koşullanma kuramlarına göre marka bağımlılığı;



Şekil 1: Tepkisel ve Edimsel Koşullanma Kuramlarına Göre Marka Bağımlılığı

Kaynak: Jacob Jacoby ve David B. Kyner, "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", Journal of Marketing Research, Şubat 1973, s.2,

aşamaları ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu aşamalar marka bağımlılığı yaratmak isteyen bir pazarlamacının neler yapması gerektiğine de yardımcı olacaktır. Marka bağımlılığının ilk aşamalarında ürün, tüketiciler tarafından hatırlanmaz ve diğer ürünlerden ayırt edilmez. Tutundurmanın zayıf olduğu ve ürünün ise pek hatırlanmadığı bir aşamadır. İkinci aşamada, tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve tercih etmeleri gerekir. Üçüncü aşamada ise, tüketici marka üzerinde ısrar eder ve tekrar alımlar yapar. Markanın sürekli bir şekilde satın alınmasıyla ise öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilir.

Marka bağımlılığı yaratıldığında, pazarlama çabaları başarılı bir şekilde uygulanmış demektir. Artık bütün çabalar bunu devamına yöneltilir. Hatırlatıcı reklamlar, kupon dağıtımı gibi taktikler pekiştirecin sürekliliğini sağlamaya yöneliktir.

Marka bağımlılığının sonuçları olarak üç önemli konu gündeme gelmektedir²⁸:

1. Aramaya güdüleme: Genelde, tüketicilerin markaya bağlılığı güçlü ise yeni bilgiler arama olasılığı güçlü olmaktadır.
2. Rakiplerin iknalarına karşı koyma: Markaya karşı güçlü bağlanma durumunda rakiplerin ikna çalışmalarına karşı koyma eğilimi yüksek olmaktadır.
3. Kulaktan kulağa iletişim: Tüketim sonrasında, tatmin olma ya da olmama durumuna göre güçlü bir iletişim oluşmaktadır. Olumlu iletişim ise tatmin sonrasında gerçekleşmektedir.

²⁸ Alan S. Dick ve Basu Kunal, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of Acedemy of Marketing Science, Vol. 22, Sayı. 2, 1994, s. 99-113

1. 3. 2. GÜDÜ

1. 3. 2. 1. GÜDÜ Kavramı

Güdü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. Güdüye yakın bir kavram ise dürtüdür. İhtiyaçlar tepki verme eğilimi yaratırken, güdüler belirli bir tepkiye yön verir. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındır²⁹.

Öte yandan, belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması tüketiciyi eyleme geçirecek güçte olmaz. Eyleme geçmek için, davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin davranış sonucunda elde edeceği kazançların belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin, hepimiz ulaşım ihtiyacındayız ve bir Roll-Royce'a sahip olmakla bu ihtiyaç mükemmel bir şekilde tatmin edilebilir. Ancak bu gidip alım yapılacağı anlamına gelmez. Özetle:



Bazen ise ihtiyacımızı fark ettiğimiz anda tepki veririz ve bu tepkiler plansız olur. Hiç akılda yokken aldığınız kazak, süpermarkette dolanırken arabaya koyduğunuz tıraş köpüğü gibi. Bu gibi durumlara anında karar verme, plansız satın alma dendiği olur.



Diğer durumlarda ise ihtiyacın çıkmasını takiben planlı bir karar verme sürecine girilir. Örneğin, bir bilgisayar ihtiyacınız olması ya da üniversite seçme aşamasında olmanız gibi. Bu süreci ise aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

²⁹ Winston H. Mahato, "Motives Must be Differential from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications", European Journal of Marketing, Vol. 23, Sayı.3, 1989, s. 33-35



Şekil 2: GÜDÜ ve Satın Alma Davranışı

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, Tüketici Davranışı, 1.Basım, İstanbul: Kapital Medya, 2002, s. 303-306

İhtiyacın düşünme süreci ve geçmiş öğrenimler sonucu ortaya çıkmasını takiben güdüler kendini hissettirir. Güdüler tüketicilerin tercihlerinde çok önemlidir, çünkü belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirir. Kısacası satın alma, alım yeteneği, fırsat ve güdülerin bir fonksiyonudur³⁰.

1. 3. 2. 2. GÜDÜ ve Pazarlama Uygulamaları

Tüketiciler ürünleri satın almazlar, sorunlara çözümler ya da tatmin satın alırlar. Bir bayanın aldığı aslında parfüm değil, ümit ve özel olabilme duygusu olabilir. Bu yüzden pazarlama yöneticileri, ürün ve markaların hangi güdülerini tatmin ettiğini bulmalı ve pazarlama karmasını bu güdüler etrafında oluşturmalıdır³¹. Pazarlama uygulamalarına yol gösterecek güdü çalışmaları üç aşamada yapılabilir:

- Bir hedef pazarda ürün satın almayı etkileyen güdüler nasıl belirlenebilir?
- Var olan güdülere bağlı olarak strateji nasıl geliştirilebilir?
- Güdüler arasındaki çalışma nasıl giderilir?

Birden fazla güdünün sözkonusu olduğu durumlarda, güdülerin bir kısmı kendini açıkça gösterebilmektedir. Bunlara “gözlemlenebilen güdüler” ya da “açık güdüler” denilir. Diğer gruptaki güdüler ise, kendini açığa vuramaz ve “gizli güdüler” olarak adlandırılırlar. Her iki tür güdü satın almayı birlikte etkileyebilir. Pazarlama yöneticilerinin birinci görevi hedef pazarı etkileyen güdülerin bileşenini belirlemektir. Açık ya da gözlemlenebilir güdülerini belirlemek kolaydır. “Neden Audi marka araba satın aldınız?” sorusuna kabul edilebilir düzeyde açık yanıtlar bulabilmek olanaklıdır. Gizli güdüler bu kadar kolay belirlenemez.

³⁰ Odabaşı ve Barış, 2002, s. 104

³¹ Hawkins v. d., s. 389-390

Gizli güdüler iyi tasarlanmış güdü araştırmalarını gerektirir. Pazarlama yöneticileri güdüler bileşenini belirledikten sonra bunlara uygun pazarlama stratejisi oluşturmalarıdır. Böyle bir görev ürün tasarımından pazarlama iletişimine uzanan geniş bir yelpazeyi içerir. Birden fazla güdü varolduğundan, ürün birden fazla yararı sunabilmelidir. Reklamlar da bu yararları iletebilmelidir. Reklamlarda çoğunlukla bir ya da birkaç güdü üzerinde yoğunlaşmalıdır. Ancak, kampanyanın tümünde tüm önemli güdüler kullanılmalıdır. Çünkü, güdüler ürün konumlandırılması için hareket noktalarıdır. Örneğin, Audi marka araba alıcıları açık, belirgin güdülerini rahatlık, performans, arkadaş etkileri olarak belirtebilir. Gizli güdüleri ise, başarı simgesi, güçlü olma şeklinde olabilir. Pazarlama stratejisi tüm bu güdülere hitap edecek şekilde düşünülmeli ve uygulanmalıdır³².

³² Judith Lynne Zaichowsky, "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", Journal of Advertising, Vol. 23, S. 4, 1994, s. 61

1. 3. 3. ALGI

1. 3. 3. 1. Algı ve Pazarlama Uygulamaları

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime geçirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Duyum ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, tencerenin sıcaklığı gibi deneyimleri içerir. Bununla birlikte, algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Eğer sadece fizyolojik olsaydı, farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler, aynı nesneyi benzer biçimde algılayacaklardı. Bunun en klasik örneğini “bardağın yarısını dolu görenler” ile “bardağın yarısını boş görenler” oluşturur³³.

Algılamanın pazarlama uygulamalarına sağladığı yararlar şunlardır:

1. Bir reklam mesajının firma amaçlarına uygun olarak, algılanmasının nasıl sağlanacağına yol gösterir.
2. Marka konumlandırması ile mesaj arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım eder.

Bir mesajın obje, sembol ve yorum olmak üzere üç temel ögesi vardır. Bu üç öge birbiri ile ilişkilidir. Yani, nesne ile sembol, sembolle yorum ve nesne ile yorum birbirini tamamlar.

Semboller, toplumdan topluma farklılık gösterebilir. O nedenle bir ürün ya da markayı sembolleştirirken, bu sembolün nelerle özdeş olduğuna ve neleri çağrıştırdığına dikkat etmek gerekir. Nesne ve semboller bir anlamın ortaya çıkmasına ve anlamlaştırmaya hizmet eder.

³³ Odabaşı ve Barış, 2002, s. 128

İmaj, bir nesnenin değişik nitelikler toplamının algılanması olarak tanımlanabilir. Bir nesne hakkındaki imaj, o nesnenin somut ve soyut özellikleri toplamına olan inancı temsil eder. İmajı güçlü olan markaya ilişkin verilen bilgilerin ya da mesajların daha iyi algılanma ihtimali yüksektir. Çünkü bu tür markalara karşı algısal yorumlama düzeyi düşüktür. Bu nedenle pazarlama yöneticisinin birinci görevi, tutundurma yöntemlerini kullanarak marka hakkında olumlu bir imaj yaratmak olmalıdır. Aile üyelerinin satın alma üzerindeki rolleri arasında fark olabileceği dikkate alınacak olursa, bir mal ya da markaya ilişkin mesajın üyeler tarafından farklı algılanma ihtimali her zaman olabilir.

Verilen bir mesajın algılanmasını sağlamak için, mesajın hangi grupları hedef alacağı iyi tahmin edilmeli ve kullanılacak güdü, mesaja muhatap olacakların değişik ihtiyaçlarına yönelik olmalıdır. Sözelimi bir balık konservesi reklamı, bir ailede öncelikle ailenin beslenme sorununu çözen ve bir bakıma varlık nedeni bu olan anneyi hedef almalıdır. İkinci olarak, balık konservesinin lezzet ve hazır yemek özellikleri yanında başka yarar özelliklerinin olup olmadığı araştırılmalı ve varsa bu yararlarla ilişkin mesajlar da kullanılmalıdır. Örneğin, balık konservesinin dengeli beslenme ve zeka gelişimini sağladığı mesajı verilebilir³⁴.

³⁴ İslamoğlu, s. 99-100

1. 3. 4. TUTUM

1. 3. 4. 1. Tutum ve Pazarlama Uygulamaları

Tutum; kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarına doğrudan etkileri olduğu bilinir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler. Alışveriş yerlerine, ürünlere, markalara, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarımız vardır. Eğer pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını belirleyebilirlerse, bu tutumlardaki değişimleri ölçebilirlerse, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler.

Günlük hayatımızda çok kullandığımız “tutum” kelimesi, bir çok kavramla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi olan inanç, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır. Diğer bir kavram ise “değer”dir. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan sürekliliği olan inanışlardır. Fikir ya da kanı ise, kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir³⁵.

Tutumlar hakkında tanım ve ölçüm konularında önemli metodolojik sorunlar olsa bile, geliştirilen bilgiler çerçevesinde pazarlamada geniş uygulama olanağı bulunmaktadır. Tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tutum ve davranışlar satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tutum araştırmaları ile hangi pazar bölümlerinin hangi tutumlara sahip olduğu belirlenerek pazar bölümlendirmesi sağlıklı bir biçimde yapılabilmektedir. Tutumların nasıl oluştuğu, güçlendirildiği ve değiştirildiği konuları pazarlama yöneticilerinin ilgisini çekmektedir.

³⁵ Jim Bythe, Essentials of Marketing, 2. Baskı, Cornwall England: Pearson Education Limited, 2001, s. 42

Pazarlama stratejileri, tutum bileşenlerinin her birine (inançlar, duygular, eğilimler) etkide bulunurlar. Etkiler sonucunda arzu edilen ürün, marka, insan, yer ve durumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesidir. Tüketici sonunda satın alma ve tüketme gibi arzulanan bir davranışı gerçekleştirir. Eğer tüketici bu davranışı sonucunda tatmin olmuşsa olumlu tutumun devam edeceği beklenir³⁶.

Bir markaya ilişkin imaj bir başka yönden bakıldığında, markanın pazar konumuna (pozisyonuna) bağlıdır. Pazar pozisyonu güçlü olan markaların imajları da genellikle güçlüdür. Bu nedenle mala ilişkin mesajların istenilen biçimde algılanması sağlanacaksa, markanın pazar konumunun yükseltilmesi gerekir. Daha başka bir deyimle, hedef grupların beklentileri ile marka özellikleri özdeşleştirilmelidir.

Kültürler, farklılıklar, kavrayışlar, vaziyet alışlar ve deneyimler arasındaki farklılıklar, algılama farklılıklarına neden olacağından, bir toplum için uygun olan algılama yöntemleri bir başka toplum için uygun olmayabilir. Bu nedenle bir mesaj geliştirilirken, algılama açısından şu hususların dikkate alınması gerekir³⁷:

1. Mesaj tüketicileri güdülere karşı karşıya getirecek nitelikte olmalıdır.
2. Mesaj dikkat çekmelidir.
3. Mesaj kolaylıkla yorumlanabilmelidir, korku ve kaygı yaratmamalıdır.
4. Hafızada kalmalıdır.

³⁶ Hawkins v. d., s. 406-409

³⁷ İslamoğlu, s.100-1001

1. 4. KİŞİSEL FAKTÖRLER

1. 4. 1. KİŞİLİK

1. 4. 1. 1. Kişilik ve Pazarlama Uygulamaları

Kişilik; kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir³⁸. Kişiliğin oluşmasında bir çok etken rol oynar. Bunlar dört ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır³⁹:

1. Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, vücut ağırlığı, güzellik ve kusurları),
2. Belirli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
3. Kişinin zeka, enerji arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
4. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler).

Bu etkenleri ayrı ayrı gruplandırarak incelemek yerine, karşılıklı etkileşimler sonucu ortaya çıkan bütünüün incelenmesi gerekmektedir. Ancak o zaman tüketici davranışlarını açıklamaya yarayan bulgular elde etmek olasıdır.

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Örneğin; kendine güven, hükmetme, otonomi, sosyabilite, saldırganlık, alınganlık, boyun eğme, emosyonel istikrar, savunmacılık, tutuculuk, başarı, düzenlilik, uyumluluk, vb. Kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik, tüketici davranışını çözümlemeye önemli bir değişken olabilir. Örneğin, Marlboro sigarası reklamları at üstünde güçlü erkek ve bireycilik, bireysel özgürlük imajını yansıtmaktadır.

³⁸ Doğan Cüceloğlu, İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, 2. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1991, s. 404

³⁹ Erol Eren, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 1998, s. 40-41

Kişinin kendine ilişkin (self-concept) imajları (1) gerçek imajı (kendi kendini nasıl gördüğü), (2) ideal imajı ve (3) başkalarının üzerinde bıraktığı etki (başkalarına göre imajı), ürün ve marka alımını etkiler⁴⁰.

1. 4. 2. DEĞERLER ve DEĞER ÖLÇEKLERİ

Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır. Bu nedenle de insanlar davranışları ile değerlerini gerçekleştirirler⁴¹. Başka bir deyişle değerler, insanların davranışlarına rehberlik eden ilkelerdir⁴². Değerler aynı zamanda insanların yaşamlarında ulaşmak istediği amaçlar ile de ilgilidir. Bazıları kariyerinde bir yere ulaşmayı, bazıları BMW marka otomobili olmasını, bazıları da mutlu bir aileye sahip olmayı yaşam aracı olarak görür.

Değerler uzun süreli ve zaman içinde yavaş yavaş değişirler. Her kültürün üyeleri için önemli olan değerler vardır. Örneğin, bir kültürde diğerinden farklı olup kalabalığın içinden seçilmek önemli iken, diğer kültürlerde grubun bir parçası olmak önemli olabilir. Ancak pek çok durumda değerler evrenseldir. Sağlıklı, erdemli, barış dolu bir dünyayı herkes ister.

Değerler, bireyin tutumlarına ve yargılarına etki eder. Yapılan araştırmalarda değerler ile ürün sınıfı seçimlerinde, otomobil, sağlıklı gıdalar (örneğin, kolesterolüz, diyet ürünler gibi), bilgisayar alımı ve eğlence seçimi arasında ilişki olduğu bulunmuştur⁴³.

⁴⁰ Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri, 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 1999, s. 205

⁴¹ Odabaşı ve Barış, 2002, s. 212

⁴² Fredric Kropp, Anne M. Lavack ve Stephen J. S. Holden, "Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", Journal of Consumer Marketing, Vol. 16, S. 6, 1999, s. 536-557

⁴³ John A. Mccarty ve L. J. Shrum, "The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behavior: Implications for Theory and Application", Journal of Advertising, Vol. 22, S. 4, 1993, s. 77-95

Değer araştırmalarıyla ilgili kullanılabilecek üç ölçek vardır⁴⁴.

1. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value System)
2. Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (Values and Lifestyles System-VALS)
3. Değerler Listesi (List of Values-LOV)

1. 4. 2. 1. Rokeach Değerler Sistemi

Psikolog Milton Rokeach yaptığı araştırmada (1973), iki tür değer olduğundan söz eder. Araçsal değerler, (instrumental values) ve amaçsal değerler (terminal values). Araçsal değer; dürüstlük, temizlik ya da dost canlısı olmak gibi tercih edilen davranışı ifade eder. Hırs, kendini kontrol gibi yetenekler, yardımseverlik ve itaatkarlık gibi ahlaki değerler ile ilişkilidir. İnsanlar; temiz, dürüst ve dost canlısı olarak kabul görürler ve iyi ilişkiler kurarlar. Yani aracı değerler bir amaca ulaşma yollarıdır. Ürünler de insanların değerlerine uygun davranmalarına yardımcı olabilir.

Amaçsal değerler ise, sosyal değerler ile ilişkilidir ve tercih edilen, içinde bulunulmak istenen durumu ifade ederler. Örneğin barış dolu dünya, özgürlük, eşitlik ve ulusal güvenlik gibi⁴⁵.

1. 4. 2. 2. Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (Values and Lifestyle System-VALS)

1978 yılında “SRI (Stanford Research Institute) International” tarafından geliştirilen bu değer ölçeği, pazardaki ihtiyaçları dikkate alarak toplumu dokuz farklı değer sisteminde ele alır. VALS ölçeğini geliştirenler için değer kavramı “bir bireyin tüm tutum, davranış, inanç, fikir, korku, umut, önyargı, ihtiyaç, arzu ve isteklerini kapsayan bir bütünleşik set olup, birlikte bireyin nasıl davrandığını ya da davranacağını” belirler.

⁴⁴ Naoufel Dagfous, John V. Petrof ve Frank Pons, “Values and Adoption of Innovations: a Cross-Cultural Study”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 16, S. 4, 1999, s. 314-331

⁴⁵ Robert East, Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing, Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1997, s. 25-26

Ölçeği geliştirenler, insanların kimliklerine destek veren, onları kişilik açısından değerlendiren ve tatmin eden ürünleri, hizmetleri, deneyimleri satın aldıklarına inanarak yola çıkmış ve insanları amaçlarının içedönük ya da dışadönük olmasına göre sınıflandırılmışlardır. 1989 yılında, VALS 2 ölçeği ortaya konulmuş, gelişen trendler ve toplumun yönelimleri dikkate alınarak hazırlanan bu ölçek, sekiz kategoriden oluşan bir yaşam biçimi değerlemesi vermiştir.

Bu gruplar iki boyuta dayanır; ben-yönelimi (self-orientation) ve kaynaklar (resources). Ben-yönelimi (Self-Orientation); SRI'ye göre tüketiciler, üç güçlü ben-yönelimi tarafından motive edilir: prensipler, statü, ve aksiyon. Prensip-yönelimli müşteriler tercihlerini duygular, olaylar ya da arzular ve diğerlerinin fikirlerinden çok, soyut, idealize edilmiş kriterlere göre yaparlar. Statü-odaklı tüketiciler, başarılarını yaşıtlarına gösterecek ürün ve hizmetler ararlar. Aksiyon-odaklı tüketiciler ise, sosyal ya da fiziksel aktiviteler, değişiklik ve risk alma gibi arzular tarafından yönlendirilirler.

Kaynaklar ise (research); tüketicilerin sahip olmak zorunda olduğu, psikolojik, fiziksel, demografik ve materyal araç ve kapasitelerin geniş bir alanını kapsar. Eğitim, gelir, kendine güven, sağlık, zeka ve enerji seviyesini içerir. Kaynaklar genellikle ergenlikten orta yaşlara kadar artar; fakat ileri yaşlar, depresyon ve finansal bozulmalarda (Ör. İşten çıkarılma) ve fiziksel ve psikolojik zayıflıklarda azalır⁴⁶.

1. 4. 2. 3. Değerler Listesi (List of Values-LOV)

1985 yılında bir grup araştırmacı, daha direkt olarak pazarlamaya ve tüketici davranışlarına uygulanabilir olması amacı ile LOV (List of Values-Değerler Listesi) diye bilinen bir ölçek geliştirmiştir. Bu araştırmada, tüketim davranışlarındaki farklılıklar ile ilişkilendirilebilecek dokuz tüketici değeri belirlenmiştir. Bu değerler; kendini gerçekleştirme, heyecan, başarı duygusu, kendine saygı, aidiyet duygusu, saygı duyulmak, güvenlik, hayatın tadına varıp eğlenmek ve diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmak olup bu değerler üç sınıfta toplanabilirler⁴⁷.

⁴⁶ Rebecca Piirto "Global Psychographics" American Demographic, Vol. 12, S. 12, Aralık 1990, s. 8

⁴⁷ Daghfous v. d., s. 314-331

1. Hedonik değerler (hayattan zevk almak, mutluluk ve diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmak)

2. Empati değerleri (kendine saygı duymak, diğerlerinden saygı görmek, güvenlik, aidiyet duygusu)

3. Kendini gerçekleştirme değerleri (kişisel başarı ve aidiyet duygusu)

Değerler listesi (LOV) pazarlama araştırmalarında kullanıldığında sorular; dokuz tüketici değerini değerlendirmede kullanılan sorulara ek olarak, cevaplayıcıların demografik profillerini belirleme amaçlı sorulur. Araştırmalar LOV ölçeğinin üç boyuttan oluştuğunu göstermiştir. Birinci dört değerle ilgili sorular (yani, kendini gerçekleştirme, heyecan, başarı duygusu, kendine saygı), iç/dahili kişisel değerleri temsil ederler. Sonraki sorular (yani, aidiyet duygusu, saygı duyulmak ve güvenlik), dış dünyadaki bir odağı temsil eder. Bu nedenle bir insan, toplumdaki cinayetler ve işsizlikle ilgili olarak güvenlik ihtiyacı hisseder. Üçüncü boyut (kişisel başarı duygusu) son iki sorudan oluşur (yani, hayatın tadına varıp eğlenmek ve diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmak)⁴⁸.

Bir çok araştırmada “Değerler Listesi”nin tüketici faaliyetleriyle ilişkili olduğu bulunmuştur. Örneğin araştırmacılar, insanların grup aktiviteleri gibi bir ait olma duygusuna değer verdiklerini saptamışlardır. Oyun ve eğlenceye düşkün olan bu insanlar, özellikle kayak yapmayı, dans etmeyi, sırt çantasıyla gezmeyi, yürüyüş yapmayı ve alkol tüketmeyi çok sevmektedirler. Başka insanlarla “sıcak ilişkiler”e önem veren bu kişiler, hiçbir sebep olmadan diğer insanlara hediyeler verme eğilimindedirler⁴⁹.

Pazarlamanın temel prensiplerinden biri de müşterilerin ürün ve hizmet satın almalarından çok türlü faydalar satın aldıklarını düşünmelerini sağlamaktır. Bu mantıkla, müşteriler bir otomobil satın aldıklarında, bir metal parçasına basit bir şekilde 30.000.000. T.L. ödemeler, nakil/ulaşım (transportation) da satın alırlar.

⁴⁸ John C. Mowen, Consumer Behavior, Üçüncü Baskı, New York: Macmillan Publishing, 1993, s. 246

⁴⁹ Lynn R. Kahle, Sharon E. Beatty ve Pamela Homer, “Alternative Measurement Approach to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS), “Journal of Consumer Research, Vol. 13, Aralık 1986, s. 405-409

Ergonomik koltuklu bir otomobil satın almak istediklerinde, eğer koltuklar vücutlarını rahat ettirmiyorsa, koltukların biçim ve yapısı müşteriler için kullanışlı değildir. Eğer müthiş bir sürüş keyfine dönüşmüyorsa, bir otomobilin 0-90 km arasını 7-10 saniyede gitmesinin de bir anlamı yoktur. Ürün ve hizmet özellikleri bazı temel ihtiyaçlara (Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi gibi) ya da değerlere hizmet ederler (örneğin, değerler listesinde yer alan değerler gibi). Bir taraftan, ürün/hizmet özelliklerinin arasındaki ilişkinin, diğer taraftan da müşterilerin temel ihtiyaç ve değerlerinin tanımlanması, pazarlamacıların müşterilere değerler sunan ürün özelliklerini dizayn etmesinde çok önemlidir.

Bu bağlantı, "amaç-sonuç zinciri" (means-end chains) oluşturmayla tamamlanır. Amaç sonuç zinciri ürünün fiziksel özellikleri ve müşterinin temel ihtiyaç ve değerlerinin bağlanmasıdır. Bunlar, potansiyel tüketicilere bir sıra içinde tekrar sorular sorulan ve basamaklama (laddering) denen bir araştırma tekniği sayesinde tanımlanır. Örneğin "Otomobilin aniden hızlanması sizin için neden önemlidir?". Eğer cevap, "trafikten kaçmak için" ise "bu neden önemli" diye sorulur⁵⁰.

1. 4. 2. 4. Basamaklama Yöntemi (Laddering)

Basamaklama yöntemi, değerlerin pazar taleplerini nasıl belirlediğini tanımlamak için kullanılan bir tekniktir. Basamaklama, fayda ve değer düzeyindeki anlamları ortaya çıkarmaya yönelik derinlemesine incelemeyi ifade eder. Basamaklama, tüketicinin zihnindeki bilişsel/mantıksal ağın öğelerinin şekillenmesine hizmet eden, ürün nitelikleri, kişisel önemler (consequence) ve değerler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışır⁵¹.

⁵⁰ Thomas J. Reynolds ve Jonathan Gutman "Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation", Journal of Advertising Research, Vol. 28, Ocak-Şubat 1988, s. 11-31

⁵¹ Thomas J. Reynolds ve Jonathan Gutman, "Advertising Is Management", Journal of Advertising Research, Vol. 24, Şubat-Mart 1984, s. 27-36

1. 4. 2. 5. Değerler ve Pazarlama Uygulamaları

Değerlerin pazarlama uygulamalarındaki kullanımı şu başlıklar altında toplanabilir⁵²:

1. Hedef pazarın kim olduğunu belirlemek,
2. Hedef pazarın ne yaptığını, hobilerini, ilgilerini ortaya koymak,
3. Hedef pazarın yoğun yaşadığı yerleri saptamak,
4. Hedef pazar ile en iyi iletişim kurma yolunu ve stratejilerini belirlemek,
5. Hedef pazarı harekete geçiren değerleri, nedenleri ile birlikte görmektir.

Tüketicilerin sahip olduğu değerlerin bilinmesi ürün konumlandırma stratejilerinde önemli olduğu kadar pazarlama bölümlene stratejilerinde de önemlidir. Örneğin, diyet ürünler, yağı azaltılmış ya da organik gıdalar, çevreyle dost ürünler, değerlerimizden yola çıkılarak üretilen ve yeni pazar bölümlerinde büyük fırsatlar yaratan pazarlama uygulamaları olmuşlardır. Yapılan bir araştırma mağaza imajının ve tasarımının belirlenmesinde değerlerin önemli bir yer tutabileceğini, çünkü mağaza özelliklerine yönelik önemli yargıların değerlerden etkilendiği bulgulamıştır⁵³.

Değerlerin kullanımına yönelik pazarlama uygulamaları son zamanlarda gittikçe yaygınlaşmaktadır. Özellikle marka yönetiminde markanın zihinsel boyutu, bireyi zihinsel olarak markayı kullanmaya yöneltir ve onun değerleri ile uyumlu mesajlar vermeyi hedefler⁵⁴.

⁵² Mary M. Long ve Leon G. Schiffman, "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs" Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, S. 3, 2000, s. 214-232

⁵³ Orhan Erdem, A. Ben Oumil ve Seçil Tuncalp, "Consumer Values and the Importance of Store Attributes", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 27, S. 4, 1999, s. 137-144

⁵⁴ Thomas Gad, 4-D Branding, Londra: Pearson Education, 2001, s. 29

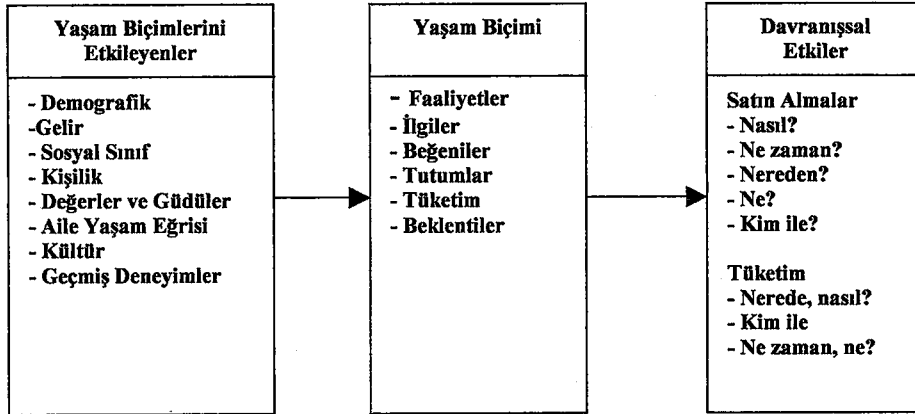
Görüldüğü gibi pazarlama iletişimine yönelik stratejiler de değerlerden etkilenir. Tüketicilerin ürünleri satın almaya ikna edilmesi için reklamların değerlere paralel ve uyumlu olması gerekmektedir. Temel değerlerde yoğunlaşmak, tüketicinin dikkatini çekmenin iyi bir yolu olsa da ürün satın alınmasını sağlamada pek etkili olamamaktadır⁵⁵. Son zamanlarda, Coca-Cola'nın Türkiye'deki reklamlarda kullandığı değerlerin değişmeye başladığı dikkat çekmektedir. Eskiden "eğlence" teması üzerine kurulan reklamlar, firmanın yaptığı araştırma sonucunda dostluk ve aile gibi değerlerin gençler arasında daha ön planda olduğu görülerek, bu değerler üzerine yapılandırılmaya başlanmıştır⁵⁶.

1. 4. 3. YAŞAM TARZI ve YAŞAM TARZI ÖLÇEKLERİ

Yaşam tarzı benlik kavramının dışı yansımasıdır ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımızdır. Benlik kavramı kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturur. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkiler. Sözü edilen bu faktörlerin etkisiyle yaşam biçiminin oluşumu yaşam biçiminin tüketim, satın alma ilişkisi Şekil 3'de gösterilmiştir.

⁵⁵ Amir Hestroni, "The Relationship Between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis", Journal of Advertising, Vol. 26, S. 3, 2000, s. 55-68

⁵⁶ Ekonomist Dergisi, "Fanta Dostluğa ve Aileye Önem Verecek", 8 Temmuz 2001, s. 46



Kaynak: Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation", Journal of Marketing, Ocak 1984, s. 34

Şekil 3. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı

Farklı sosyal sınıflara, farklı kültürlere sahip, farklı gelir grubuna dahil olanların; ilgileri, faaliyetleri, fikirleri ve tutumları da farklı olur. Yaşam biçimi, yukarıdaki şekilde ve birinci kutuda verilenlerin toplam etkileşimi ile oluştuğu için, sadece demografik özelliklere ya da sosyal sınıfa bağlı kalarak tüketicinin yaşamını analiz etmek yetersiz kalır. Böyle bir kısıtlamayı ortadan kaldırabilmek için, yaşam biçimine bağlı yapılan pazar bölümlenmesinde, ilgiler, değer yargıları, fikirler, faaliyetler, kişilik özellikleri, tutumlar ve demografik değişkenler kullanılmaktadır⁵⁷.

Yaşam tarzları, (a) Müşterilerin kişisel karakteristikleri; yani genetik özellikleri: soy, cinsiyet, yaş, ve kişilik (b) kişisel bağlamı; yani kültür, gelenekler ve referans grupları ve kişisel değerler (c) ihtiyaç ve duyguları tarafından belirlenir⁵⁸.

Tüketici yaşam tarzı terimiyle genel olarak, tüketiciler arasındaki farklılıkları karakterize eden faaliyetleri, ilgilerin ve fikirlerin farklı şekilleri kastedilir. Bir tüketicinin yaşam tarzı, harcanan zamanı ve birçok insanın yaşama şeklinin gerçeğini oluşturan duyguları yansıtır. Bunlar, tüketicilerin önemli bulduğu şeyleri ve zamanlarını, paralarını harcama şekilleridir.

⁵⁷ Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation", Journal of Marketing, Ocak 1984, s. 34

⁵⁸ VALS, <http://future.SRI.com> (1 Mayıs 2004)

Tanımlanan nitelikler, tüketici grupları ve tipleriyle ilgili yorum yapma olanağı sağlayan yaşam tarzı şekillerine bağlanabilir. Böylece pazarlamacılar, büyük ölçüde “sessiz ev erkeği”, “mutlu ev hanımları”, “zarif sosyetikler” ya da “ümitsiz fabrika işçileri”nden meydana gelen bir pazar bölümünden bahsedebilirler. Yaşam tarzları ayrıca “ben” kavramını yansıtır ve yalnızca demografik verilerden elde edilemeyen tüketici güdülerine, duygularına ve inançlarına da ışık tutar. Ayrıca yaşam tarzı, tüketim ilişkili faaliyetler, ilgiler ve fikirlerle odaklanmada bir avantaja sahiptir. Böylece pazarlamacıların anlamak ve tahmin etmek istedikleri davranışları ölçümlemede (örneğin; ürün, marka ya da mağaza seçimleri gibi), kişilik ölçümlerinden daha elverişlidir⁵⁹.

Yaşam tarzlarını ölçme yöntemlerinden biri de satın alma faaliyetlerini tanımlamaktır. Bu yöntem, tüketicinin pek çok satın alma faaliyetini gözleyip bu faaliyetlerin özelliklerini belirlemeye dayanır. Bu yöntemde tüketiciler diyetçi, ilaca düşkün ya da bilinçli modacı gibi biçimlerde tanımlanabilir. Daha sonra, bu tanımlamalarla satın alınan markalar arasında ilişki kurulur. Böylece değişik yaşam tarzlarını benimseyenlerin hangi markaları tercih ettikleri ortaya çıkarılır. Üçüncü aşamada ise, yaşam tarzı özellikleri ile tüketicilerin hangi mal ya da marka özelliklerine önem verdikleri birleştirilir⁶⁰. Tüketicilerin yaşam tarzlarını ölçümlemede kullanılan en önemli yöntemler olan FİF (AIO Statement) analiz yöntemlerine ve psikografik (psychographic) analiz yöntemlerine çalışmanın bundan sonraki bölümünde yer verilmiştir.

1. 4. 3. 1. FİF Analizleri (Faaliyetler, İlgiler, Fikirler-AIO Statements)

AIO ifadeleri (ilk harflerin kullanılmasıyla oluşan deyim ile FİF; AIO: Activities, Interest, Opinions) tüketicilerin faaliyetlerin ve ilgi ve fikirlerinin aracılığıyla kişiliğinin incelenmesi yoluyla tüketici yaşam tarzını tanımlamaya çalışır. Faaliyetleriyle ilgili sorular tüketicilere; ne yaptıkları, ne satın aldıkları ve zamanlarını nasıl geçirdiklerini belirlemek için sorulur. İlgi soruları, tüketicilerin tercihlerini ve önceliklerini belirlemede odaklanır.

⁵⁹ Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith ve Stephen Brown, Consumer Psychology for Marketing, Londra: International Thomson Business Press, 1998, s. 147-148

⁶⁰ İslamoğlu, s. 152

Fikir soruları, tüketicilerin dünyayla ilgili, yöresel, ahlaki, ekonomik ve sosyal konularla ilgili hisleri ve bakış açılarını öğrenmeye yöneliktir.

FİF analizi ifadeleri geliştirmek için katı ve sabit kurallar yoktur. FİF soruları çok özel olabilir ve özel bir ürün ve hizmetler ilgili yanıtlayıcıların tutum ve tercihlerini öğrenmeye yönelik sorular sorulabilir. Diğer taraftan FİF soruları, çok daha genel olabilir. Bu sorular da hedeflenen tüketici bölümündeki genel yaşam tarzlarını anlamaya yönelik olarak yapılabilir. Elde edilen tüketici profillerine bağlı olarak da genel reklam temalarına ve reklamların yayınlanacağı ortamlara yönelik fikirler geliştirilir. Yaşam tarzlarının ana unsurları Tablo 3’de gösterilmiştir⁶¹.

Tablo 3. Yaşam Biçiminin Ana Unsurları

Faaliyetler	İlgiler	Fikirler	Demografik
İş	Aile	Kendisi/Aile	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal	Eğitim
Sosyal	İş	Politika	Gelir
Tatil	Çevre	İş Hayatı	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile Büyüklüğü
Dernek	Moda	Eğitim	Oturulan Yapı
Alışveriş	Gıda	Ürünler	Yerleşim Yeri
Çevre	Medya	Gelecek	Şehir Büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam Eğrisi

Kaynak: Marketing Türkiye, “Yaşam Biçimleri Araştırması 13. Yaşına Bastı”, 15 Mayıs 2001, s. 40-42

Faaliyetler, ilgiler ve fikirlere bağlı olarak yapılan pazar analizleri çok daha sağlıklı ve etkin sonuçlar getirebilmektedir. Bu tür analize dayanarak, iletişim türü, yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni ambalaj tasarımı, tutundurma gibi çalışmalar sağlıklı biçimde uygulanabilmektedir. Yeterli büyüklükteki bir gruba anket uygulaması ile bu tür bilgiler elde edilir. Genellikle Likert tipi bir ölçek kullanılır. FİF özelliklerini yansıtan cümleler, kişisel, aileye ait, genel ve ürüne ait olarak dört şekilde düzenlenebilir.

⁶¹ Mowen, 1993, s. 237

Ülkemizde yaşam biçimi ile ilgili önemli çalışmalardan birisi DAP A.Ş. tarafından gerçekleştirilmiştir ve 2000 yılı verilerine göre yaşam biçimi konusunda ülkemizde Tablo 4’de de sözü edilen tipler saptanmıştır⁶².

Tablo 4. Türkiye’de Saptanan Yaşam Tarzları

Çağdaşlar		Üç Temel Tipten Oluşur
Yol Açımlar	% 34	İyi eğitilmiş, batılı değerleri benimseyen bu kesim teknolojiye önem verir, kendine güvenir. Geleneksel ve batılı değerlerden kurulu bir yaşam düzeni içinde rahat etmeye çalışır.
Arayanlar	%15	Teknolojiye hayrandırlar, yol açımları model olarak alırlar, eğitimde eksiklikleri olabilir, çünkü iyi eğitim almak isterler.
Yeni Avrupalılar	%12	Gelişmiş herhangi bir ülkede mesleklerinde çalışabilecek sosyal konuma sahip profesyonellerdir. Batılı kültürü ve değerleri özümsemişlerdir. Yenilik ve değişikliği severler.
Geçiştekiler		Üç Temel Tipten Oluşur
Sadeler	%15	Orta sınıftadırlar, törenlere ve dinin yol göstericiliğine açıktırlar, Türk malı alma eğilimindedirler.
Sadıklar	%17	Tutucudurlar ve gelenekleri korumayı isterler. Eğitimi üste çıkmanın bir yolu olarak görürler, ilgi duydukları alanlardaki gruplara üye olurlar, gerilimi sevmeyizler.
Çabalayanlar	%34	Toplumun az eğitim görmüş, pratik ve batılı değerler ile gelenekler arasına sıkışmış kesimdir. Markalar statü kazandırdığı için önemlidir. Riske girerler, gününbirlik yaşarlar.

Kaynak: Marketing Türkiye, “Yaşam Biçimleri Araştırması 13. Yaşına Bastı”, 15 Mayıs 2001, s. 40-42

1. 4. 3. 2. Psikografik Analizler

Tüketici araştırmalarında geleneksel olarak kullanılan güdü araştırmaları ve demografik analizler pazarlama stratejistlerinin ihtiyaçlarını tam anlamıyla giderememiştir. Böyle bir eksikliği gidermek amacıyla 1960’larda “psikografik” denilen araştırma ölçme yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntemde, demografik analizlerle kimlerin satın aldığı sorusu cevaplanırken; psikografik analizlerle neden satın aldıkları sorusu cevaplandırılmaya çalışılır.

⁶² Marketing Türkiye, “Yaşam Biçimleri Araştırması 13. Yaşına Bastı”, 15 Mayıs 2001, s. 40-42

Bu açıdan, psikografik araştırmalarla yaşam biçimi ölçmeye ve tanımlanmaya çalışılır. Analizlerin bir çoğu FİF analizine dayanır. Böyle bir analiz için öncelikle hangi yaşam biçiminin yeterli düzeyde tüketiciden oluşan bir pazar bölümü oluşturabildiği belirlenmeye çalışılır. Ürün ve markayı kimlerin kullandığı, tükettiği, çok, orta ve az kullananlar biçiminde gruplamalar yoluyla incelenir. Çok kullananlar belli bir doğruluk payında ortaya çıkarıldıktan sonra marka ile ilişkileri ortaya konmaya çalışılır. Psikografiğin pazarlamada kullanılması bir çok yolla yapılabilmektedir⁶³.

Psikografik terimi tüketicinin psikolojik (psiko) yapısını tarif etme (grafik) düşüncesi, anlamına gelmektedir. Pratikte de, tüketicilerin faaliyetlerini, ilgilerini ve fikirlerini değerlendirmeye çalışmaktadır (FİF-AIO). Psikografik araştırmalar, pazarlama araştırmacıları tarafından firmalara daha çok erişim sağlamaya ve firmaların müşterilerini daha iyi anlamalarına yardım eden tüketici bölümlerini tanımlamada kullanılır. Psikografik çalışmalar genellikle, hedef pazarın yaşam tarzını değerlendirmeye ve hedef pazar üyelerini diğer gruplardan ayıran yaşam tarzı ve kişilik özelliklerini değerlendirmeye yönelik sorular içerir. Özet olarak psikografik analizler, tüketici yaşam tarzlarını ve kişilik özelliklerini inceleyen sayısal araştırmalardır⁶⁴.

“Yaşam Tarzı” ve “psikografik” terimleri çoğu zaman değiştirilerek ya da birlikte kullanılır. Sosyal ve kültürel yapıda eylemlere ve değerlere vurgu yapan yaşam tarzı analiziyle, fikir ve tutumların psikolojik temeline odaklanan psikografik analizi ayırmak mümkündür.

Yani, yaşam tarzı genellikle tüketicinin yaşama şeklini tanımlamada kullanılırken; psikografik tüketicilerin sahip oldukları fikirleri tanımlar. Yaşam tarzı ve demografik aşağıda sıralanan 4 değişik boyutu yansıtmaktadır⁶⁵.

1. Kültürel: Bir tüketicinin yaşam tarzı ve psikografisi, kendi kültürünün öğrettiği kültürel geçmişi ve değerleri yansıtır.

⁶³ Solomon v. d., s. 407-408

⁶⁴ Mowen, 1993, s. 237

⁶⁵ William D. Wells ve David Prensky, Consumer Behavior, U.S.A.: John Wiley & Sons, 1996, s. 186

2. Demografik: Tüketicilerin ait olduğu alt kültür. Cinsiyet, yaş, soy ve etnik köken, coğrafik konum, aile statüsü ve diğer sosyal karakteristik ve ilişkilerdir.

3. Ekonomik: Tüketicilerin sosyal sınıflarını yansıtır. Eğitim geçmişi, mesleki çevre ve mevcut kaynaklardır.

4. Psikolojik: Kişilik özelliklerinin şekli, özel bir yaşam tarzı ve psikografik özellikler sergilemesine yol açan tüketici motivasyonunu etkiler.

1. 4. 3. 3. Yaşam Tarzı (Psikografik) ve Pazarlama Uygulamaları

Psikografik analiz yöntemlerinin pazarlama alanında kullanılması, aşağıdaki amaçlara yöneliktir.

1. Hedef pazarı tanımlamak: Bu bilgiler pazarlamacıların basit demografik bilgilerin, ürün kullanma tanımlamalarının üstüne çıkmasını olanaklı kılmalıdır.

2. Pazar hakkında yeni bir bakış açısı yaratmak: Çoğu zaman pazarlamacılar kendi stratejilerini, akıllarındaki tipik müşterilere göre düzenlemektedirler. Böyle bir genelleme ve kalıplaşma doğru olmayabilir; çünkü gerçek müşteri bu varsayımlara uymayabilir.

3. Ürünü konumlandırmak: Psikografik bilgiler pazarlamacılara ürün özelliklerinin kişinin yaşam biçimine uyduğunu vurgulama olanağı sağlar.

4. Ürün özelliğini daha iyi iletebilmek: Psikografik bilgiler reklam çalışmalarında, özellikle yaratıcı çalışmalarda, ürünün iletişim kurmasını kolaylaştırıcı önemli girdileri sağlarlar.

5. Genel strateji geliştirmek: Ürünün tüketicinin yaşam biçimine uyup uymadığı, pazarlamacılara yeni ürün fırsatlarının yaratılmasında yararlı olabilmektedir.

6. Sosyal ve siyasi konuları pazarlamak: Psikografik bölümlene siyasi kampanyalarda ve sosyal konularda (örneğin, uyuşturucu, trafik, doğum kontrolü, çevre gibi) önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Ayrıca yaşam biçimi, pazarlamacılar için şu önemlere sahiptir⁶⁶.

1. Yaşam biçimi bir çok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirir.

2. Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam biçimi değişir ya da pekiştirilir. Zaman içerisinde ve öğrenme sonucunda yaşam biçimi değişebilir.

Yukarıdaki faktörlere ilave edebileceğimiz, dikkate alınması gereken nokta, kişiliğin tek boyutunu dikkate alıp davranış tahmin etmenin mümkün olamayacağı gerçeğidir.

Yaşam biçiminin pazarlamada kullanılmasına örnek BMW marka otomobillerin Türkiye'deki reklamlarıdır. BMW Türkiye müessesili Borusan Oto, BMW için şöyle reklam yapmıştır. "Onları tanırım;...Her şeyde denge ararlar. Hızlı yaşamak isterler ama emniyeti elden bırakmak istemezler. Spor yaparlar ama kendilerini yormayı sevmezler. Her şeyin güzelini isterler ama bir de akıllı olsun isterler. Olacak hayat değil. Ama şu an gördüklerim fikrimi değiştirebilir. BMW 5 serisi-The Ultimate Driving Machine". Pazarlama yöneticisi ürün ve marka ile yaşam tarzları arasında ilişkileri dikkate alarak stratejiler geliştirir. Hedonizm (Hazcılık/Eğlenceye düşkünlük), yaygın bir yaşam tarzıdır⁶⁷.

⁶⁶ John C. Mowen, Consumer Behavior, 4. Baskı, Englewood Cliffs, N. J.: Printice-Hall, 1995, s. 239-240

⁶⁷ Tek, 1999, s. 205

BÖLÜM 2 : HAZSAL VE FAYDACI TÜKETİM

2. 1. HAZSAL TÜKETİM (HEDONIC CONSUMPTION)

Hedonizm, zevkin peşinde koşma ya da zevke, özellikle de duyumsal zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla ya da acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimini savunan doktrin olarak tanımlanır⁶⁸.

Hirschman ve Holbrook'a göre (1982) hazzal (hedonic) tüketim, birinin ürünlerle ilgili tecrübelerinin duygusal, fantezi ve "çoklu duyumsal" (multisensory) yönleriyle ilgili tüketici davranışlarını işaret eder. Çoklu duyumsal terimi aracılığıyla tatları, sesleri, kokuları, dokunmayla ilgili etkileri ve görsel imajları içeren çoklu duyumsal tarzlardaki deneyimler kastedilmektedir. Bireyler bu duyumsal girdileri çözerek sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyumsal etkilere tepki göstermezler (ör., parfüm); aynı zamanda içlerinde çoklu duyumsal imajlar yaratarak da reaksiyon gösterirler. Örneğin, bir parfümü koklamak tüketicinin sadece onun kokusunu almasını ve çözümlemesine neden olmaz; aynı zamanda daha önce tecrübe edilmiş dokunma hislerini, sesleri, görüşleri de kapsayan içsel imajları da üretir ki bu imajların hepsi "tecrübe/deneyim" (experience)'dir. Bir parfüm kokusu tüketicinin bu parfümü kullanan biriyle olan bir gönül anısını hatırlamasına sebep olabilir ya da tüketici eskiden yaşadığı bir olayı tekrar yaşamak yerine, düşlerinde bir yenisini üretir.

Çoklu-duyumsal imajların üretilmesinin yanı sıra hazzal tüketimle ilgili bir başka tepki türü de duygusal uyarımdır (emotional arousal). Duyguların içinde; neşe kıskançlık, korku, öfke, sevinç vardır. Duygusal tepki hem psikolojik hem de duygusal tepkiler taşır hem zihinde, hem de vücutta değişken durumlar yaratır. Hazzal tüketimin anlaşılmasında, bu duygu yelpazesi çok önemli bir rol oynar. Belli bazı ürünlerin tüketiminde (örneğin, romanlar, oyunlar ve spor olayları), duygusal uyarım arayışı temel güdülenme olarak ileri sürülmektedir⁶⁹.

⁶⁸ "Hedonism", <http://www.dictionary.com.tr> (20 Ocak 2004)

⁶⁹ Elizabeth C. Hirschman, Morris B. Holbrook, "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", Journal of Marketing, Vol. 46, Yaz 1982, s. 92-101

Hazsal tüketim görüşüne göre ürünler nesnel varlıklar olarak değil de öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçeğin yerine ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, anlam öğrenilmesinden çok tüketicinin duygusal tepkisidir.

Tüketiciler bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen, bu niteliklere katkıda bulunacak öznel bir anlam eklerler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması markaların nasıl seçildiğini izah edebilir. Tüketici açısından ürünün açık ve belirgin/somut nitelikleri bakımından önemi, onun yaratacağı öznel sembollerden daha az önemlidir.

Ürün kullanımıyla ilgili hazsal görüş, ürün kullanımından elde edilen psikolojik deneyimleri içermektedir. Bu yüzden hazsal tepkiler kullanım deneyiminin temeli olarak görülebilir. Bu genel çerçeve içinde ürün ile tüketici arasındaki etkileşim oldukça önemlidir. Örneğin, bir oyun ya da bir spor olayı esnasında izleyicilerin tepkisinin hem göstericiler hem de izleyiciler üzerinde karmaşık ve iki taraflı etkileri vardır. Bir çok hazsal ürünün tüketimi zaman alır. Tüketici tarafından denenerak elde edilen duygular ve düşsel imgeler, bu kullanım süreci içinde sürekli bir değişim içindedir. Belli bir zaman dilimi içinde denenen ürünler için belli bir uyarım şekli tercih edilmekte ya da istenmektedir. Örneğin; bir roman, bir film, bir rock konseri ya da bir futbol maçı tüketimi zaman alan ürünlerdir ve bu zaman esnasında da tüketicide değişik duygu ve fanteziler uyandırır. En fazla tercih edilen uyarım biçimi, düşük düzeyde başlayıp yoğunluğu giderek artan, en tepe noktaya varan ve giderek sakinleşip yatışandır. Burada, cinsel bir birleşmeyle büyük benzerlik gösteren, beki de doğumun yaşamsal değerinden çıkan karakteristik ritimlerle tüketim gerçekleştirilmektedir. Cinsel uyanmanın bir çok hazsal tüketim biçiminin temel sonuçlarından olduğu söylenebilir. Örneğin lise ve üniversite öğrencileri genç insanlar için rock ya da pop konserleri birer hazsal deneyimdir⁷⁰.

Hedonizmin çarpıcı bir şekilde karşımıza çıkan yönü alışveriş yapmadaki beklentiler olmaktadır. Alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler iki türlü olabilir: Faydacı (utilitarian) ve hazsal (hedonic) beklentiler.

⁷⁰Yavuz Odabaşı, Tüketim Kültürü, Birinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999, s. 86-89

Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hazsal beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır. Alışverişten, satın almadan beklenenler nesnel ve işlevsel yararlarından daha fazlasını içerir. Yükseltilmiş arzular, genişletilmiş ilgilenimler, algılanan özgürlükler, fantezileri gerçekleştirmeler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin hepsi hazsal alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hazsal beklentiler öznel olduğu kadar semboliktir. Ürünün nesnel özelliklerinden farklı ve bunlardan uzaklaşmış, ayrı olarak değerlendirilme ağırlığı vardır. Yılbaşı alışverişlerinde bazılarının “kendimi şekerleme dükkanında bir çocuk gibi hissediyorum” demeleri, oyuncak almayı sevenlerin “içimdeki küçük çocuk” benzetmeleri yapmaları ya da “alışverişten, sorunlarımdan uzaklaşmak istediğimde bana yardımcı olursa, zevk almaktayım” açıklamaları, alışverişin sadece ürüne sahip olmanın ötesinde bir anlam kazandığını bizlere açıkça göstermektedir⁷¹.

Tüketici birçok durumda sözünü ettiğimiz iki tür beklentiye de göz önüne alabilmektedir. Örneğin, Mercedes marka otomobil satın almada güvenlik, iç hacim rahatlığı, sürat gibi nesnel yararlar beklenirken; otomobilin sağlayacağı prestij ve sürerken elde edilecek haz gibi öznel faydalar da söz konusu olabilmektedir. Hazsal beklentide genel anlamdaki sembolik değer, odak noktası olabilmektedir⁷².

Tüketimin bu yönüyle ilgili olarak Campell (1987), hazsal tüketimin zevk ve güdüler ile ilgili olduğunu ve bireyselliğin, bireylerin hazsal deneyimlerinde çok önemli bir rolü olduğunu vurgular. Campell’e göre: “Çok az insan kendini tamamen zevke adanmış halde, hazsal deneyim aramak yaygındır. Duygu spontane ve şiddetlidir, kendini açığa vurur; sınırsız hayal gücü hayal kuranlarca eninde sonunda kontrol edilir ve hedonizm bireysel rüyalar için fırsat yaratır. Hedonizm aracılığıyla büyü yaratılır ya da dünyaya büyü katılır”⁷³.

⁷¹ Barry J. Babin, William R. Darden ve Mitch Griffin “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, Journal of Consumer Research, Vol. 4, Mart 1994, s. 646

⁷² Michael R. Solomon, “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, Journal of Consumer Research, Vol. 10, Aralık 1983, s. 322

⁷³ Gillian C. Hopkinson ve Davashish Pujari, “A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption” European Journal of Marketing, Vol. 33, S.3/4, 1999, s. 274

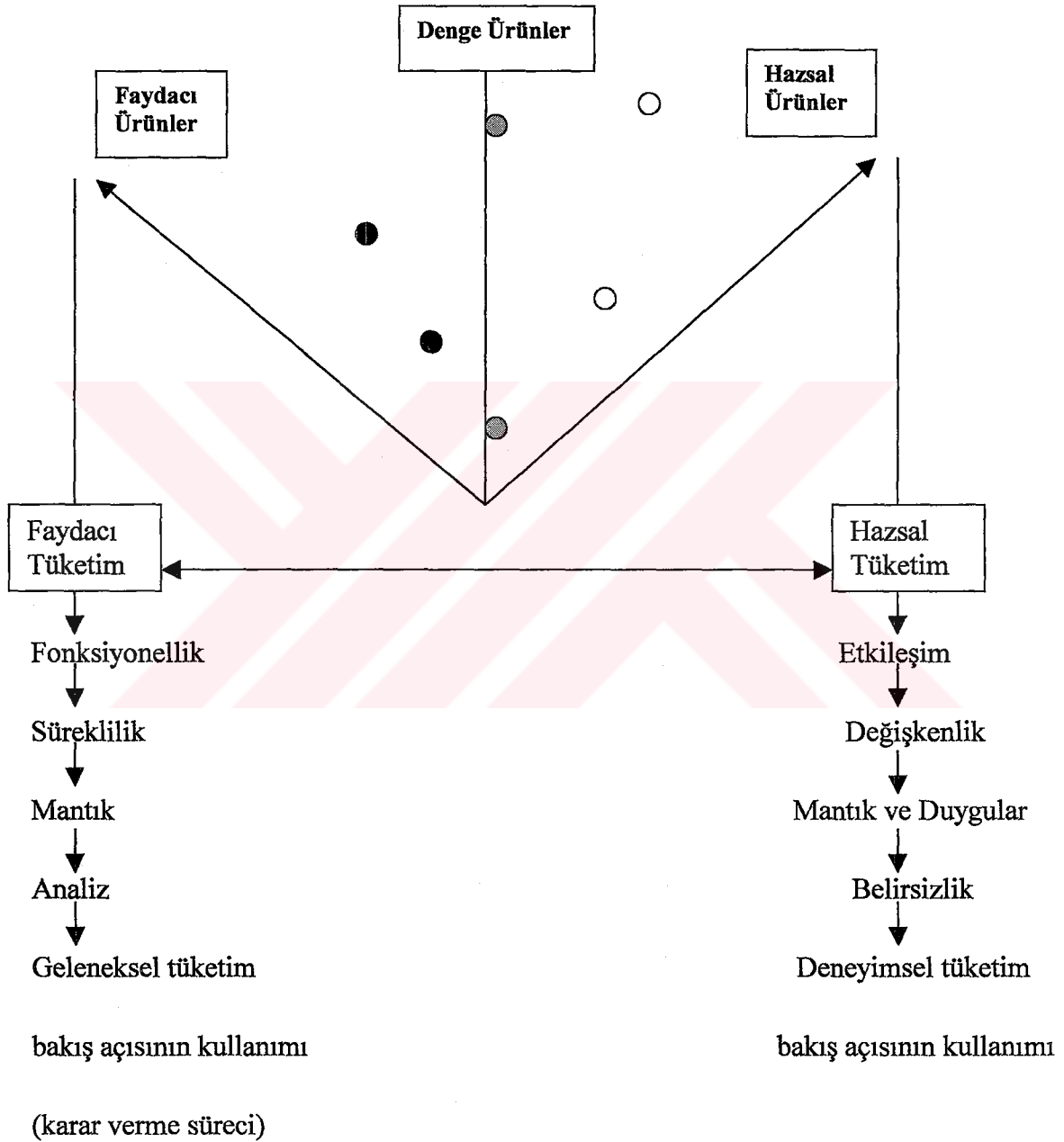
Hazsal ürün-ilişkili deneyimlere örnek olarak genel anlamda, eğlence ve sanat; daha özel anlamda ise oyunlara, filmlere, kitaplara ve televizyon şovlarına olan tepkiler sayılabilir. Bu deneyimler içinde tüketicilerin sübjektif reaksiyonları, tüketicilerin ürünlerin daha soyut, sembolik ve estetik yönlerine değer verdikleri, tüketici-obje etkileşimine bağlı olan “tüketici değeri”ni tanımlamada çok önemlidir. Dolayısıyla tüketim sonuçları, sübjektif tepkilerin sürekli olarak evrimleşen/gelişen yönlerini gerektirdiğinden değişkendir. Mesela bir film izlemeye gidildiğinde filmin değeri, hisler uyandırarak ve duygusal tepkileri kışkırtmak üzere birinin öznelliğini (subjectivity) etkilemesine bağlıdır⁷⁴. Bunun ötesinde, temel değer kaynağının öznellik olmasından dolayı etkileşimin sonucu öngörülemez. Bundan dolayı dikkate değer bir belirsizlik hüküm sürer. İnsanların sürekli değişmesinden ötürü, ilgili özne-obje etkileşimi hazsal ürünlerin nasıl tüketildiğinin farklılıkları yönünde gelişir⁷⁵. Bu, bir filmin fonksiyonelliğinin rasyonel olarak analiz edilemeyeceği anlamına gelir. Bu belirsizlik favori aktörü seçerek, bilinen bir hikaye arayarak, filmin yorumlarını okuyarak ya da bahse konu filmi daha önce görmüş arkadaşlarla konuşarak azaltılsa bile, belirsizliğin bağlı olduğu yüksek derecede öznellik bu analizi engeller.

Wagner (1999), estetik değerın diğer değer sınıflarıyla birlikte iki varsayım ileri sürdüğünü iddia eder. Birincisi, tüketici ve ürün arasında bir etkileşimi içerir; ikincisi ise bu tarz bir sanat ürününde, ürünün algılanmasını değerlendirilmesi ve yargılanmasının tam bir deneyimini kapsar. Bir hazsal ürünün bu tarzında (sanatsal ya da başka türlü) etkileşim, tüketicinin öznelliğine yakından bağlıdır. Buna ilaveten, hazsal bir obje söz konusu olduğunda (sanatsal ya da başka türlü), uygun etkileşimlilik tüketicinin öznelliğiyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda öznellik, rasyonel analizleri alaşağı edecek şekilde, tüketim deneyiminin sonucunu şekillendirecek bir biçimde (değişken duygusal tepkileri de kapsayacak şekilde) objeyi algılama yolu ile şekillendirecek, yaratıcı gücü gerçekleştiren bir süzgeçten daha fazla anlama gelir.

⁷⁴ Morris B. Holbrook, J. O’Shaughnessy ve S. Bell, “Actions and Reactions in The Consumption Experience, The Complementary Roles of Reasons and Emotions in Consumer Behaviour”, *Research in Consumer Behaviour*, S. 4, 1990, s. 131-143

⁷⁵ Michela Addis, Morris B. Holbrook, “On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, 2001, s. 50-56

Şekil 4, tüketici ve ürün arasındaki etkileşim içindeki farklı etkilerin bir sonucu olan iki tür tüketimi tarif ederek tartışmayı özetlemektedir. Ayrıca farklılaşan tüketim bakış açılarının yönlerini de göstermektedir⁷⁶.



Kaynak: Morris B. Holbrook, *Introduction to Consumer Value: A Framework For Analysis and Research*, London: Routledge, 1999, s. 1-28

Şekil 4: Faydacı ve Hazzal Tüketim

⁷⁶ Morris B. Holbrook, *Introduction to Consumer Value: A Framework For Analysis and Research*, London: Routledge, 1999, s. 1-28

2. 1. 1. HAZSAL TÜKETİM AMAÇLARI

2. 1. 1. 1. Problem Yansıtma (Problem Projection)

Problem yansıtma, bireyin karşılaştığı ya da karşılaşmayı umduğu/beklediği bir problemin dışsal bir portresini (self-projection) ima eder. Bu tür hazzal davranışlar; sinemaya gitmek, tiyatro oyunu izlemek ya da roman okumak gibi edimler sırasında da ortaya çıkabilir. Hikaye-çizgisini (story-line) önceden bilmek, bireyin karşılaşacağı bir problemle baş edebilmek için uygun araçları seçmesine yardımcı olabilir⁷⁷.

2. 1. 1. 2. Rol Yansıtma (Role Projection)

Rol yansıtma, bireyin arzu ettiği “öz-yansıtma”yı (self-projection) sağlayarak bir rol ya da karakter sağlayabilme yetisini harekete geçiren edimlerin arayışıyla ilişkilidir. Kendi yansımasına (self-project), bir rol ya da karakter sağlama yeteneği temelindeki aktiviteleri gerçekleştirilmeye çalışmayla ilgilidir. Problem yansıtmayla birlikte, bu tip fonksiyonları gerçekleştirmeye en yetenekli olduğuna inanılan bu aktivite tipleri hikaye temellidir (story-based), (ör., filmler, oyunlar)⁷⁸.

2. 1. 1. 3. Fantezi Kurma (Fantasy Fulfillment)

Fantezi kurma, bir fanteziyi doyurma ya da “gerçek dışılık” (unreality) yaratma bağlamında yerine getirilen satın alma davranışının varlığını/yokluğunu ölçmek için kullanılabilir. Bu şekilde motive olmuş (güdülenmiş) satın alma davranışının oranlarının öznel tahminlemeleri (takribi miktarları kestirme çabaları), güvenilir olmayabilir⁷⁹.

⁷⁷ Elizabeth C. Hirschman, “Predictors of Self- Projection, Fantasy Fulfillment, and Escapism”, Journal of Social Psychology, Vol. 120, 1983, s. 63-76

⁷⁸ Hirschman, 1983, s. 66-67

⁷⁹ Hirschman, 1983, s. 66-67

2. 1. 1. 4. Kaçma (Escapism)

Kaçma en genel anlamda, bireylerin kasıtlı olarak yaşamlarındaki istenmeyen durumlardan kaçma davranışı içine girmeleridir.

2. 1. 1. 5. Yenilik ve Heyecan Arama (Sensation Seeking)

Heyecan arama, potansiyel olarak tehlike ihtiva eden edimlere/eylemlere angaje olma riskini doğurma pahasına da olsa, duygusal uyaranları derleme eğilimlerine işaret eder⁸⁰. Heyecan arama eğilimi, bireyler arasında boş zamanlarındaki seçimlerinde değişiklik arama arzusudur/arayışıdır⁸¹. Değişiklik arama davranışı, en son durumda tüketilen ürünü değiştirme eğilimi olarak da açıklanabilir⁸². Değişiklik arama aynı zamanda, satın alma davranışında benzer seçim objeleri arasında bir değişime gitmektir⁸³.

2. 1. 1. 6. Hayal Kurma (Imagery)

Hayal kurma, eski hayalleri yeniden hatırlamak ve bilinç durumunu istenilen şekilde değiştirmek için, hayali bir düzen kurma arzusuyla ilgilidir⁸⁴.

2. 1. 2. HAZSAL/DENEYİMSEL PAZARLAMANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

2. 1. 2. 1. Müşteri Deneyimlerinde Odaklanma

“Hazsal tüketim” (hedonic consumption) kavramıyla ifade edilen tüketim anlayışının kişinin/tüketicinin deneyimleriyle doğrudan ilgili olması sebebiyle bu düşünceyi benimseyen pazarlama anlayışı “deneyimsel pazarlama” (experiential marketing) olarak da literatürde yer almaktadır.

⁸⁰ Elizabeth C. Hirschman, “Predictors of Self- Projection, Fantasy Fulfilment, and Escapism”, Journal of Social Psychology, Vol. 120, 1983, s. 63-76

⁸¹ Leigh Mc Alister ve Edgar Pessemier, “Variety- Seeking Behavior. An İnterdisciplinary Review”, Journal of Consumer Research, Vol. 9, Aralık 1993, s. 311-312

⁸² Barbara E. Kahn, Rebecca K. Ratner ve Daniel Kahneman, “Patterns of Hedonic Consumption Over Time”, Marketing Letters, Vol. 8, 1997, s. 85-96

⁸³ Kirk L. Wakefield ve James H. Barnes, “Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of Leisure Service”, Journal of Retailing, Vol. 74, No. 4, 1996, s. 409-427

⁸⁴ Elizabeth C. Hirschman, “Ethnic Variation in Hedonic Consumption”, Journal of Social Psychology, S. 118, 1982, s. 225-234

Geleneksel pazarlamanın aksine, deneyimsel pazarlama tüketici deneyimlerinde odaklanır. Deneyimler, karşılaşılan, maruz kalınan ya da yaşanan durumların bir sonucu olarak gerçekleşir. Bunlar, duyulara, kalbe ve akla hitap eden (onları tetikleyen) uyaranlardır. Deneyimler aynı zamanda, firmayı ve markayı müşterinin yaşam biçimiyle ilişkilendirir ve bireysel müşteri eylemlerini, satın alma durumunu daha geniş bir toplumsal bağlama oturtur. Özet olarak deneyimler, fonksiyonel değerlerin yerini alan duyumsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve rasyonel değerler sağlarlar⁸⁵.

2. 1. 2. 2. Tüketim Durumunu İnceleme

Sınırlı olarak tanımlanmış ürün sınıfları ya da rekabette odaklanmaya karşıt olarak, deneyimsel pazarlamacılar şampuanı, tıraş kremi, saç kurutma makinesini ve parfümü düşünmezler. Bunun yerine, “banyoda sabunlanmayı” düşünürler ve bu tüketim durumuna hangi ürünlerin uyacağını ve tüketimden önce bu ürünlerin, ambalajlarının ve reklamlarının tüketim deneyimini nasıl artırabileceğini kendilerine sorarlar⁸⁶.

Buna ek olarak, deneyimsel pazarlamacılar tüketim durumunun anlamıyla yakından ilgilenirler. Russell Belk, Melanie Wallendorf ve John Sherry gibi tüketici araştırmacılarının işaret ettiği gibi, günümüzdeki tüketiciler için belirli objeler ve tüketim tecrübelerinin gördüklerinden farklı bir anlamı temsil etmektedir. Bu yazarların belirttiğine göre tüketiciler ileri bir aşamada değer ifade edebilen çeşitli nesnelere “kutsallık statüsü” atfedebilirler. Gerçekleştirdikleri tüketim dolayısıyla bu değerleri dışa vurarak, bir bütün ve özel bireyler olarak toplumla ilişkilerini kutsama edimine katılırlar. Toplum için değer dışa vuran belirli kutsal ürünler (artifact) tanımlamak toplumsal bütünlüğü ve sosyal entegrasyonu sağlar. Birey için bu dışavurum sürecine katılım; yaşamına anlam, istikrar/tutarlılık, keyif ve sık olarak da toplumsal ilişki üzerinden haz alma şeklinde bir getiri sağlar⁸⁷.

⁸⁵ Bernd H. Schmitt (a), “Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company Brands”, New York: The Free Press, 1999, s. 25-26

⁸⁶ Bernd H. Schmitt (a), s. 16, 25-26

⁸⁷ Russel W. Belk, Melanie Wallendorf ve John F. Sherry, “The Sacred and Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey”, Journal of Consumer Research, Vol. 1, Nisan 1989, s. 1-38

2. 1. 2. 3. Tüketicileri Rasyonel ve Duygusal Olarak Görme

Deneyimsel pazarlamacılar için müşteriler, duygusal oldukları kadar rasyonel/mantıksal olarak da güdülenmişlerdir. Bu şu demektir, müşteriler sıklıkla rasyonel seçimlere angaje olurlarken, aynı sıklıkla duyguları tarafından da yönlendirilirler; çünkü, tüketim deneyimleri çoğu zaman “fantezi, duygu ve eğlence” arayışına yönlendirilmiştir⁸⁸. Dahası, müşterilere duygu, düşünce ve his sağlayan fiziksel ve akli gereçleri doğal seçim tarafından evrimleştirilerek karşılaştıkları problemleri çözmeye çalışan ataları gibi birer “hayvan” olarak düşünmek yararlı olabilir.

Ne yazık ki psikoloji, mantık ve evrimsel biyolojiden en son bulgu ve görüşleri içeren bu genel müşteri bakış açısı, pazarlama alanında çok az bir etkiye sahiptir. Bu bakış açısı bugünün pazarlamacıları için önemli bir mesaj içermektedir: “Müşterilere sadece mantıklı karar vericilermiş gibi davranmayın. Müşteriler eğlendirilmek, uyarılmak, duygusal açıdan etkilenmek ve yaratıcı bir şekilde rekabet etmek isterler”⁸⁹.

2. 1. 2. 4. Çok Yönlü (Eclectic) Araç ve Yöntemler Kullanma

Geleneksel pazarlamanın analitik, sayısal, ve sözlü yöntemlerinin aksine, deneyimsel pazarlamacıların kullandığı araç ve yöntemler farklı ve çok yönlüdür. Kısaca, deneyimsel pazarlama bir metodolojik ideolojiye bağlı kalmaz; yani çok yönlüdür (eclectic).

Bazı araç ve yöntemler oldukça analitik ve sayısaldır (iletişimin duygusal etkilerini ölçümlemek için kullanılan göz-hareketi “eye-movement” yöntemleri gibi). Ayrıca, yöntemler sezgisel ve niteliksel olabilirler (yaratıcı düşünceyi anlamaya yönelik kullanılan beyin-odaklanma “brain-focusing” teknikleri).

⁸⁸ Morris Holbrook, Elizabeth C. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun” Journal of Consumer Research, Vol. 9, Eylül 1982, s. 132-140

⁸⁹ Gerald Zaltman, “Rethinking Market Research: Putting the People Back In” Journal of Marketing Research, Vol. 34, Kasım 1997, s. 424-437

Geleneksel odak grup tekniğini alarak sözlü olabilirler; derin-görüşme “deep-interview” ya da anket şeklinde olabilirler. Görsel de olabilirler⁹⁰. Bunlar yapay bir laboratuvar çevresinde ya da tüketicilerin Tv seyrettikleri ve bira içtikleri bir barda olabilir. Bütün cevaplayıcılara aynı standart formatı sağlamak yerine, ilgilenilen durumlara uyarlanırlar.

Özet olarak, deneyimsel pazarlama dört anahtar yönden ayrılır: tüketici deneyimlerinde odaklanma, tüketimi bir bütün (holistic) deneyim olarak ele almak, tüketimin hem mantıksal ve hem de duyumsal yönlerini kabul etmek ve çok yönlü (eclectic) yöntemleri kullanmak⁹¹.

2. 2. FAYDACI TÜKETİM (UTILITARIAN CONSUMPTION)

“Utilitarianizm” yani faydacılık, bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç, olarak tanımlanır⁹².

Faydacı Tüketim (Utilitarian Consumption), bir el feneri, bir kalem, bir laptop, ya da bir kutu motor yağı gibi faydacı (utilitarian) ürünlerin tüketimi anlamına gelir. Özelliklerin nesnelliği (sözgelimi sıradan bir el feneri) bu türden bir tüketim için çekirdek değeri olan ürünün fonksiyonelliğiyle yakından ilişkilidir. Eğer üzgünsek, öfkeliyse ya da beklenmedik ölçüde mutsuzsak, hislerimiz el fenerinin nasıl çalıştığıyla ilgili bir etkiye dönüşmez. Sonuç olarak, el fenerinin işlevselliği ürün ve tüketici arasındaki etkileşimliliği düzenler ve tüketim ediminin doğasına sabit veya düşük oranda değişimi ekler. İnsanlar, rasyonel ve iyi bilgilenmiş olarak, önceden el fenerinin (yani, tam olarak el hareketiyle kontrol edebilen, belli bir noktaya odaklanabilen ışık kaynağının) işlevselliğinden ne bekleyeceğini bilirler. Böylece; (bir el feneri alınırken ne özellikler arandığı bilinir) mevcut olan çeşitli arzuların karakteristiği incelenebilir, rekabet eden markalar tercihe göre sıralanabilir ve seçilen marka arzu edilme ölçütüyle en iyi şekilde eşleşir.

⁹⁰ Zaltman, s. 424-437

⁹¹ Schmitt (a), s. 30

⁹² “Utilitarianism”, <http://www.dictionary.com.tr>, (20 Ocak 2004)

Burada, ürünü ya da marka arzını sundukları maksimum kullanışlılık zemini üzerinde değerlendirilebileceği noktasına değinen “karar alıcı olarak tüketici” tamamen uygun düşer⁹³.

2. 2. 1. GELENEKSEL (FAYDACI) PAZARLAMANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Faydacı tüketim kavramı tüketimden çoğunlukla somut faydalar sağlanması gerektiği düşüncesine dayanan geleneksel pazarlama anlayışını yansıttığı için bu görüşü benimseyen pazarlama anlayışına ilgili literatür içinde “Geleneksel Pazarlama” (Traditional Marketing) olarak da isimlendirilmektedir.

“Geleneksel Pazarlama” terimi; bir prensipler kuralına, pazarlama akademisyenlerinin fikir ve metodolojilerine, pratisyenlere (pazarlama direktörleri, marka yöneticileri, iletişim yöneticileri) ve bu yüzyılda, özellikle de son otuz yılda çalışmaları/birikimleri olan danışmanlara işaret etmektedir. Pazarlama çerçevesinde olan bu kavramlar son on yıl boyunca aslen değişmemiştir. Pazarlamacılar “çevredeki değişikliklere dikkat edin” demeyi sevmektedirler. Fakat hala kendi disiplinlerine direk etki eden değişimleri çoğunlukla göz ardı etmektedirler.

Geleneksel pazarlamanın prensip ve görüşleri, ürünlerin doğasını, tüketici davranışların ve pazardaki rekabetsel hareketleri tarif etmektedir. Geleneksel pazarlamacılar yeni ürün geliştirirler, marka ve ürün hattını planlarlar, iletişimi dizayn ederler ve rekabetsel hareketlere tepki verirler. Bundan sonraki bölümde geleneksel pazarlamanın anahtar özelliklerinden bahsedilecektir⁹⁴.

⁹³ Addis ve Holbrook, s. 59

⁹⁴ Schmitt (a), s. 12-13

2. 2. 1. 1. Fonksiyonel Özellikler ve Faydalarda Odaklanma

Geleneksel tüketim büyük ölçüde fonksiyonel özellikler ve faydalarda odaklanır. Geleneksel pazarlamacılar, değişik pazarlardaki (örneğin, endüstriyel, tüketici, teknoloji, hizmet pazarları) tüketicilerin (örneğin, ticari müşteriler ya da son tüketiciler), önemlerine göre fonksiyonel özellikleri tarttıklarını, ürün özelliklerini değerlendirdiklerini ve en yüksek faydalı ürünü seçtiklerini farz ederler (bu, ağırlıklı özelliklerin toplamı olarak tanımlanır). Bu genel çerçeveye uymayan her şey, kavramsal olarak ne anlama geldiği bilinmeksizin “imaj” ya da “marka” etkisi olarak etiketlenmiştir/damgalanmıştır. Daha da kötüsü bunlar, “konu dışı”, “anlamsız” hata değişkeni olarak sayılmaktadır⁹⁵.

Özellikler: Philip Kotler’e göre özellikler, “ürünlerin temel fonksiyonlarını tamamlayan karakteristiklerdir”⁹⁶. Müşterilerin özellikler temelinde seçim yaptığı varsayıldığından ötürü, ürün özellikleri firmaların sunumlarının rekabetsel sunumlardan farklılaştıran bir anahtar olarak görürler. Stratejist Michael Porter, ürün farklılaşmasını bir rekabet bağlamı içinde, “satın alıcılar tarafından genişçe değerlendirilen” bir nitelikteki benzersiz bir gelişim olarak tarif eder⁹⁷.

Faydalar: Faydalar, fonksiyonel özelliklerden çıkar. Faydalar müşterilerin ürünlerden beklediği performans karakteristikleridir. Bunlar, dış macunları için; çürük önleme, tartar önleme ve beyazlatma, hava yolları için; tarifeler, varış yeri ve uçuş mili, kişisel bilgisayarlar için; hız, bağlantı ve portatiftir.

Özellikler ve faydalar genellikle bire bir değildir (yani, bir özellik bir fayda sunmaz). Genellikle birkaç özellik bir fayda sağlar. Örneğin, resim kalitesi (Tv’nin bir faydası), birkaç ürün özelliğinin sonucu olabilir (ekran genişliği, parlaklık, kontrast kalitesi). Pazarlamacıların çoğu faydalardan başlamak isterler, sonra onları ürün özelliklerine bağlarlar ve böylece tüketicinin sesini üretim sürecine taşıyan bir “Kalite Evi” oluştururlar.

⁹⁵ Schmitt (a), s. 12-14

⁹⁶ Philip Kotler, Marketing Management, 8. Baskı, New Jersey: Prentice-Hall, 1994, s. 295

⁹⁷ Michael Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York: The Free Press, 1985, s. 14

Pazarda yarışırken, aynı üretici farklı kullanıcılar için farklı faydalara vurgu yapabilir ve böylece üründen bekledikleri faydalara göre satın alıcıları sınıflamayı içeren bölümlenimin güçlü bir şekli aranmış olur⁹⁸.

Philip Kotler'in Procter&Gamble örneğinde açıkladığı gibi, "P&G müşterilerin çamaşır deterjanından bekledikleri faydaların temelinde farklılaştırılan dokuz çamaşır deterjanı markası (Tide, Cheer, Dash, Bold, Dreft, Ivory Snow, Oxydol ve Era) yaratmıştır.

Örneğin, "Tide" çok güçlü temizler, kirleri söker atar. "Ivory Snow", % 99 saftır ve böylece çocuk bezlerine ve çocuk giysilerine uyumludur. "Bold", kumaşlar için kullanılan yumuşatıcıdır, "temizler, yumuşatır ve statığı kontrol eder". "Dash" ise P&G'nin değer girişidir; "Zor kirlere hücum eder." ve bunu "Çok küçük bir fiyata yapar."⁹⁹.

2. 2. 1. 2. Sınırlı Ürün Sınıfı ve Rekabette Odaklanma

Geleneksel bir pazarlamacının dünyasında, McDonalds's, Burger King ve Wendy's' e karşı rekabet eder (Pizza Hut, Friendly's ya da Starbucks'a karşı değil). Snapple, Minute Maid ve Tropicana'ya karşı rekabet eder (Arizona Iced Tea ya da Nuntucket Nectar'la ya da pazardaki diğer bütün sularla değil). Chanel kokuları, Dior kokularına karşı rekabet eder (Lancome ya da L'oreal, ya da bir pazar perakendecisi tarafından sunulan başka bir kokuya karşı değil). Çin imalatçıları rakiplerini diğer Çin imalatçıları olarak görürler (Create&Barrel ya da Williams-Sonoma'yı değil). Geleneksel bir pazarlamacı için, rekabet öncelikle dar tanımlanmış ürün sınıflarında meydana gelir¹⁰⁰.

⁹⁸ John R. Houser ve Don Clausing, "The House of Quality", Harvard Business Review, S. 3,1988, s. 63-73

⁹⁹ Kotler, s. 261

¹⁰⁰ Schmitt (a), s. 15

2. 2. 1. 3. Müşterileri Rasyonel Karar Verici Olarak Görme

Ekonomistler ve karar bilimciler, müşteri karar verme sürecini apaçık bir problem çözümü olarak görmektedirler. Engel, Blackwell ve Miniard'ın açıkladığı gibi problem çözme ihtiyacın karşılanmasını sağlayan düşünülmüş mantıklı hareketi belirtir. Müşteri karar verme sürecinin genellikle birkaç adımı içerdiği varsayılır. Bu sürecin ana başlıkları aşağıda yer almaktadır ¹⁰¹.

- **İhtiyaç Tanımlama:** Müşteriler ideal bir ihtiyaç karşılama durumuyla gerçek durum arasında, ki bu durum müşterileri boşluğu azaltmaları için motive eder, bir boşluk algılarlar.
- **Bilgi Arama:** Müşteriler, bir mağazada alternatif ürünleri karşılaştırarak, katalog ya da diğer bilgileri okuyarak ya da önceki tatmin edici seçimlerini hatırlayarak bilgi ararlar.
- **Alternatifleri Değerlendirme:** Müşteriler bir çoklu-nitelik (multi-attribute) modeline benzeyen bir hesaplama yaparak, son seçim grubunu değerlendirirler.
- **Alternatifleri Derecelendirme:** Müşteriler her bir niteliği ya da faydanın önemini belirler; bir önem derecesi bulur, bir markayla sunulan nitelikleri değerlendirir ve derecelendirir. Sonra ağırlığı her bir derecelendirmeye çarpar. Müşteriler sonra her bir diğer markaya göre her markanın toplam faydasını karşılaştırır.
- **Satın Alma ve Tüketim:** Müşteriler eğer mümkünse en iyi alternatifi satın alırlar. Kullanımdan sonra, müşteri gerçek performansı beklenen performansla karşılaştırır ve buradan bir tatmin edinirler. Eğer müşteri tatmin olduysa, ürünü tekrar satın alır.

¹⁰¹ James F. Engel, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, Customer Behavior, Hinsdale, IL.: Dryden Press, 1994, s. 137, 175, 205, 235

2. 2. 1. 4. Analitik, Sayısal ve Sözlü Araç ve Yöntemler Kullanma

Geleneksel pazarlama metodoloji ve araçları analitik, sayısal ve sözlüdür. Sıklıkla kullanılan metotlara aşağıda yer verilmiştir¹⁰².

- Regresyon Modelleri: Bir regresyon modelinin girdisi (ve onun türevi “logit model”in) genellikle görüşme ve anketlerden toplanan sözlü sınıflamalardan oluşmaktadır. Amaç bir takım göstergeler temelinde satın alma ya da seçimleri tahmin etmek ve göreceli önem derecelerini değerlendirmektir.

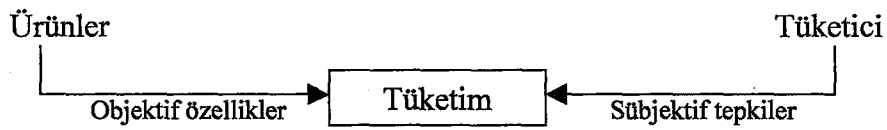
- Konumlandırma Haritaları: Bir konumlandırma haritasına giriş (ve onun türevi olan benzerlik analizi “correspondence analysis”) bir çok fonksiyonel-özellikler ve/veya marka adları arasındaki sözlü ikili benzerlik derecelendirmelerinden oluşur. Çıktı ise, bir markanın diğer markalara göre konumlandığı iki boyutlu ya da üçboyutlu uzaydan oluşmaktadır (kaliteye karşı değer, fonksiyonelliğe karşı lüks v.s. gibi).

- Conjoint Analizi: Bu tip analiz, bir sunumlar yığını içindeki farklı fonksiyonel özelliklerin parasal değerini hesaplamak için kullanılır. Sonuçlara ulaşmak için müşterilerden özellik ya da fayda yığınınından oluşan bir çok ürünü değerlendirmeleri istenir.

¹⁰² Schmitt (a), s. 16-17

2. 3. HAZSAL ve FAYDACI TÜKETİM ARASINDAKİ FARKLAR

Her tüketim olayı bir kişi ve bir obje arasında bir etkileşimi gerektirir¹⁰³. Burada kişi, tüketici ya da müşteri; obje ise mal, hizmet, olay, yer ya da başka türlü şeylerdir. Kişi ve obje burada ortak kullanımın geleneksel usulleri içinde tanımlanır. Etkileşimleri içinde bu iki varlık kapsamlı tüketim deneyimine farklı katkılar yaparlar; fakat her ikisi de tüketim deneyimi için çok önemlidir. Ürün belirli özellikleri ya da nesnel karakteristikleri kapsarken (renk, fiyat, ağırlık, biçim, v.s.), tüketici farklı türdeki sübjektif tepkilere duyarlı bir şekilde donanmış bir kişiliği kapsar (burada “tepki” teriminin kullanımı; inançlar, hisler ya da bağılılık ilişkili alışkanlıklar gibi kendi psikolojisinin değişik yönlerini işaret eder). Tüketicinin tüketim deneyiminden kazandığı değer, her ikisinin de bazen karışık olarak görüldüğü kişi ve nesne arasındaki çok güçlü bir ilişkiyi kapsayan bu etkileşim aracılığıyla yaratılır¹⁰⁴. Şekil 5 bu subje-obje etkileşimini her tüketim deneyiminde var olan en küçük ortak payda olarak özetlemiştir¹⁰⁵. Bununla birlikte, tüketim deneyimleri arasındaki bir fark Şekil 5 tarafından sunulan etkileşimin içinde sübjektif tepkiler ve objektif özelliklere ayrılan göreceli ağırlıklarda yatar¹⁰⁶.



Kaynak: Michela Addis, Morris B. Holbrook, “ On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 1, 2001, s. 50-56

Şekil 5. Tüketim Olayı

¹⁰³ Holbrook, 1999, s.1-28

¹⁰⁴ Fuat A. Firat ve Alladi Venkatesh, “Libertory Postmodernizm and the Reenchantment of Consumption” Journal of Consumer Research, Vol. 22, S.3, December 1995, s. 239-267

¹⁰⁵ Holbrook, 1999, s.1-28

¹⁰⁶ Addis ve Holbrook, s. 57

Bazı tüketim deneyimleri için (örneğin, Epson marka bir yazıcının mürekkep kartuşu için) nesnel özellikler tüketicinin öznel tepkilerinden çok daha ağır basabilir. Tüketiciler esasen ürünün teknik performansından ya da fiziksel karakteristiklerinden ne alabilecekleriyle ilgilenirler. İlgili özellikler bütünü, tüketicilerin ürünün kullanımından işlevsel/fonksiyonel olarak ne elde edeceği gibi bir değer oluşturma vazifesi görür. Bu tip müşteri değeri, birincil olarak bu tür bir değer sağlayan bir ürün olduğu kadar, kendi doğasında “faydacı” olarak değerlendirilir.

Diğer tüketim deneyimlerinde (örneğin, bir Mark Rothko resmini değerlendirme), tüketicinin sübjektif tepkilerinin göreceli ağırlığı, ürünün objektif özelliklerinin ağırlığından daha önemlidir. Böyle durumlarda tüketici değeri, ürünün çeşidinin bu tür değeri sağlama eğilimi ölçüsünde, “hazsal” olarak tanımlanır. Bazı ürünler ise, eşit ya da benzer ağırlıkta objektif özellikler ve sübjektif tepkilere sahip olabilir.

Sonuç olarak, bazı ürünler aynı ya da benzer nesnel özellikler ya da öznel tepkiler oluşturma özelliğine sahip olabilirler. Burada nesnel ve/veya öznel bileşkelerin “her ikisi” veya belki de “hiç birisi” müşteri değerini belirlemede etkindir. Bu deneyim tarzı ve ilgili ürün sınıfı “denge ürünler” olarak isimlendirilir. Tüketim deneyimi sırasında tüketici duygularının rolü, sübjektifliğin bir göstergesidir. Bu bağlamda Richins (1997), tüketicilerin tüketim deneyimleri sırasında çoğu zaman hissettikleri duyguların sırasını gösteren bir tanımlayıcı set geliştirmiştir (Tüketim Duygu Seti)¹⁰⁷.

Bu konuyla ilgili literatürde yer alan deneysel çalışmalar, marka değerlendirmeleri ya da tüketicinin ürün ilişkili tutumları gibi iki benzer boyutta odaklanmıştır. Araştırmaların bu alanı, tüketicinin değer yargılarının hazsal ve faydacı boyutlarını anlama konusunda yardımcı olmaktadır. Bazı çalışmalar tüketicilerin ürün kategorilerine karşı tutumlarına odaklanmıştır.

¹⁰⁷ Marcha L. Richins “Measuring Emotions in Consumption Experience”, Journal of Consumer Research, Vol. 24, S.2, Eylül 1997, s. 127-146

Tutumlar faydacı ve hazzal bazda Batra ve Ahtola (1991) tarafından kavramsal olarak ele alınmış ve bazı ürün sınıflarında faydacı boyutun, bazılarında ise hazzal boyutun egemen olduğu saptanmıştır¹⁰⁸. Yirmi dört ürün sınıfına karşı olan tutumlarla ilgili Crowley ve diğerlerinin yaptığı bir diğer çalışmada ise (1992); ürün sınıfları arasında faydacı olanları temsil edenler (ör, yemeklik yağ ya da deterjan) ya da hazzal olanları temsil edenler (ör. dondurma ya da pahalı restoran) ve her iki tür faydayı eşit dengede bulunduranlar (ör, otomobiller ya da blucinler), olarak ayırlama yapılmıştır.¹⁰⁹

Çalışmalardan bir diğeri, marka ve davranışa yönelik tüketici tutumlarıyla ilgilidir. Spanberg ve diğerleri (1997), faydacı tutumları daha yararlı (instrumental) ve ürün kullanımının daha fonksiyonel sonuçlarıyla ilgili olarak görürler. Duyusal ürün/marka özelliklerinden kaynaklanan duygusal/duyumsal bazlı hazzal tutumlar ise daha deneyimsel ve tüketicinin ürün/markadan ne kadar zevk elde ettiğiyile ilişkilidir. Bununla birlikte Spanberg ve diğerleri, hazzal tutumlarda hem bilişsel hem duygusal düzeyin, faydacı tutumlarda da bilişsel (cognition) düzeyin hakim olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, hazzal tutumların duygusal/bilişsel doğasının, ürün satın alımının faydacı güdüleriyle rekabet eden duygusal arzulara sebep olduğunu vurgulamışlardır¹¹⁰. Hazzal ve faydacı alışveriş güdü/tutumlarıyla ilgili çalışmalarının yanı sıra Babin, Darden ve Griffin'in (1994) gerçekleştirdiği bir başka çalışma, hazzal ve faydacı alışveriş deneyimini tanımlar. Faydacı alışveriş deneyimi, alışveriş görevi-ilişkili ve mantıklı ve bir iş düşüncesini yansıtan bir kavram olarak görülür. Hazzal alışveriş deneyimi daha neşeli ve eğlencelidir. Alışverişin zevkli bir deneyim olarak görüldüğü düşünceden kaynaklanan duygu ve eğlence değerini yansıtır. Hazzal alışveriş, bir macera ya da "kaçış" gibi eğlenceli olarak görülür. Babin ve diğerleri tarafından geliştirilen ölçek, tüketicilerin alışveriş gezisinden elde ettikleri hazzal ve faydacı değerin derecesini yansıtır¹¹¹.

¹⁰⁸ Batra Rajeev ve O. Ahtola, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", Marketing Letters, Vol. 2, 1991, s. 159-170

¹⁰⁹ Ayn E. Crowley, Eric R. Spangenberg ve Kevin R. Hughes, "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories" Marketing Letters, Vol. 3, 1992, s. 239-249

¹¹⁰ Eric R. Spangenberg, Kevin E. Voss ve Ayn E. Crowley "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimension of Attitude: A Generally Applicable Scale", Advances in Consumer Research, Vol. 24, 1997, s. 235-241

¹¹¹ Babin, v.d., s. 644-656

Alışveriş deneyiminin göreceli olarak daha hazzsal ya da faydacı algılanan değeri; genel olarak tüketim deneyimi, nesnel ürün tabanlı ve öznel tüketici ilişkili bileşkelerle bağlantılı olarak daha faydacı, hazzcı ya da dengeli olabilir. Bu, bir ürün ya da deneyim hazzsal ya da faydacı olarak sınıflanırsa, onun objektif özelliklerinin ya da sübjektif yönlerinin ilgisiz olduğu anlamına gelmez. Problem, önem derecesi ve hangi ögenin (objektif ya da sübjektif) daha büyük ağırlıkta olduğu konusıyla ilgilidir¹¹².

Faydacı ve hazzsal tüketim arasındaki farklılıklar, bu iki tür tüketim deneyimini anlamayı gerektiren iki farklı görüşteki tüketici davranışının nedenlerini açıklamaya yardım eder. Karar-verme (decision-making) bakış açısı, temelde faydacı tüketimden bahsederken, deneyimsel bakış açısı temelde hazzsal tüketimden bahseder. Holbrook ve Hirschman'a (1982) göre her bir yaklaşımın bileşenleri; ürünler, durumlar, veya ilgilenilen araştırma sahasına hitap etmesi istenilen öğelerle güçlü bir şekilde işbirliği kurabilecek sorunlara odaklanmak üzere seçilir.

Tüketimin faydacı yönü, tüketici davranışlarına genel bir yaklaşım olarak işlev görür. Yani mantıksal model, tüketicileri bilgi işleyen, karar verici gibi bir makine ya da bilgisayar olarak görür. Bu bakış açısında, tüketiciye öncelikle mantık aracılığıyla hedef ve amaçlarını başarması için satın alma vaatleri doğrultusunda yol gösterilir. Satın almadan sonra, tüketilen ürünün tüketim sonrası performansı tüketici beklentileriyle uyması ölçüsünde, daha iyi bir tatmin düzeyi gerçekleşir¹¹³. Bu geleneksel bakış açısı, tüketicinin mantıklı eylem teorisine uygun olarak bir markayı seçen mantıklı bir problem çözücü olduğu ya da kısaca "tüketicinin bir düşünen olduğu" tipik seçim modelini temsil eder¹¹⁴.

¹¹² Addis ve Holbrook, s. 58

¹¹³ Morris B. Holbrook, Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, Eylül 1982, s. 132-140

¹¹⁴ Meera P. Venkatraman ve Deborah J. MacInnis, "The Epistemic and Sensory Exploratory Behavior of Hedonic and Cognitive Consumers", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 1985, s. 102-107

Deneyimsel tüketim bakış açısında, araştırmacılar çoğu zaman özel ürün sınıflarında odaklanırlar. Yani, duyguların büyük rol oynadıkları ürünler üzerinde çalışırlar¹¹⁵. Duyguların önemi, özellikle Schmitt ve Simonson tarafından vurgulanmaktadır.

Tüketicilerin gördükleri, hissettikleri, tattıkları, kokladıkları ve duyduklarıyla yönlendirildiği, çoklu duyumsal kapasitelerinden dolayı firmalar, sunumlarının estetiklerini geliştirmek zorundadırlar (örneğin, lüks odaklı ürünlerde olduğu gibi).

Yakın dönemde Schmitt (1999), genel anlamda yönetime ve özel anlamda da pazarlamaya tamamiyle yeni bir anlayış getirmiştir. Ona göre, bugün karşı karşıya olduğumuz bilgi, markalama, iletişim devriminde, sanayi çağına tepki olarak gelişen geleneksel tüketim bakış açısı ölmektedir¹¹⁶. Pazarlamanın yeni bir versiyonu ortaya çıkmaktadır. Bazı uyarıcılara olan tepkiler içinde gerçekleşen özel olaylar olan “deneyimler” (experiences) vasıtasıyla pazarlamanın yeni tarzı ortaya çıkmaktadır (örneğin, satın alma öncesi ya da sonrası sağlanan pazarlama çabaları olarak)¹¹⁷.

Ayrıca, tüketicinin deneyimsel alanı sembolizmin rolüyle zenginleştirilmiştir. Tüketicinin bu bakış açısı özellikle sanat yapıtlarının tüketimiyle ya da tüketiciler için kendi değerlerini iletebilecekleri bir kanal olan sanatla ilgilenmişlerdir (örneğin, tüketici estetiğinde simgelerin/sembollerin rolü çalışmaları aracılığıyla)¹¹⁸. Bu konudaki çalışmalar, geleneksel alanla büyük ölçüde ayrılmaktadır. Örneğin, araştırmacılar pazarlama ilişkili hayal/imağların sanatsal çalışmalara ne şekilde anlamlar verebileceğini incelemektedir¹¹⁹.

¹¹⁵ Hirschman ve Holbrook, s. 92

¹¹⁶ Bernd H. Schmitt (b), “Experiential Marketing”, Journal of Marketing Management, Vol. 15, 1999, s. 53-67

¹¹⁷ Schmitt (a), s. 60

¹¹⁸ Addis ve Holbrook, s. 61

¹¹⁹ Morris B. Holbrook, “Consumption Symbolism and Meaning in Works of Art, A Pragmatic Case”, European Journal of Marketing, Vol. 22, Temmuz 1988, s. 19-36

Ayrıca, ürünlerin statü-sembolik deneyimlerle ilgili olmasından dolayı, ürünlerin semboller olarak iletildiği, kendisi de deneyimsel olan statü-sembol sistemini tartışmaktadırlar¹²⁰. Son zamanlarda, sembolizm konusu birçok ilave kavrama gönderme oluşturma ilişkisi içersinde yönlendirilmiştir. Bir taraftan ortaya çıkan literatür, kişisel değerlerin kaynağının sembolik anlamlar olduğu, geniş bir yelpazedeki ürün grubunu ele almaktadır¹²¹.

2. 4. TÜKETİM DENEYİMİ İÇİNDE DUYGULARIN ROLÜ

Duygusal yönelim/sevgi (affect); “genellikle duygulara (emotions) ve ruh (moods) durumlarına eşlik eden, bilinçli olarak tecrübe edilen öznel bir duygudurumuyla özgün olarak karakterize edilmiş bir dizi zihni olgu” olarak tanımlanabilir¹²². Sevgi, hem duyguları hem de ruh durumlarını kapsayan geniş bir kavramdır. Duygusal ruh hallerinden, daha büyük şiddet ve daha büyük psikolojik önemlerinden ötürü farklılaşırlar¹²³.

Duygu süreçleriyle ilgili çalışmalar son zamanlarda tüketici araştırmacılarınca çok önemli bir konu olarak görülmektedir. Daha da önemlisi, tüketici davranışlarının deneyimsel bakış açısının merkezi bir kavramı haline gelmiştir. Bu yaklaşım, insanların hissettiği temel duyguları tanımlar (bunlar; korku, öfke, sevinç, keder, kabul, nefret, umma/bekleme, sürpriz duygularıdır). Örneğin, bir çalışmada, otomobil sahiplerine yeni satın aldıkları otomobillerle ilgili duyguları sorulmuştur. Çalışmada, on temel duygu ölçümlenmiştir. Bunlar: merak, sevinç, sürpriz, keder, korku, nefret, endişe, küçümseme, utanç ve suçluluk duygularıdır. Sonuçlar hoş bir sürprizin ve merak duygusunun tatmin olmuş müşteriyle ilgili duygular olduğunu göstermiştir.

¹²⁰ Robert F. Kelly, “Culture as Commodity, The Marketing of Cultural Objects and Cultural Experiences”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 1987, s. 347-351

¹²¹ Elizabeth C. Hirschman, “Attributes of Attributes and Layers of Meaning”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 1980, s. 7-12

¹²² Howard Gardner, “Effects of Mood States on Consumer Information Processing” *Research in Consumer Behavior*, Vol. 2, 1987, s. 113-115

¹²³ Deborah J. MacInnis ve Jaworski J. Jaworsky, “Information Processing from Advertisement: Toward an Integrative Framework”, *Journal of Marketing*, Vol. 53, Ekim 1983, s. 1-23

Buna karşılık, tatmin olmayan müşteriler ise; endişe, nefret, küçümseme, suçluluk, keder duyguları taşıdığını tespit etmiştir¹²⁴.

Duyguların pazarlamacılar için önemi, ürün ve hizmet promosyonlarında güçlü bir strateji olan tüketici duygularını harekete geçirmekten kaynaklanmaktadır. Örneğin, Volkswagen markası gibi otomobil üreticileri popüler olan eski bir modeli, otomobile yönelik nostalji duygularını harekete geçirmek için, yeniden üretmeye başlamıştır¹²⁵.

Birçok tüketici için ürün almadaki en büyük çekicilik, ürünlerin sunduğu duygusal değerdir. Örneğin, bir hediye alma ya da satın almanın çoğu zaman hediyein değerini belirleyen parasal bir kıymeti yoktur, hediyein taşıdığı duygular daha önemlidir. Sahip olduğumuz bir çok şey bizi farklı duygulara götürür. Örneğin, favorimiz olan bir kalem, CD, kitaba sahip olduğumuzdan ya da favorimiz olan bir film starı ya da sporcuyu hatırlatan eşyalara sahip olduğumuzdan farklı duygular yaşarız. Seyahate çıktığımızda, ziyaret ettiğimiz yerlerden hatıra eşyalar satın alırsak ve hatıralarımızı canlandıracak yerlerde kalma eğilimi gösteririz. Pazarlamacılar bu eğilimleri gerçekleştirerek, ürün ve hizmet ve duygular arasında bir bağ kurmaya çalışırlar (ilişkilendirme stratejisi).

Duygusal tarzdaki reklamların, bilgi ya da mantıksal iddia sağlamalarından daha çok, pozitif duygusal tepki uyandırmaya çalışmaları, bu bakış açısına göre daha etkilidir. Tüketiciler, birincil ve ikincil faydaları duygusal olan ürünler ararlar. Birçok ürün için, (örneğin; filmler, kitaplar, müzik, uzak mesafeli telefon konuşmaları, heyecan verici seyahat bölgeleri...) duygu sunmak öncelikli faydadır. Otomobiller, seyahat ve prestij; yumuşak içecekler, susuzluk giderme ve eğlence faydası sunarlar. Reklam kampanyaları çoğu zaman ürün özellikleri ve faydalarıyla direkt ilişki kuracak duyguları kullanırlar. Bir çok ürün faydacı (utilitarian) olduğu kadar hazzal (hedonic) faydalar sunarlar.

¹²⁴ Robert A. Westbrook ve Richard L. Oliver, "The Dimensionality of Consumption Emotions Patterns and Consumer Satisfaction", Journal of Consumer Research, Vol. 18, Haziran 1991, s. 84-91

¹²⁵ William Havelna ve Susan Holak, "The Good Old Days: Observation on Nostalgia and Its Role in Consumer Behaviour", Advances in Consumer Research, Vol. 18, 1991, s. 323-329

Örneğin Rolex saatleri zamanı gösterdikleri kadar, başarı, ün ve fark anlamına da gelirler. Rolls-Royce, Mercedes-Benz ve BMW marka otomobiller, ulaşım sağlamalarının yanında statü ve prestiji de sembolize ederler¹²⁶.

Duygular ve ruh halleri tüketici davranışlarının büyük bir bölümünü yönlendirirler. Deterjanlar, çim biçme makineleri, mikrodalga fırınlar, testereler, sigorta poliçeleri, yatırım portföyü, bilgisayar vb. ürünler bazı faydacı/fonksiyonel özelliklerinden ötürü satın alınır ve kullanılırlar. Parfüm/kolonya, elmas, jakuzi gibi ürün ve hizmetler ve spor, tiyatro, film seyretme, müzik konserleri, eğlence alanları, vb. aktivitelerin kullanılması ya da yaşanması da tamamıyla duygusal ya da hazzal bir değer sağlar.

Hazzal tüketim, fiziksel çevrede bazı problemleri çözmesinden çok, içsel bir beğeni için ürün/hizmetlerin kullanılmasıyla ilgilidir. Daha özel anlamda da hedonizm duyumsal zevkle ilgilidir. Bu anlamda hazzal tüketim, fanteziler yaratılmasına yardımcı olan ve duygusal uyarıcılar veren hisler aracılığıyla zevk yaratan ürün ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Hazzal tüketimle yaratılan duygularla ilgili bazı örnekler aşağıdadır¹²⁷.

- Duygusal Zevk: Jakuzi ve sauna, parfüm ve kolonya kullanma, giysilerdeki heyecan verici renkler, diskotekteki ışıklar, ofis dekorunu seçmek, şirket binasının resmini yapmak v. s.
- Estetik Zevk: Şiir okumak, bir sanat galerisini ziyaret etmek, Yunan tarihiyle ilgili bir kurs almak, şirket ofisinde bir sanat yapıtının orijinaline sahip olmak v.s.
- Duygusal Deneyimler: Televizyonda bir film seyretmek, paten kaymak, hediye göndermek, akrabaları ziyaret etmek, uzun mesafeli telefon konuşmaları yapmak, flört etmek, eski sınıf arkadaşlarını bir araya getirme, evlilik yıldönümünü kutlamak v.s.

¹²⁶ Nessim Hanna ve Richard Wozniak, "Consumer Behavior: An Applied Approach, New Jersey: Prentice Hall, 2001, s. 236-239

¹²⁷ Hollbrook ve Hirschman, Eylül 1982, s. 132-140

- Zevk ve Eğlence: Video oyunları oynamak, spor yapmak, dans etmek, iş toplantılarına katılmak, yılbaşı kutlamalarına katılmak v. s.

2. 4. 1. DUYGULAR VE TÜKETİCİ SEÇİM KRİTERLERİ

Bir ürünü diğerine tercih etmemizi sağlayan, opsiyonları karşılaştırmamıza olanak veren kriterleri kapsayan gerekçelerimiz vardır (buradaki ürün terimi, mallarla, hizmetlerle ve deneyimlerle ilişkilidir). Seçim kriteri karmaşık ya da bir markanın daha çekici olması gibi basit olabilir. Duygu, seçim kriterlerinin ağırlığını etkiler ve bu bir firmanın rekabetsel pozisyonuyla uyumlu olan seçim kriterine duygusal bir önem verme ihtiyacına işaret eder. Altı grupta toplanan seçim kriterlerine aşağıda yer verilmiştir¹²⁸.

2. 4. 1. 1. Teknik Kriter

Ürünlerin temel (core) teknik fonksiyonları, ürün dizaynının öncelikli amacıdır. Bu anlamda bir saatin teknik fonksiyonu zamanı ölçmesidir. Bir saatin bir çok kavramı temel fonksiyonu olarak tanımlanabilir. Reklamlarda kullanılan “teknoloji sanatının ifadesi”, “eşsiz performans”, “hızlı sonuçlar”, “güvenilir” vb. sözler ilgi çeker ve markaya karşı pozitif duygusal hisler yaratır.

Ürünler temel fonksiyonlarının yanında diğer teknik fonksiyonlara da sahiptirler. Bunlar, yardımcı kullanım fonksiyonları (axillary-use functions) ve rahat/elverişli kullanım fonksiyonlarıdır (convenience-in-use-functions). Yardımcı kullanım fonksiyonları sürekli ya da temel fonksiyonlarla ilgili opsiyonel teknik özelliklerdir. Bir deterjanın yardımcı kullanım fonksiyonu, giysileri yumuşatması; bir saatin temel fonksiyonu ise, zamanı göstermesidir. Reklamcılar, “ekstra özellikler”, “zenginleştirilmiş” gibi sözcükleri yardımcı kullanım fonksiyonlarına merak uyandırmak için kullanırlar.

¹²⁸ John O’Shaughnessy ve Nicholas Jackson O’Shaughnessy, “The Marketing Power of Emotion”, New York: Oxford University Press, 2003, s. 6

Kullanım kolaylığı (rahatlığı)) fonksiyonu ise; diş macunu t   , pompa ya da bir arabadaki haval   direksiyon gibi bir   r  n  n   ekirdek fonksiyonunun performansını oluşturan eklemeleri, modifikasyonları (g    artırımı) ya da ambalajlanmasıdır¹²⁹.

2. 4. 1. 2. Ekonomik Kriter

T  m satın almalar,   r  n faydalarının   denen fiyata ve harcanan   abaya karş   bir grup teşkil ettiğ , yaklaşma/uzaklaşma durumlarıdır.   aba harcamak, bir   r  n   se  meyi, bulmayı ya da kullanmayı kapsar. Kullanım   abası/eforu, daha iyi bir dağıtım  la, kullanım rahatlığ ı   zellikleri ve se  im   abası a  ısından seyretilir/d  ş  r  l  r. Se  im   abası,   deme kuyruğ unda beklenmesi gibi satın alma g       ne varıyorsa, burada se  im   abasının azaltılmasıyla ilgili   nemli bir f  rsat vardır demektir.

Fiyat her zaman bir kayg   yaratır. T  keticiler ve pazarlamacılar; insanları, metalleri, onların bedelini   demek ve b  ylece hazlarını azaltacak d  ş  ncelerine alıkoyan fiyatlandırma sistemini a  ık bir şekilde aramaya girişirlerse bundan aynı şekilde faydalanabilirler. G  d  lenmiş alımla oluşturulan durum, ki bunun otomobil end  strisini kitlesel   r  n pazarına sokan şey olduğ u dahi s  ylenebilir,   r  nleri anında beğenme (keyfini s  rme) imkanı saęlar¹³⁰.

2. 4. 1. 3. Hukuksal/Yasal Kriter (Legalistic)

M  şteriler   oğ u zaman diğerlerinin talep ve isteklerinden etkilenirler, yani m  şteriler, başkaları tarafından emredilen kriterlere uyarlar. Yasal hukuksal kriterlerin yasal d  zenlemeler tarafından empoze edilmesi gibi (  rneğ in, otomobillerdeki emniyet kemeri), aynı zamanda m  şterinin kendisini g   z   n  ne almak zorunda hissettiğ i   tekileri/diğerlerinin (kendisi d  şındaki kişilerin) talepleri de vardır. Hukuksal kritere, s  permarkette bir kocanın karısının yaptığ ı listeye g  re alışveriş etmesi g  sterilebilir.   ocuklar da bu konuda olduk  a etkilidir. Bir araştırmada, 12 yaşın altındaki   ocukların aile kararlarında b  y  k bir rol oynadığ ını g  stermiştir.

¹²⁹ O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, s. 6-7

¹³⁰ O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, s. 6-7

Örneğin çocuklar; % 31 oranda tatil yerleri, % 30 oranda otomobil modelleri, % 22 oranlarda stereo markalarda etkilidirler¹³¹.

2. 4. 1. 4. Bütünleyici/Tamlayıcı Kriter (Integrative)

Bütünleyici fonksiyonlar sosyal entegrasyon ve birinin kimliğiyle bütünleşmeyle ilgilidir. Bu kriterle ilişkili kavramlar aşağıda yer verilmiştir.

Sosyal Kabul: Tüketicilerin başkalarının kendilerini ne gözle görebilecekleri düşüncesi, ne alındığını etkiler. Bir kişinin sosyal çevresi tarafından onaylanmayan bir şeyi alması bir rahatsızlığı gösterir ve herhangi bir tür rahatsızlık özgüveni azaltan potansiyel bir utanç duygusuyla ilişkilendirilir. Sadece dış gruplar değil elitler de en az “punk”lar ve diğer dış gruplar kadar çoğunlukla karşı koyan/isyancı bir tavır sergilemek amacıyla uyumsuz (anticonformity) eylemler içinde olabilirler.

Öz-Kimlik ve Servet (Self-Identity and Possessions): İnsanlar öz-kimliklerini servetlerinden alırlar. Servet, cinsiyet ve sosyal-materyal statü bakımından; kimliğin materyal sembolü, anlamlı sembolü ve kimliğin yansıması olarak görülür. Fakat bu bakış açısı serveti ben-kimliğiyle eşit sayan sınırlı bir bakış açısıdır. Kişisel geçmiş, sosyo-ekonomik statü, din, etnik köken, hayattaki rol, iş vb. diğer bir çok faktör öz-kimlik içine girer. Tüketiciler ürünleri sembolik bir servet olarak, sosyal-kimliklerinin görünümelerini açıklama ve diğerlerinden farklılaşma şekli olarak kullanırlar.

Statü, Görünürlük, Moda, Kişisel Entegrasyon: Tüketiciler, ürünleri satın alarak, kalabalığın üstünde çıkartan statü ve görünürlük ararlar. Statü ve sosyal görünürlük gücün kaynağıdır ve dünyanın birinin kontrolünde olması duygusudur. Statü sembolleri kendine-saygıyı artırır ve kendine-saygıya eklenen bir şey duygusal olarak tatmin yaratır.

Moda: Moda, eski tarzlar yeniden kullanıldığında bile, statü ve yenilik arzusunu tatmin eder. Moda, giysilerden otomobillere, yatırıma, bilime, ön adı seçmeye kadar, yaşamımızın tüm yönlerine girmiştir. Tüketiciler modayı sosyal amaç ve kimliğe işaret eden imaj yaratmak için benimserler.

¹³¹ O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, s. 8

Kişisel entegrasyon: İnsanlar, suçluluk, utanç mahçubiyet yaratan hareketlerden sakınırlar. İnsanlar ahlaki duygulara sahiptir. Sosyal kuralların ihlali utanç duygusunun ortaya çıkmasına yol açarken, etik ve ahlaki normlara bağlılık öz-saygıyla ilintilidir. Artan bir orandaki tüketici alımlarında çevre duyarlılığı sergilemekte ve çocuk emeği kullanmama, çevreyi kirletmeme gibi olguları gözeterek toplumsal bir duyarlılık sergileyen üreticilerin ürünlerini tercih etme gibi eylemlerde bulunmaktadır¹³².

2. 4. 1. 5. Uyum Kriteri (Adaptive Criteria)

Uyum kriteri, riskleri minimize etme ve belirsizlik ya da pişmanlık korkusu endişesini azaltma arzusunu yansıtır¹³³.

Riskler potansiyel olarak, (1) Finansal Maliyet (2) Fiziksel Maliyet: Ürünlerin zararlı ve tehlikeli olmasından dolayı (3) Sosyal Maliyet: Diğer önemli kişiler uygun bulmayabilir. (4) Performans Eksikliği (5) Tartışma: Ürünü iade etmektir. Bir çok ürün satın alınmadan önce tamamıyla değerlendirilemez. Ürünü kontrol etmek bazı kesinlikler verebilir (ürünün sahip olduğu belirli özellikler) ve kaliteyle ilgili bazı fikirler sağlayabilir fakat çoğu zaman verimliliğiyle ilgili belirsizlikler vardır. Yüksek bir riskle yapılan önemli bir satın alma, hata yapma ya da karardan pişmanlık duyma gibi endişeler yaratır [pazarlamada buna “yüksek-ilgilenimli satın alma” (high-involvement purchase) denilir]¹³⁴.

¹³² O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, s. 9-12

¹³³ David E. Bell, “Disappointment in Decision Making under Uncertainty”, Operation Research, Vol. 30, S. 5, Ocak-Şubat 1985, s. 2-27

¹³⁴ Denise C. Park ve Angela Hall Gutchess, “Cognitive Aging and Everyday Life, Philadelphia: Psychology Press, 1999, s. 187-208

2. 4. 1. 6. İçsel Kriterler (Intrinsic Criteria)

Bu kriterler içsel eğilimli olan pek çok satın alma içinde vardır. Ürünlerin görüntüsü, hissedilmesi, tatları, kokuları ve seslerinin ne şekilde olduğunun algılanmasıdır. Duyguları tatmin etmek çok önemlidir. Sadece sevgi temelinde satın almak demek, tek amacın zevk/mutluluk olmasıdır. Zevk olasılığını azaltan herhangi bir şey, satın almayı yavaşlatır¹³⁵. Bu kriterle ilişkili kavramlardan aşağıda bahsedilmiştir.

Estetik değer, duygusal bir fikirdir. Aslında sanat, duyguların ifadesidir; fakat sanatın duygusal bir kalitenin ifadesi olduğunu söylemek daha doğrudur. Estetik; resim, müzik, sinemada olduğu kadar tüm yaşamımızı kaplamıştır: satın aldığımız otomobiller, giysiler, mobilyalar, yiyeceklerin sunumunda da vardır. İnsanın estetik anlayışı, tüketicilerin kendi çevrelerini düzenlerken günlük hayatta yaptıkları seçimleri ve ne satın aldıklarını etkiler¹³⁶.

Yukarıda bahsettiğimiz altı duygusal seçim kriterine karşın Holbrook sekiz tüketici değerinden bahseder. Değer terimi bir sunumu faydalı, arzulanır ve itibarlı yapan, kaliteyi ya da özelliğini ifade eder. Holbrook'un sekiz tip değeri açıkça duygulara bağlıdır ve ürünleri arzu yaratma kapasiteleri ya da arzu tatmin etme deneyimleri açılarından bakar. Bu bağlamda beklenen, deneyimler satın almayı birinci derecede etkiler. Eğer deneyimler anahtarsa, çok az deneyimin duygusal olarak tarafsız olduğu söylenebilir¹³⁷. Bahsedilen, bu sekiz değerden, çalışmanın ileriki bölümünde değer tipleri başlığı altında ayrıntılı biçimde söz edilecektir.

¹³⁵ O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, s. 13

¹³⁶ Roy Sheldon ve Egmont Arens, "All Consumer Images", Cambridge: Harvard University Press, 1988, s. 49

¹³⁷ Holbrook, 1999, s. 1-28

2. 5. HAZSAL TÜKETİMLE İLİŞKİLİ TÜKETİM TÜRLERİ

2. 5. 1. SEMBOLİK TÜKETİM

Ürünler, çoğu zaman faydacı değerlerinden daha çok sembolik değerleri için satın alınırlar. Bu tarz satın alma davranışı, “sembolik” satın alma davranışdır. Hirschman ve Holbrook’un işaret ettiği gibi ürünler, “objektif varlıklar olarak değil, sübjektif semboller olarak görülürler”. Pazarlamacıların bakış açısı sembolik satın alma davranışında farklıdır. Bu konuda yapılan pazarlama araştırmaları ürünle değil, ürünün tüketicisi için ne anlama geldiğiyle ilgilidir¹³⁸.

Sembol kavramı daha geniş bir yorumla, kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de gösterir. İşaretler ise iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler logolardır. Kısaca, herhangi bir şeyi belirtmeye yarayan belirti ve göstergelerdir. Ürünler ve markalar birer işaret ve sembol olduklarına göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri şunlardır:

1. Statü ya da sosyal sınıfı belirtmek, 2. Kendini tanımlayıp bir role bürünmek, 3. Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, 4. Kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek, 5. Kimliğini yansıtmak. Bir çok üründe varolan sembolizm özelliği, bunların satın alınmasında ve tüketilmesinde ana nedeni oluşturabilmektedir. Birey olarak tüketicisi, sosyal yapıdaki pozisyonuna, sahip oldukları ve tükettikleri ürünler ile konulmakta ve değerlendirilmektedir. Bu tür bir sosyal etkileşim boşlukta oluşmaz, ürünlerin sosyal araçlar olarak rolünü anlamamanın önemli ve anlamlı yolu, onların birey ile başkaları arasında bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller biçiminde kabul etmektir¹³⁹.

Semboller, “başka bir şeyi simgeleyen ya da açıklayan varlıklardır”. Birçok ürünün satın alınmasının öncelikli nedeni ürünlerin fonksiyonel faydaları değil, sembolik değerleridir. Tüketiciler kişiliklerini kullandıkları ürünler aracılığıyla açıklarlar.

¹³⁸ Hirschman ve Holbrook, Yaz 1982, s. 92-101

¹³⁹ Edward L. Grubb ve Harrison L. Grathwhol, “Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, Journal of Marketing, Vol. 31, Ekim 1977, s. 22-27

Bir çok araştırma tüketicilerin kullandıkları ürünlerle, kendi imajları arasında ilişki kurduklarını tespit etmiştir. Tüketici imajı/ürün imajı uyumlu ürünler daha çok otomobiller, sağlık ürünleri, temizlik ürünleri, bakım ürünleri, boş vakitleri geçirmeye yönelik ürünler, giysiler, perakendeci promosyon ürünleri, yiyecekler, sigaralar, ev cihazları, magazinler ve ev mefruşatları olarak tespit edilmiştir¹⁴⁰.

Bir otomobil satın alınırken, servis maliyetleri, hızı, tamiri ve performansı gibi faydacı ürün özellikleriyle ilgili bilgi alınarak objektif olarak karar alınacağı farz edilir. Fakat, bu her zaman gerçekleşmez. Tüketiciler kararlarını bazen, daha çok arzu ve fantezilerin bir sonucu olan duygusal faktörlere bağlı olarak alırlar. Otomobil reklamları sembollerle ürün arasında pozitif duygu ve fanteziler yaratan bir bağ kurmaya çalışır. Bu tarz ürünlerin pazarlama stratejisinde ürün karakteristikleri ve fiyat daha az önemlidir. En önemli amaç, pozitif tüketici duygusu yaratan marka imajı yaratmaktır. Eğer ürünün sembolleri pozitif duygularla sıkı bir şekilde bağlarsa, tüketiciler er ya da geç karar verme yerine, alışkanlık olarak satın alacaklardır¹⁴¹.

Sembolik ürünlerin kullanımıyla diğer insanlarla iletişim kurma süreci üç boyutu içermektedir. Birincisi, kişinin benlik-kavramı (self-concept), ikincisi izleyenler ya da referans grupları, üçüncüsü, sosyal semboller olan ürünlerdir. Tüketiciler, kendilerini izleyenlere benlik-kavramlarının bir özelliğini sembolize eden bir ürünü satın alabilirler. Birinci aşamada, tüketiciler izleyicilerine ben-kavramlarını iletebilen bir ürünü satın alırlar. İkinci adımda, tüketiciler izleyenlerin ürünün sembolik doğasını algılamalarını beklerler. Üçüncü adımda da, referans gruplarının tüketicinin ürünle aynı sembolik kaliteye sahip olduklarını görmelerini umarlar¹⁴².

¹⁴⁰ Mowen, 1993, s. 230

¹⁴¹ Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, Dördüncü Baskı, Boston: Pws-Kent Publishing Company, 1992, s. 56

¹⁴² Mowen, 1993, s. 231

Benlik ile ilgili çalışmalar genellikle üç tür benlikten söz etmektedir. Bunlar: gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benliktir. Gerçek benlik kavramı, bugünkü durumda “ben kimim” sorusuna yanıt arar. Tktim açısından bakıldığında, sahip olunan ürünler, maddi varlığın durumu ile yakından ilişkilidir. İdeal benlik, “ne olmak istiyorum” sorusuyla ilgilidir ve bireyin kişilik özellikleri, sözel becerileri, tutumları ve sosyal algılamaları konularını içerir.

Sosyal benlik ise, “ne olarak biliniyorum”, ne olarak bilinmek istiyorum” sorularına muhataptır. Ailenin bildiğı “ben”, arkadaşlarının bildiğı “ben” ve diğr sosyal “ben”ler ile ilişkilidir. Birey olarak tkticilerin birden fazla benlik kavramına sahip oldukları söylenebilir. Marka ve ürünlerin sembolik anlamlarıyla tktimi herhangi bir durumda gerçek benlik ile çok bağılantılı olurken, başka bir durum ve ortamda hiçbir bağılantı göstermeyebilir. Tkticiler kendilerini, reklamlarda gösterilen ve somut biçime dönüştürülmüş “ideal benlik”le karřılařtırabilmektedirler¹⁴³.

Benlik kavramına ilişkin yapılan açıklamalar bizi “sembolik etkileşim”, “sosyal iletişim” kuramının yaptığı önermelere götürmektedir. Sosyal etkileşim kuramı, benlik tanımını sosyal bir yapıda ele alır ve benliğı etkileşim aracılığıyla tanımlamaya çalışır. Bireyler, başkalarının eylemlerine tepkiler verme yerine, onları yorumlamaya çalışırlar. Sosyal etkileşim kuramı, bireylerin kendi dünyalarını anlama sürecine odaklaşır.

Bireyin kendi imajı, başkalarının kendimizi nasıl değerlendirdiğı ile belirir ve bu da rol üstlenme ile gerçekleşir. Genel anlamıyla rol, bireyin bir sosyal durumda davranışını yöneltten birbiriyle ilişkili anlamlar setidir. Birey birçok farklı roller üstlenip oynayabileceğinden, davranışın büyük bir kısmı rol oynamadır, denilebilir. Belirli bir rolle sosyal olarak ilişkilendirilmiş ürünlerin varlığı ya da yokluğu rol davranışını ortaya çıkartır ya da kaldırır. Bir kültürle yaşayan ve o kültürü öğrenen bireyler, benzer biçimde o kültürde yaşayan diğrlerinin davranışlarını tahmin edebilmeli ve görebilmelidir. Belki daha da önemlisi, başkalarının tahmin edilebilen davranışlarına göre kendi davranışlarını yapılandırabilmektedirler.

¹⁴³ John W. Shouten, “Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction”, Journal of Consumer Research, Vol. 17, Mart 1991, s. 413

Ortaya çıkan davranış, başkalarının eylemlerine verilen anlamların bir fonksiyonudur ve bunlar ancak sembollerle kazanılır. Sosyal rollerle ilişkili davranış yapılarını netleştirmek ve tanımlamak amacıyla, ürün sembolizmi sosyal faktörler tarafından tüketilir. Tüketici, rol performansını en üst düzeye getirmek ve kendi imajını biçimlendirmek için, ürünlerde varolan sosyal bilgilere dayanır. Ürün ve markalarda bulunan sembolik anlam, öğrenilmiş anlam ve değerleri içeren bir uyarıcı olarak kabul edilebilir. Tüketicinin bu uyarıcılara yönelik davranış biçimi söz konusudur. Sembolik etkileşim kuramına göre, tüketicinin benlik kavramı başkalarının tepkilerinin algılanmasına bağlıdır ve benlik kavramının davranışı yönleltmeye de etkisi vardır¹⁴⁴.

2. 5. 2. ZORLAYICI TÜKETİM (COMPULSIVE CONSUMPTION)

Tüketici satın alma davranışlarında ortaya çıkan hazzal tüketim örneklerinin bir şekli de zorlayıcı (compulsive buying) satın almadır. Zorlayıcı satın alma, bir insanın ihtiyaç ve kaynaklarının üzerinde olan kronik bir ürün satın alma eğilimi olarak açıklanabilir. Zorlayıcı satın alıcılar; daima alışveriş eden, daima hiç kullanamayacakları maddeler satın alan, kullanabileceklerinden fazlasını satın alan, satın almaya gücü zorlukla yetse bile, ya da satın alacak parası olmasa bile, satın alan tüketicilerdir.

Bazı zorlayıcı satın almalar zararsız olsa bile, aşırıya gidildiğinde, tamamiyle zararlı olur. Yumuşak huylu bir zorlayıcı satın alıcıya örnek olarak, indirimde olan herhangi bir şeyi, onu gelecekte kullanmak için satın alan biri gösterilebilir. Bu tarz satın alıcı, yumuşak huylu olarak tanımlanır; çünkü ihtiyaçları olan ürünlerin satın alımlarını sınırlarlar ve satın alınan “değer” konusunda çok ölçülüdürler. Bir çok ürünü kelepir bir ürünse ya da seyrek bulunuyorsa satın alırlar. Zorlayıcılık tutarlı olarak fırsatçı bir ürün aramaya bağlıdır. Daha az yumuşak bir zorlayıcı satın alma davranışı türü, mevcut olanlara dikkat etmeksizin ve geleceği düşünmeksizin yapılan aşırı satın almadır. Bu tarz insanlar, kullanılmayan ürünlerin, derin ve geniş bir birikimine sahiptirler. Onlar için satın alma davranışı bir heyecandır. Zorlayıcı satın alıcıların diğer satın alıcılardan bir çok yönlerden farklılıkları vardır.

¹⁴⁴ Solomon, 1983, s. 322

Diğerleriyle karşılaştırıldığında, zorlayıcı satın alıcılar kendilerine daha az saygı duyarlar, daha morali bozuktur, fanteziye daha büyük bir eğilim gösterirler, satın alma esnasında daha büyük bir “duygu yoğunluğu” yaşarlar, satın alma sonrası daha çok pişmanlık duyarlar ve daha fazla satın alırlar. Ayrıca, araştırmalar zorlayıcı satın almanın, bir şeye sahip olma isteğinden daha fazla kendisine saygıyı (self-esteem) korumak amacıyla yapıldığını tespit etmiştir¹⁴⁵.

Bir tür zorlayıcı satın alma davranışı diyebileceğimiz satın alma şekli de güdüsel satın alma (impulsive buying)’dir. Planlı satın alma davranışı, mantıklı karar vermeyle sonuçlanan, belli bir zaman alan bilgi araştırmasını içerir. Plansız/güdüsel satın alma ise, bu tarz bir ileri derecede planlamayı gerektirmeyen ve satın alma “kararı”nın verilmesindeki göreceli hızıyla farklılaşan güdüsel satın almayı içeren tüm satın alımlardır¹⁴⁶.

Araştırmacılar güdüsel satın almanın hazsal ya da duygusal boyutlar içerdiği konusunda hemfikirdir. Örnek olarak Rook (1987), tüketicilerin ürünleri kendilerinin talep etmelerinden daha çok, ürünlerin onları “çağırdıklarını” hissettiklerini, rapor etmiştir. Güdüsel satın alma davranışının öğelerindeki bu vurgu şu açıklamaya da liderlik etmektedir: “Güdüsel satın alma davranışı, tüketicinin bir şeyi aniden satın almak için; acil, çoğu zaman güçlü bir arzu duymasıyla gerçekleşir. Ayrıca zorlayıcı satın alma, satın almanın sonuçlarına dikkat etmeyi azaltıcı bir eğilim gösterir”¹⁴⁷. Tüketiciler güdüsel satın almayla yenilik, değişiklik, sürpriz arama arzuları gibi birçok hazsal isteklerini tatmin ederler. Ayrıca, duygusal destek arama ihtiyacı ise, satın alma deneyimindeki sosyal etkileşim tarafından tatmin edilebilir. Örnek olarak, bir çok niteliksel araştırmada, tüketici duygularının satın alma davranışı sonrası arttığı ve yükseldiği görülmüştür¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Thomas C. O’Guinn ve Ronald J. Faber, “Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Eylül 1992; s. 147-157

¹⁴⁶ Francis Piron, “Defining Impulse Purchasing”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, s. 509-513

¹⁴⁷ Dennis W. Rook, “The Buying Impulse”, *Journal of Consumer Research*, Eylül 1987, Vol. 14, s. 189-199

¹⁴⁸ Angela Hausman, “A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Nisan-Mayıs 2000, s. 403-450

Zorlayıcı tüketim bir başka bakış açısına göre; ürün ve hizmetlerin, muhtemelen tüketiciye ya da diğerlerine zarar verecek şekilde, aşırı miktarda, düzenli olarak kontrolsüz ve takıntılı biçimde tüketilmesi olarak açıklanabilir. Satın alınanın ötesinde bazı tüketiciler ürün ve hizmetlerin zorlayıcı tüketicileridir.

Zorlayıcı satın alma geniş bir alanda meydana gelirken (örneğin, tüketicilerin genel olarak ihtiyaçlarına dikkat etmeksizin satın aldığı ürünler), zorlayıcı tüketim bir ya da iki ilgili ürün ya da hizmet sınıfıyla sınırlıdır (örneğin, zorlayıcı yemek, içmek ya da kumar oynamak). Zorlayıcı tüketiciler bir bağımlılığa sahiptir, bazı yönlerden kontrol dışıdır ve hareketleri onları ya da çevrelerini kötü sonuçlara götürebilir. Zorlayıcı tüketim örnekleri olarak, kontrol edilemeyen kumar, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, değişik türde yeme ve beslenme hastalıkları gösterilebilir ¹⁴⁹.

2. 6. DEĞERLER

2. 6. 1. DEĞER SINIFLARI

Ürün ve hizmetlerin pazar değerleri, genel/evrensel, kişisel ya da her iki şekilde de olabilir. Genel değerler müşteri ihtiyaçlarını (needs) karşılayan değerlerdir. Bu değerler, bir ürün ya da hizmeti satın alınanın ya da bir firmayla iş yapmanın temel amacıyla ilgilidir. Bu değerlere “genel” denmesinin sebebi müşterilerin hepsinin her zaman ürün ya da hizmetlerde bu değerleri araması ve değişik uluslar ve kültürlerdeki tüketicilerce de değişmeden aranmasıdır.

Kişisel değerler, müşterilerin arzularını (wants) karşılarlar. Bu değerler “kişisel” olarak isimlendirilir; çünkü arzular ihtiyaçlardan daha çeşitlidir ve kişiden kişiye değişirler. Kişisel değerler, bir ürün ve hizmeti satın alma ya da bir firmayla iş yapmanın temel ya da genel sebebinin ötesinde bir şeyle ilgilidir. Bazı kişisel değerler, ki bunlar gruba-özel (group-specific) olarak adlandırılırlar, bir müşteri grubu sınıfında eşit olarak arzulanır ve bu gruba eşit olarak sunulurlar. Diğer kişisel değerler, kişiye-özel (individual-specific) olarak adlandırılırlar, daha kişisel, daha içsel ve kişinin kişisel beğenisi ve rahatına daha çok bağlıdır.

¹⁴⁹ Elizabeth C. Hirschman, “The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption”, Vol. 19, Eylül 1992, s. 155-179

Bu tarz değere sahip ürün sunumları, müşteriler için daha fazla bire bir kişiselleştirilmiştir (personalize) ve müşteriler bu değerleri kendilerine özel olarak sunulmuş gibi algılayabilirler.

Değerlerin her sınıfı bir pazarlama stratejisine tekabül etmektedir. Genel değerler, ürün farklılaştırma stratejilerinin temelidir (bu stratejiler bir ürünü rakip ürünlerden farklılaştırmaya çalışırlar). Grup-özel değerler, bölümlleme stratejilerinin temelidir (bu stratejiler benzersiz müşteri ihtiyaçlarını karşılamayı vurgularlar).

Şekil 6'da görüldüğü gibi üç tüketici rolünden her biri, genel değerlerin özel bir sınıfını aramaktadır. Kullanıcıların aradığı genel değer, ödeyenin arayacağı genel değerden farklıdır. Benzer biçimde, üç rolün her biri kişisel değerler ikilisini aramaktadırlar. Kullanıcılar için genel değerler performans değeri; kişisel değer ise grup düzeyinde sosyal, bireysel düzeyde ise duygusal değerdir.

	KULLANICI	ÖDEYEN	SATIN ALAN
EVRENSEL DEĞERLER	Performans Değeri	Fiyat Değeri	Hizmet Değeri
KİŞİSEL DEĞERLER	Sosyal Değer	Kredi Değeri	Rahatlık Değeri
(Grup-Özel)			
(Birey-Özel)	Duygusal Değer	Finans Değeri	Kişileştirme Değeri

Kaynak: Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman ve Barbara L. Gross, Consumption Values and Market Choices: Theory and Application, Cincinnati: Southwestern Publishers, 1991, s. 7-10

Şekil 6: Değerler ve Müşteri Roller Matrisi

Kullanıcılar arzu yönelimli ürünleri öncelikle sosyal ve duygusal değerlerinden ötürü ararken, ihtiyaç ve psikoloji yönelimli ürünleri ise öncelikle performans değerleri için ararlar. Tabi ki bazı ürünler, bir kullanıcının seçtiği bir markaya ya da modele bağlı farklı türde değerler kazanabilirler.

Örneğin, bir “Chevrolet” otomobilin değeri bir kullanıcı için ulaşım sağlayan genel değeriyle sınırlıyken; bir “Porsche” marka araba böyle bir otomobil kullanmayla ilgili statü sayesinde hem psikolojik bir değer, ulaşım sağlamasıyla ilgili de genel bir değer sağlar¹⁵⁰.

Şekil 6’da yer alan kullanıcı değer türlerinden sonraki bölümde ayrıntılı olarak bahsedilecektir. Kullanıcı değerlerinin yanı sıra, ödeyenler için; fiyat değeri, kredi değeri, finans değeri gibi değerlerle birlikte, satın alanlar için; hizmet değeri, rahatlık değeri, kişileştirme değeri gibi tüketici değerleri de mevcuttur ve şekil 6’da gösterilmiştir. Bu değerler çalışmamızın kapsamı dışındadır.

2. 6. 1. 1. Kullanıcı Değerleri (User)

2. 6. 1. 1. 1. Performans Değeri

Bir ürün ya da hizmetin performans değeri, ürün ya da hizmeti kullanmanın fiziksel sonucunun kalitesidir (bir başka ifadeyle, bir mal ya da hizmet prensip olarak fiziksel fonksiyonlarını ne kadar başarmıştır). Giysilerin fiziksel fonksiyonu, vücudu dış etmenlere karşı korumaktır; yiyecekler içinse vücuda besin ve enerji vermesidir. Bir fan için performans değeri havayı dağıtması; temizleyici için ise temizlemesidir. Performans değeri, ürünlerin fiziksel bileşiminden ya da hizmetin dizaynından kaynaklanmaktadır. Bu sebepten de, performans, özelliklerin dizaynına ve üretim kalitesine bağlıdır¹⁵¹.

Bir çok pazar seçimi, değişik alternatiflerle ilgili performans değerinin derecesine bağlıdır. Bu düşünce, performans değerinin genellikle fonksiyonel ve faydacı değer olarak adlandırıldığı, ekonomideki fayda teorisinin ileri sürdüğü bir görüştür. Değer teorisine göre, bir insan seçimlerini yaparken mantıksal olarak hareket eder. Buna göre “mantıklı ekonomik insan” olarak bir müşteri kendisine en yüksek performans değerini sunan ürünleri satın alacaktır.

¹⁵⁰ Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman ve Barbara L. Gross, Consumption Values and Market Choices: Theory and Application, Cincinnati: Southwestern Publishers, 1991, s. 7-10

¹⁵¹ Jagdish N. Sheth, David M. Gardner, and Dennis E. Garret, Marketing Theory: Evolution and Evaluation, Canada: John Wiley&Sons, 1988, s. 80-85

Örneğin, bir müşteri deterjan satın aldığında, giysilerden kir ve lekeleri temizleyen ve renk solmasına karşı giysileri koruyan performans değeri beklerler. Bir telefon için performans değeri, uzak bir duyma mesafesindeki başka bir insanla ses netliği içinde iletişim kurma olanağı vermesine bağlıdır.

Bir şampuanın performans değeri ise saçları toz ve kirlerin yanında yağlardan da arındırmaktır. Bu genel bir performans değeri olmasına rağmen, farklı kullanıcılar aynı ürünlerden bile farklı performans değerleri bekleyebilirler. Tüketiciler kepeği yok eden güçlü bir şampuan arzulayabilirler; diğer taraftan da performans değeri olarak düz ve yumuşak saçlar yaratan bir şampuan isteyebilirler.

Ticari ürünler için performans, ürün performansının ne kadar eksiksiz ve güvenilir olduğuna bağlıdır. Örneğin, bir hastanedeki kan testi ekipmanlarının doğru ölçüm yapması, makinelerin metalik yüzeyleri belli bir tolerans limitinde kesmesi, fotokopinin güzel renklerde çoğaltma yapması ve kağıdı sıkıştırmaması, bilgisayar ağındaki zaman kaybının (downtime) minimum olması, kimyasal bileşiklerin içindeki maddelerin doğal olması ya da bir süpermarkete ya da restorana verilen deniz ürünlerinin taze olmasıdır.

Hizmetlerde, bir saç salonunun performans değeri sadece saç bir modelde kesmektir. Bir seyahat acentesinin performans değeri, seyahat edenlere en iyi maliyet-etkili (cost-effective) seyahat planını bulmaktır. Zaman duyarlı ürünlerin dağıtımında, performans değeri, söz verilen zamanda dokümanların hızlı dağıtımına bağlıdır. Güvenlik hizmetinin performans değeri, iş yerini temiz tutmak ve ofis binasına izinsiz olarak ya da zorla girilmemesini % 100 garanti etmektir¹⁵².

¹⁵² Jagdish N. Sheth, Benvari Mittal, Bruce I. Newman, Customer Behavior, U. S. A: The Drayden Press, 1999, s. 60-61

2. 6. 1. 1. 2. Sosyal ve Duygusal Değer

Ürünler sadece fiziksel fonksiyonlarından ötürü satın alınmazlar, sosyal faydaları için de satın alınırlar. Kullanıcılar için bu değerler sosyal ve duygusal değerler olarak adlandırılır. Bu değerler; duygusal beğeni, arzulanan ruh halini kazanmayı, sosyal hedeflere ulaşmayı (örneğin, bir referans grubunca kabul görmek ya da sosyal statü için) ve benlik-kavramını (self-concept) gerçekleştirmektir. Örneğin bir giysi satın almak, belli performans değerinin yanında (vücudu dış etmenlere karşı korumak), tüketiciler çoğu zaman satın aldıkları giysilerden kendilerini ifade eden (self-expressive) değer ararlar. Tüketiciler en azından kullanıcı rolü içinde: “Güzel yakıştı mı?” diye sorarlar. Bazıları ise giysilerinde derin anlamlar görürler ve sorarlar: “Bu giysileri giyersem ne tarz bir insan olurum?”¹⁵³.

2. 6. 1. 1. 2. 1. Sosyal Değer

Bazı pazar seçimleri öncelikle sosyal değerlerce açıklanabilir. Sosyal değerler tarafından kullanıcılar, arkadaş ve yakınlarının kurallarına uygun imajı ileten ya da yansıtmak istedikleri imajı taşıyan ürünleri seçerler. Sosyal değerler pozitif olarak algılanan sosyal gruplarla ilişki sağladığında varolurlar. Bir ürün negatif sosyal değer taşıyan, negatif olarak algılanan bir sosyal grupta da ilişkili olabilir. Ticari ya da ev ortamlarındaki kullanıcılar, kullandıkları ürün ve hizmetlerin sosyal anlamlarıyla ilgileniyor olabilirler. Örneğin belirli giysiler, grubun arzu edilir olmasına ya da olmamasına göre, kabul edilen ya da kaçınılan belirli bir grupta ilgili olabilir. Bir iş adamı ya da şirket çalışanı olarak; giydiğiniz giysi türü, yaşadığınız ev türü ve hatta müşterisi olduğunuz bir kuaför salonunun türü bile, sizin uygun olup olmadığınızla ilgili diğerlerine işaret verebilir. Ofisinizde, seçtiğiniz mobilyalar ya da dekor bile statünüzle uygun olmak zorundadır. İş gezilerinizde otel seçimi ve hatta kullandığınız kredi kartı bile organizasyon içindeki müşterilerinize statünüzün bir işareti olabilir¹⁵⁴.

¹⁵³ Sheth v. d., 1999, s. 63

¹⁵⁴ Sheth v. d., 1999, s. 63

2. 6. 1. 1. 2. 2. Duygusal değer

Duygusal değer, ürün ve hizmetlerin kendi kullanıcılarına sundukları beğeni ve duygusal tatmin anlamına gelir. Bir çok ürün ve aktivite, arzu edilen duyguları sunarlar. Bu tarz değerler çoğu zaman pozitifdir ve bundan ötürü beğenilir (örneğin, özel bir parfüm tarafından uyarılan ya da çekici bir kıyafet giyilmesinden dolayı artan çekicilik duygusu). Genellikle negatif olarak tarif edilse bile diğer duygularla da beğeni kazanırlar (örneğin, bir korku filmi seyretmekten kaynaklanan korku ya da hain bir insanın tarihi figürünü okumayla ilgili duyulan öfke).

Birçok “deneyimsel tüketim” duygusal değer sunar. Deneyimsel tüketim, değer sunan ürün ve hizmetlerin kullanılmasına işaret eder. Tatmin ve beğeni, tüketim süreci gerçekleşirken, tüketicinin katılımında kendiliğinden oluşur. Bu tüketim olayının geciken sonucu değil, değer sunan çabukluğudur. Bir film seyretmek, favori bir tatlı yemek, bir şişe şarap tatmak, bir spor yapmak, çiçeklerle uğraşmak, kamp yapmak, balık yakalamak ya da Paris, Amsterdam, Çin ve Singapur gibi yabancı bir yeri ziyaret etmek, bir kongreye katılmak deneyimsel tüketim örnekleridir¹⁵⁵.

Ürün ve hizmetler genellikle birden fazla değer sunarlar. Başka bir deyişle, ürün ve hizmetler farklı tüketici rollerine bir değerler bütünü sunarlar. Otomobiller, sekiz değer hepsinin bir rol oynamasından ötürü dayanıklı tüketim ürünlerinin güzel bir örneğidir. Bir otomobilden aranan iki ortak değer emniyet ve güvenilirliliktir. Performans değeri tamir ve bakım hizmetini de içerir. Bu konuda, kullanıcının ihtiyacını karşılamak için satıcının yüksek kalitede tamir hizmeti sunmak zorundadır. Ayrıca, bir otomobil çok göz önünde olan ürün olduğu için, bazı tüketiciler sosyal değere sahip otomobil ararlar. Yani sahibine göre, özel bir model ile ilişkili sosyo-ekonomik grup ya da referans grubuna ilişkin sosyal bir ifadesi olmalıdır. Örneğin “Fortune” dergisi “Range Rover” marka otomobilin 1990’ların statü sembolü olduğunu saptamıştır. Bir otomobilin duygusal değeri birinin “otomobilin bana uyduğunu hissediyorum” diyebileceği bir kişilik boyutundan kaynaklanmaktadır.

¹⁵⁵ Peter Weinberg ve Wolfgang Gottwald, “Impulsive Buying as a Result of Emotions,” Journal of Business Research, Vol.10, Mart 1982, s. 43-57

Bazı otomobil sahipleri otomobilleriyle derin bir bağ bile yaratırlar. Otomobillerinden “benim Porsche’m”, “benim BMW’m” şeklinde söz ederler¹⁵⁶.

2. 6. 1. 2. Ödeyen Değerleri (Payer)

2. 6. 1. 2. 1. Fiyat Değeri

Bir ödeyen (payer) için evrensel bir değer olan fiyat değeri, uygun fiyatlar ve ürünü elde ederken maruz kalınan diğer finansal maliyetlerdir. (örneğin, sipariş alıp gönderme, koruma, v.s.). Ödeyenler fiyat ve maliyetleri düşündüklerinde, tabiki alacakları neticeyi de düşünürler. Bu nedenle, fiyatın ve maliyetlerin makul oluşunun yargılanması, ürün faydaları bağlamında gerçekleşir. Bununla birlikte, paraca gücü yetmek, fiyatın makul olmasının yargılanmasında en baskın kriterdir. Pazarlamacılar tutarlı bir şekilde sunumlarında fiyat değerini artırmak için çalışmak zorundadırlar. Onlar bunu ürün faydalarını artırarak, verimliliği artırıp maliyetleri düşürerek ya da her ikisini de yaparak gerçekleştirir. Örneğin, J. C Paney mağazaları düşük fiyatlarda daha iyi giysiler sunma şeklindeki fiyat değeriyle daha iyi bir fiyat değeri sunmaya başlamıştır. Stein Mart (Amerika’nın bir çok kentinde var olan fiyat-değerli bir mağaza), bölüm mağazalarından oldukça düşük fiyatlarda marka ismiyle ticari eşya satmaktadır ve “Daha fazla ödeyebilirsiniz fakat başka bir yere gitmek zorundasınız”. reklam temasını kullanmaktadır. Benzer bir şekilde, Wal Mart “Her zaman düşük fiyat stratejisiyle müşterilerine iyi bir ekonomik değer sunmaktadır. Süpermarketler ve eczaneler de müşterilerine mükemmel bir fiyat değeri sağlamak için bir çok özel etiket fiyatları sunmaktadır¹⁵⁷.

¹⁵⁶ Russel W. Belk, “Possession and The Extended Self”, Journal of Consumer Research, Vol.15, Eylül 1988, s. 139-168

¹⁵⁷ Valarie A. Zeithmal, “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, Vol. 52, Temmuz, 1988, s. 2-22

2. 6. 1. 2. 2. Kredi Değeri

Müşteriler ödeyici/ödeyen (payer) rolleri içinde satın alma anında peşin ödeme zorunluluğundan ya da anında ödemeye maruz kalmaktan kurtulmak isterler. Bu değeri (kredi değeri) müşteriler, satıcı bir finansal kurum tarafından piyasaya sürülen kredi kartını kabul ettiğinde elde ederler.

Bazı satıcılar kendi özel kredi kartlarını da kabul edebilirler (Örneğin, “Sears” kredi kartı ve benzin istasyonlarının kabul ettiği özel kredi kartları gibi). Böylece, müşterilerine banka kredi kartlarının sağlayamayacağı kredi değeri sunarlar. Kredi değerinin amacı (finans değerinden farklı olarak), ödeyene ödemeyi yapmada “rahatlık” sunmayla ilgili ödeme zorunluluğunu uzun süreli ertelemek değildir. Örneğin, American Express (firma satın alma kartı) kişi ve firmalara yöneliktir. Firma, fatura üzerindeki aşırı miktarlardan ödeme elde eder. Kart, fatura döneminden önce yapılan satın almalar için bir kerede ödeme yapma olanağı sunar¹⁵⁸.

2. 6. 1. 2. 3. Finans Değeri

Ödeyenler rahatlık kadar paraca gücü yetmeye de değer verirler. Finans değeri, ödeme sorumluluğunu geniş bir zaman dilimine yayarak ödemeyi daha elverişli hale getiren satın alma zamanı/dönemi sunumuyla oluşur. Bölümlere ayrılmış elverişli bir ödeme planı sunmaya bağlıdır (örneğin, ödemenin taksitlendirilmesi). Finans sağlama, çoğu zaman müşteri odaklı gerekliliklerce dizayn edilen daha “kişileştirilmiş” (customized) ödeme planına olanak yaratır.

Pazarlamacılar müşterilere çekici gelen finansal opsiyonlar/fırsatlar sunarak satın almanın ekonomik/fiyat boyutuna değer ekleyebilirler. Finans değeri, ürün fiyatlarının ya da hizmet maliyetlerinin göreceli olarak yüksek olduğu yerlerde seçim grupları arasında daha belirgin olur. Chrysler Kredi Kurumu ve GM (Generel Motors) Finans Kurumları kendi yapıları içinde iyi kazanç kaynaklarıdır; fakat aynı zamanda finans değeri sunarak daha çok otomobil satılması için finans bölümlerine yardım ederler ve bunlar bahsi geçen otomobil üreticilerinin ayrı kar merkezleridir.

¹⁵⁸ Sheth v. d., 1999, s. 68

Son yıllarda finansal kiralama (leasing); otomobil, ofis ekipmanları ve makine satın almalarında çok çekici bir seçenek haline gelmiştir¹⁵⁹.

2. 6. 1. 3. Satın Alan Değerleri (Buyer)

2. 6. 1. 3. 1. Hizmet Değeri

Satın alıcılar (buyer) için evrensel değer olan hizmet değeri mal ve hizmet alımlarında aradığı yardımdır. Üç elemanı vardır¹⁶⁰:

1. Satın alma öncesi tavsiye ve yardım.
2. Ürünün kullanım değerini muhafaza eden satın alma sonrası tavsiye ve yardımlar.
3. Geri ödeme ve ticari malın değiştirilmesi yoluyla bir satın almamanın riskinden kaçma.

Satın alma öncesi ve satın alma sonrası hizmetler ve satın alma garantisi/güvencesi, neredeyse tüm müşterilerin satın alma rolleri içinde çeşitli derecelerde aradıkları değerler ve faydalardır. Satın alıcılar satın alma öncesi yardım konusuna değer verir; çünkü ürün ve hizmet bilgisi ararlar. Örneğin, telefonların değişik modelleriyle ilgili performans bilgisi ve teknik özellikleri, bölgesel telefon şirketinden arayan tanımlama servisi, bir deniz gezisinin yolcu ve aktivite programı, bir restoranda vajeteryan münüsünün mevcudiyeti ya da yatırım değerlerinin değişik tiplerinin karşılaştırmalı özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak isterler.

¹⁵⁹ Sheth v. d., 1999, s. 69-70

¹⁶⁰ Sheth v. d., 1999, s. 69-70

İkinci, ürünün kullanım değerini korumak için satın alma sonrası tavsiye ve yardım ararlar. Böylece, bir otomobilin teslimatını alırlarken ya da bir makine üretiminde (ticari müşteriler için), satış elemanının ya da müşteri hizmet mühendisinin koruma prosedürünü açıklamalarını beklerler. Ayrıca, müşteriler ürün her zaman kullanmaya değer olsun diye, güvenilir tamir ve bakım hizmeti ararlar. Örneğin, bir otomobilin her zaman çalışma şartlarında olması ve tamir esnasında yedek otomobilin mevcut olması; ofis fotokopi makinesinin etkili bir engelleyici koruma programıyla korunması; eğer ev halkı için kablo servisi ya da ticari müşteriler için iletişim ağı arıza yaratıyorsa, kablo şirketi acil bir şekilde bakım elemanı göndermesi ya da daha iyi bir şekilde ağı (network) elektronik izlemeye dayanan proaktif bir şekilde hareket etmesidir.

Üçüncü, satın alamamanın riskinden kaçma özgürlüğünü ararlar. Müşteriler bu değeri, eğer daha sonra yanlış bir karar verdiklerini anlarırsa ya da ürün birkaç kullanımdan sonra bozulursa, satın alınan ürünün değişimi ve bedelinin geri ödenmesi için kolaylıkla iade edebilme şeklinde ararlar¹⁶¹.

2. 6. 1. 3. 2. Rahatlık Değeri

Bir ürün ve hizmet elde etme zaman ve çaba gerektirir. Çaba, tüketicinin ürünü elde etmek için gitmek zorunda olduğu mesafeyi, alışveriş işlemi sırasında ürünün yerini bulabilmeyi kolaylaştırmayı, ürün ve hizmetin ismini elde etmeyi ve alışverişini tamamlamayı kolaylaştırmayı içerir. Rahatlık değeri, ürünü elde etmede ihtiyaç duyulan zaman ve çabayı elverişli/idareli kullanmayı işaret eder.

Bazı perakendeciler rahatlık değeri sunumlarını özelleştirmiştir. Rahatlık dükkanları, ulaşım kolaylığı, kapıya yakın park alanları, alışveriş rahat ve hızlı kılan sınırlı seçim özelliklerine sahiptir. Ev alışveriş ağı, bilgisayar bankacılığı, internette alışveriş ve eve pizza servisi gibi kolay fiziksel erişim özellikleridir. Yirmi dört saat açık dükkanlar ya da siparişlerini ürünün yanında alan katalog firmaları, bunları sınırlı çalışma saatlerinde yaparlarken daha iyi rahatlık değeri sunarlar. Müşteriler rahatlık değerini ürün yerleriyle ilgili belirgin yön göstericilerle ya da yön gösterici işaretlerden de elde ederler. Bu faydalar özellikle “rahatlık alışverişçilerini” cezbeder.

¹⁶¹ Sheth v. d., 1999, s. 70-71

Alışverişçi tipleriyle ilgili klasik bir çalışmada, rahatlık müşterileri rahat konumda olan ve geniş zaman dilimlerinde açık olan dükkanlardan alışveriş yapanlar olarak tanımlanmıştır¹⁶².

2. 6. 1. 3. 3. Kişileştirme Değeri (Personalization)

Satın alıcılar alışveriş işlemini kişiselleştirmiş ve bireyselleştirilmiş bir tarzda tanımlayabilmek ister. Bu kişileştirme değeri iki yöne sahiptir: bireyselleştirme (customization) ve kişiler arası ilişki. Bireyselleştirme, ürün ve hizmetin bir müşterinin şartlarına uyarlanmasını işaret eder. Burada sözü edilen bireyselleştirilmiş ürün ve hizmetin “içeriği” değildir, bunların işleme tabi tutulduğu yöntemdir. Eğer pizzanızı pazartesi akşamı saat 19.00 ve 19.30’da ve çarşamba akşamı 18.00 ve 18.15 arasında ev adresine ve cumartesi 16.30’da ofisinize servis yapılmasını istiyorsanız ve bunları girilen ay için bir defa sipariş etmek istiyorsanız, servis programında bireyselleştirme ararsınız. Bu tarz bireyselleştirme evle ilgili pazarlarda seyrek görülen (büyük ihtimalle pazarlamacılar bu değeri sunmadıklarından) ticari pazarlarda değerlidir. Üretim hattı için materyale ve parçaya ihtiyacı olan ticari müşteriler bunları üretim programına ve mümkün olduğunca üretim bölgesine yakın yerlerden almayı arzularlar. Artık birçok müşteri siparişlerini tedarikçilerden direkt sağlamaktadır (örneğin, kişisel üretim işlerinde bile perakendeci dükkanlardan değil direkt tedarikçilerden sağlamaktadır).

Kişileştirmenin ikinci yönü, kişiler arası hoş bir etkileşim ortamında gerçekleşen alışveriş işleminin arzulanmasıdır. Müşteriler bu değeri, satış ya da müşteri hizmet çalışanlarıyla etkileşimlerindeki pozitif deneyim şeklinde ararlar. İki satın alma işlemi fiziksel koşullarda aynı rahatlıkta olabilir; ancak bunlardan biri kişisel olmayan, kötü, negatif bir biçimde olabilirken, diğeri çok kişisel ve sosyal olarak yapmaya değer olabilir. Temel olarak çalışanların müşteriyle etkileşimi içindeki tutum ve davranışları bu değeri doğurur. Samimi ve arkadaş canlı çalışan, empati ve anlayış sergileyenler ve müşteriyle etkileşimden hoşlananlar satın alıcılara bu değeri sunarlar¹⁶³.

¹⁶² Lew G. Brown, “The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing” The Journal of Consumer Marketing, Vol. 6, Yaz 1989, s.13-20

¹⁶³ Belk, Eylül 1988, s. 139-168

2. 6. 2. DEĞERLERİN ÖZELLİKLERİ

2. 6. 2. 1. Araçsallık (Instrumental)

Pazar değerinin araçsallığı, ürün ve hizmetlerin tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını yerine getirmede araç olmalarını gösterir. Araçsal olmak demek, değerlerin bir araç olmaları demektir. Bu nedenle, pazarlamacılar için sadece sunumları içinde değer yaratmak önemli değildir; aynı zamanda bu değerleri özel müşteri ihtiyaç ve arzularıyla ilişkilendirmek ya da bunlara bağlamak da önemlidir.

Bir insan, eğer amaçlarına ulaşmada onların araçsallığını görebiliyorsa; bir ürünü, objeyi ya da bir fikri yararlı olarak algılar. Eğer değeri araçsal olarak görünür değilse, bir ürün ya da bir fikir ne kadar iyi olursa olsun, tüketici onu kabul etmeyecektir. Eğer eğlence tüketici için özel bir tüketici amacı değilse, spor olaylarını seyretmek bu müşteri için değer taşımaz. Eğer susamışsanız, bir müzik CD'si değil, su içmek araçsal olarak değer taşır¹⁶⁴.

2. 7. 2. 2. Dinamiklik

Tüketicilerin aradığı tüketici değerleri zamanla değişir. Birinci sebep; değişirler çünkü, müşterilerin ihtiyaç ve arzuları yaşam evreleri ve kaynaklarının değişmesinden dolayı değişir. İkincisi; pazardaki beklentilerin artmasından dolayı değişirler. Pazarlamacıların pazar beklentilerini karşılaması ya da aşmasından ötürü, bu beklentiler pazarlamacıların yargılanacağı yeni bir temel olur. Mesela, eğer pazarda hiç kimse birinci sınıf bir hizmet sunmuyorsa, müşteriler yalnızca yeterli bir hizmet bulmayla uğraşacaklardır. Fakat, çok az pazarlamacı yüksek bir hizmet seviyesi sunarsa, o zaman tüketiciler her pazarlamacıdan aynı hizmet seviyesini bekleyeceklerdir. Pazarlamacılar tüketici ihtiyaçlarını karşıladıkça, müşteri beklentileri de artacaktır¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Zachary Shiller, "Make It Simle" Business Week, Eylül 1996, s. 96-104

¹⁶⁵ Shiller, s. 96-104

2. 6. 2. 3. Hiyerarşiklik

Değerler, genel değerler temelinde bir hiyerarşi içinde düzenlenirler. Bu ürün ve hizmetin, pazar değerinin birinci ve önde gelen değerlerini sunmasıdır. Eğer genel değerler yoksa, ürün ve hizmet kişisel değer sağlasa bile, tüketici bunu dikkate almayacaktır. Tüketiciler ilk önce kişisel değer ararlar, sonra grup odaklı, daha sonra da bireysel odaklı değerler ararlar¹⁶⁶.

2. 6. 2. 4. Sinerjiklik (Synergistic)

Sinerji değeri, bir değer diğer değerlerin faydasını artırması demektir. Yani, performans değeri, fiyat değeri ve hizmet değeri (üç evrensel değer) aralarında bir tercih olmadığında en üstündür. Benzer şekilde, sosyal ve duygusal değerler, rahatlık değeri ya da kişiselleştirme değeri ve kredi ve finans değeri aralarında bir tercih yoksa en iyidir. Başka bir deyişle evrensel değerler arasındaki ilişki (benzer şekilde kişisel değerler arasındaki) toplam değil çarpımdır. Düşünce değerler arasında sinerjik bir ilişki yaratmaktır. Örneğin, performans maliyet masraflarına tercih edilmez. Pazarlamacılar için en iyi strateji, fiyatları düşük tutarak performansını artırmaktır. Bunun için bir pazarlamacı, sinerji yaratacak kaynakları kullanmak zorundadır¹⁶⁷.

2. 6. 2. 5. Role-Özgürlük (Role-Specific)

Değerlerin role-özü doğası, kullanıcı, satın alan ve müşteri arasında değişmesi anlamına gelir. Role-özürlükten dolayı, müşteriler farklı değerler arasındaki önceliklerini değiştirebilirler. Örneğin, bir şirket çalışanı parayı kendi cebinden ödediği zamanki seçimlerini, seyahat ve restoran masraflarını şirketin karşıladığı zamanki şekilden farklılaştırabilir¹⁶⁸.

¹⁶⁶ Zachary, s. 96-104

¹⁶⁷ Sheth, v.d., 1999, s. 84

¹⁶⁸ Sheth, v.d., 1999, s. 84

2. 6. 2. 6. Değişimlik

Ürün ya da hizmetin değeri bir müşteriden diğerlerine göre aynı derecede değerli olmayabilir. Bu nedenle, bir ürün ya da hizmet farklı müşterileri tatmin etmede ve çok yönlü değerler üretmede yetenekliyse çok yönlü sayılır. Örneğin kişisel bilgisayarlar farklı ihtiyaçlara cevap verdikleri için çok yönlülüğün yüksek derecesine sahiptirler; bunlar: kelime işleme, bilgi depolama, elektronik posta ve internettir. Bunun yanında, bilgisayar çok yönlü olduğu için, pazarlamacılar için farklı pazar bölümlerine farklı faydaların ya da değerlerin ne şekilde sunulacağını anlamak önemlidir¹⁶⁹.

2. 6. 3. DEĞER TÜRLERİ

Bundan önceki bölümde değer sınıflarına yer verilmişti. Tablo 5’de, sekiz hücreli, tüketici değerleri sınıflaması gösterilmiştir. Tablo 5’teki her bir hücre, parantez içinde gösterilen anahtar bir örneklerle birlikte (Rahatlık, kalite, başarı, ün, eğlence, güzellik, ahlak, kendinden geçme, v.s.) tüketim deneyimindeki mantıksal farklı bir değeri temsil etmektedir (verimlilik, üstünlük, statü, itibar, oyun, estetik, etik, ruhanilik).

Tablo 5. Tüketici Değeri Sınıflaması

		Harici/dış	Dahili/iç
Ben-Odaklı	Aktif	ETKİLİLİK (Rahatlık)	OYUN (Eğlence)
	Reaktif	ÜSTÜNLÜK (Kalite)	ESTETİK (Güzellik)
Başkaları-Odaklı	Aktif	STATÜ (Başarı, Etki Yönetimi)	ETİK (Erdem, Doğruluk Ahlak)
	Reaktif	İTİBAR (Ün, Servet)	RUHANİLİK (İnanç, Kendinden Geçme Din, Bütü)

Kaynak: Morris B. Holbrook, Intruduction to Consumer Value: A Framework For Analysis and Research, London: Routledge, 1999, s. 12

¹⁶⁹ Sheth, v.d., 1999, s. 84-85

2. 6. 3. 1. Harici/Dışsal (Extrinsic) ve Öz/Dahili (Intrinsic) Değerler

Harici/dışsal değer (Extrinsic value); tüketimin bir amacı, hedefi ve ereği gerçekleştirilmede bir araç olarak kullanılması esnasında, işlevsel/fonksiyonel, faydacı ya da basit araçsallık için paha biçilen/değer verilen araç-nihai sonuç ilişkisini muhafaza eder. Dışsal değere örnek olarak; kendi oluşu için değil, çekiç, matkap, tornavida ya da diğer bazı araçların; bir çiviye çakma, bir delik açma, bir vidayı sıkıştırma ya da bunlara muadil araçsal bir işlev görme gücü için değer atfedilmesi verilebilir.

İçsel değer (Intrinsic value) ise, öz tatmin (self-justifying), öze dönük anlam sağlayan, belli bir tüketim deneyiminin kendi içinde amaçsallandırılmış, bizzat kendisi adına yapılmış bir eylem olarak algılandığında oluşur. Örneğin, kumsalda geçirilen bir gün, deneyimin kendisinin sağladığı keyif dışında çok az daha başka geçerli bir amaca hizmet edebilir. “Brucker’in Yedinci Senfoni”ni dinlemek, deneyimin yaşanılması anlamında oluşan beğeni dışında bir sonuca yol açmaz. Böyle bir tecrübeye araç olarak hizmet eden obje örneğin, bizi kumsala bırakan otobüs ya da senfoniye giriş sağlayan bilet arzulanan “kendi-içinde-amaçsallığa” (end-in-itself) bir çeşit araç olma bağlamında dışsal bir değer ihtiva eder¹⁷⁰.

2. 6. 3. 2. Ben Odaklı (Self-Oriented) ve Başkaları Odaklı (Other-Oriented) Değerler

Değer, tüketimin belli bir yönünü kendi adımıza, ona nasıl tepki verdiğimizize göre veya üzerimizde yarattığı etki bağlamında bencilce ya da sağgörülü bir şekilde değer biçtiğimizde ben-odaklıdır (self-oriented). Örneğin, kazağımız en azından bizi sıcak tuttuğu için değerlidir. IBM Aptiva marka kişisel bilgisayarımız kelimeleri işlememize, veri analizi yapmamıza ve kişisel resimleri oluşturmamıza yardım ettiği için değere sahiptir. Kısacası, kazağım, bilgisayarım veya plak koleksiyonum “diğer”lerini de içeren daha ileri düzeyde değerler de sağlasa, bu amaçlanan, derlenen birincil değer kaynağı, bizim kişisel tüketim deneyimimize katkıda bulunma kapasitesinin içinde bulunur.

¹⁷⁰ Morris B. Holbrook, Introduction to Consumer Value: A Framework For Analysis and Research, London: Routledge, 1999, s. 10

Buna zıt olarak başkaları odaklı değer (other-oriented) ise bizim tüketim tecrübemizin veya bağlı bulunduğu ürünün “onların” adına, onların nasıl tepki göstereceği üzerine veya onlar üzerinde sağlayacağı etki için “ben”in ötesinde, başka birilerini ya da başka bireyleri aramamızla oluşur. Burada “diğer-i-leri” mikro düzeyde; aile, arkadaşlar, meslektaşlar, orta düzeyde; toplum, ülke, dünya ve en makro düzeyde de; evren, tabiat ve tanrıdır¹⁷¹.

2. 6. 3. 3. Aktif ve Reaktif Değerler

Değer, bazı somut ya da soyut objelerin fiziksel ve zihni manipilasyonunu gerektirdiğinde aktiftir. Yani, bir takım tüketim deneyimlerinin bir parçası olarak tüketici tarafından ona yöneltilmiş ya da bizzat onun tarafından yapılan şeyleri içerir. Bu hareketler, aktif tüketici değeri somut bir ürünün fiziksel manipilasyonun (otomobil kullanma); soyut bir ürünün zihinsel manipilasyonun (bulmaca çözmek); soyut bir ürünün fiziksel manipilasyonunu (düşünce dağıtan ya da, bilinci artıran bir uyuşturucu almak); ya da somut bir objenin zihinsel manipilasyonu (telekinesis: düşünce yoluyla nesneleri hareket ettirme) şeklinde olabilir.

Buna karşıt olarak değer; bir objenin kavranması, değerlendirilmesi, hayranlık duyulması veya başka bir şekilde kaynaklanmasından ötürü (yani, bir tüketim deneyiminin parçası olarak, tüketici tarafından ona yöneltilmiş ya da onunla yapılan şeyleri kapsadığında) tepkiseldir/reaktiftir. Burada “ben”in ona (objeye) bir şey yapıyor olmasından farklı bir şekilde durum tersine çevrilmiştir. “Ben” in üzerinde edimde bulunur veya “ben”i hareket ettirir. Bu tarz reaktif tepkiler örneğin, dışavurumcu soyut bir tablonun huşu içinde incelenmesi, yüksek kalitedeki bir kameranın hevesle incelenmesi ya da bir kişinin kendisini ruhsal uyanışa açması şeklinde ortaya çıkabilir¹⁷².

¹⁷¹ Holbrook, 1999, s. 10-11

¹⁷² Holbrook, 1999, s. 11

2. 6. 4. DEĞER TİPLERİ

2. 6. 4. 1. Etkililik/Verimlilik (Efficiency)

Etkililik, ben-odaklı amaçları gerçekleştiren bir araç olarak, ürünlerin ya da tüketim deneyiminin aktif kullanımından kaynaklanan dış değerleri kapsar¹⁷³. Çoğu zaman etkililik girdi/çıktı oranıyla ölçümlenir¹⁷⁴. Örneğin, bir otomobilin etkililiği gidilen km.'nin, harcanan akaryakıtı oranıyla değerlendirilebiliriz. Etkililiğe başka bir örnek, bir yemeğin değerinin, harcanan paraya göre sağladığı kalori oranında değerlendirilmesidir. Tüketici için etkili oluşun anahtar örneği, uygun girdi/çıktı orantısının ilgilenilen noktanın anahtar girdisini temsil eden ortak bir bölen olarak “zaman”a sahip olduğu bir konu içerisinde “uygunluk” (convenience) olarak değerlendirilebilir¹⁷⁵.

2. 6. 4. 2. Üstünlük (Excellence)

Üstünlük, bazı objelerin reaktif değerini ya da bazı kişisel ben-odaklı amaçlara harici bir araç olarak hizmet eden deneyimlerin potansiyel yeteneğini kapsar. Üstünlük durumunda, bazı objeler değerlendirilir ya da bazı fonksiyonları yerine getirme ya da bazı amaçları gerçekleştirme kapasitelerine değer biçilir. Araçsallık değerine yapılan bu tarz bir faydacı vurgu, kaliteden ne anladığımızın özünü oluşturma şeklinde ortaya çıkan ve beklentilerle performansların karşılaştırılmasına bağlı olan tatmin kavramıyla yakından ilişkilidir¹⁷⁶.

2. 6. 4. 3. Statü (Status))

“Statü” terimi, dışsal amaç olarak başka birinden arzu edilir bir tepki almayı başarma amacına doğru, birinin kendi tüketim davranışını etkin bir biçimde manipülasyonunu belirler.

¹⁷³ Edgar J. Bond, Reason and Values and Economic Policy, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1983, s. 42

¹⁷⁴ Paul Diesing, Reason in Society: Five Types of Decision and Their Social Conditions, Urbana: University of Illinois Press, 1982, s. 12

¹⁷⁵ Holbrook, 1999, s. 15-16

¹⁷⁶ Valerie A. Zeithaml, “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, Vol. 52, Temmuz 1988, s. 2-22

En geniş anlamda, politikanın kişiler arası amaçları yerine getirmek adına uygun araçların edinilmesini içinde barındırması manasında böyle bir “statü-yönelimli” değer özsel olarak, kendi doğası içinde “politik” olarak değerlendirilebilir. Burada “politik” kelimesi, kişiler arası amaçları gerçekleştirmeye yardım eden uygun araçların benimsenmesini kapsar. Başka bir deyişle, politik olarak biz tüketimimizi istediğimiz etkiyi yaratacak şekilde farklılaştırırız¹⁷⁷.

“Etki yönetimi” olgusu bağlamında düşünüldüğünde örnek olarak, biz istediğimiz tarz imajı yansıtmak için ürünleri tüketiriz ya da tüketim deneyimi içine gireriz. Başka bir deyişle, “başarı”ya katkıda bulunması bağlamında, kendimiz hakkında başkalarıyla iletişim kurmak için tüketiriz. İş görüşmesi yaptığımız kişiyi etkilemek için, moda bir ürünü seçebiliriz. Kısacası biz “başarı” için giyiniriz. Aslında sadece gardırobumuz için değil, iş çevremize arzu edilir bir imaj iletmek için de evrak çantamızı, gözlüğümüzü, tıraş kremimizi, parfümümüzü seçeriz.¹⁷⁸

2. 6. 4. 4. İtibar/Öz Saygı (Esteem)

Statü ve itibar aralarında bir belirsizlik olması sebebiyle yakından ilişkilidirler. İtibar, birine diğerleri nazarında ün sağlama aracı olarak değerlendirilen servetin pasif sahipliğinden/iyeliğinden ortaya çıkan statünün reaktif karşılığıdır/muadilidir. Şöyle ki, kollektif olarak herhangi birinin kendi prestijinin göstergesi veya o kişinin sosyal pozisyonunun endeksi olarak görülen, söz konusu kişinin kendi sahip olduklarını kutsamaya dönük düşünüşüne dayanan bireysel bir karakteristiktir¹⁷⁹.

¹⁷⁷ Robert Nozick, *Philosophical Explanations*, Cambridge: Harvard University Press, 1981, s. 503

¹⁷⁸ Ann Marie Fiora ve Kim Soyung, “Olfactory Cues of Appearance Affecting Impression of Professional Image of Women”, *Journal of Career Development*, Vol. 23, S.4, 1996 s. 247-264

¹⁷⁹ Holbrook, 1999, s. 16-17

2. 6. 4. 5. Oyun (Play)

Oyun tipik olarak keyif almayı içinde barındıran bir eylemdir ve bu yüzden iş ve boş zaman aktiviteleri arasındaki bilinen ayrımın içsel olarak güdülenmiş yönünü karakterize eder. Örneğin, bir cumartesi akşamı piyano çaldığımızda, aktif olarak yaşanan deneyim, kendi zevkimizi tatmin eder. Gerçekleştirilen boş zaman aktivitesi, onun eğlenceli olmasıyla değerlendirilir¹⁸⁰.

2. 6. 4. 6. Estetik (Beauty)

Estetik, kendi içinde ben-odaklı olarak değerlendirilen bazı tüketim deneyimlerinin beğenilmesi durumunu gösterir. Estetikle ilgili bir örnek olarak moda, ürün dizaynının güzelliğinde değer bulur. Giysilerin bizi sıcak tutma yetenekleri kadar (verimlilik), prestij etkisini “süslenmiş-ben”i (self-decoration) iletmedeki rolü (statü) ya da etik nedenlerden ötürü birini örtmeyi amaçlayan terbiye kurallarını yerine getirme rolü de vardır¹⁸¹.

2. 6. 4. 7. Etik (Ethics)

Etik olmanın aktif ve diğer-odaklı çabası, bir şeyi diğerlerini düşünerek yapmayı içerir. Yani, onları nasıl etkileyeceği ya da onların nasıl tepki vereceği kaygısıyla hareket etmektir¹⁸².

Erdem, doğruluk ve fazilet genel etik başlığı altında anahtar örneklerdir. Erdem herhangi biri görmese dahi insanların alışkanlık olarak trafik kurallarına uymalarını sağlayan bilinç olarak ortaya çıkar. Doğruluk, hukuk sistemi suçluları cezalandırdığında ve masumları koruduğunda gerçekleşir. Ahlak ise bir bireyin yaratılış/mizaç gereği diğer insanlara yardım etme eğiliminin dışa yansımasıdır¹⁸³.

¹⁸⁰ Bond, s. 142

¹⁸¹ Holbrook, 1999, s. 19-20

¹⁸² Nozick, s. 451

¹⁸³ Morris B. Holbrook, “Ethics in Consumer Research”, *Advances in Consumer Research*, Vol.21, 1994, s. 561-571

2. 6. 4. 8. Ruhanilik (Spirituality)

Etİğe daha reaktif bir karşılık olarak “ruhanilik” etiği bu tür tecrübenin gizli bir amaca götüren bir aracı olarak değil, sırf kendiliği için değer atfedilmiş, bir amaç olarak peşinde olunan, bir tür İlahi Kudret, Kozmik G  , Mistik Varlık, hatta başka türlü erişilmesi mümkün olmayan içsel bir varlığı oluşturan bir “ teki”nin içsel olarak güdülenmiş edinilmesi veya tapınılması olarak takip eder. Burada ruhaniliğin aktif olana karşılık reaktif/tepkisel olan doğası, inançla (kutsal deneyim) dünyevi işler arasındaki ayrıma denk düşer. Ruhanilik, sadakat ve ibadetin alımsal biçimini içerir (reaktif-diğer odaklı içsel değer); etik ise manipulatif müdahaleyi gerektirir (aktif-diğer odaklı içsel değer). Bu bağlamda hazzal mutluluk bireyin kendisini “ teki”nin içinde yitirmesine izin veren ya da başka biriyle olmasını sağlayan “ben”le “ teki” arasındaki ayrımı ortadan kaldıran “ben”in mistik bir kayboluşunu sağlarken inanç y celtim ve kendinden geçişi sağlayacak şekilde Tanrı’ya ya da kutsal bir ruh şeklindeki bir “ teki”ne yönelişi içerir.

Ruhani olarak bilinen bazı deneyimler, farklı senaryolar içinde tüketicinin değerinin farklı özelliklerini alabilir. Eğer bir kişi kendi içinde değer bulan kendisi için ve bir Tanrı’ya inanış, “Kozmik Bir Enerji”yi içselleştirip ya da kendi iç benliğiyle bir birlik oluşturma bağlamında bir edime girmesi, bu yaklaşım türünün ilgili başka türlü tüketicinin değeriyle inançlı, aşırı mutlu, kutsal ya da sihirli olması bağlamında uyumlu olduğunu gösterir. Mukayeseli olarak eğer birisi isteklerinin ve dileklerinin gerçekleşmesi için dua ediyorsa veya meditasyon yapıyorsa bu durum değerin statü ve etkililikle ilintili özelliklerini edinmiş demektir. Bu yüzden Janis Japlin’in “Tanrım bana bir Mercedes Benz alır mısın?” diye sorduğu şarkısı duanın başarı ve mutluluk arayışına araç oluşuna bir örnek oluşturur. Ruhsal ve fiziksel sağlığa kavuşmak ya da onu korumak adına yapılan ibadet, meditasyon v.s. bazı inanç sahiplerinin değindikleri gibi geleneksel tıptan daha etkili bile olabilmekte ve bu haliyle dışsal olarak motive olunmuş ben-odaklı bir eylemi oluřturmaktadır¹⁸⁴.

¹⁸⁴ Holbrook, 1999, s. 22-23

2. 7. ÜRÜNLER

2. 7. 1. ÜRÜN KAVRAMI

“Ürün” bir istek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir piyasaya (pazara) sunulan herhangi bir şeydir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekanları, yerleri, örgüt ve fikirleri içerir¹⁸⁵.

Ürün kavramı, geleneksel olarak daha çok somut özellikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise tüketicilerin bir ürün satın aldıklarında, ürünün somut (fiziksel) özelliklerinden daha fazla şeyi satın aldıkları söylenebilir. “Tüketiciler ürün satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı faydalardır.” düşüncesi bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. Bir ürün, fiziksel bir nesneden çok daha fazla anlam içerir. Satın alıcının zihninde, ürün özellikleri ile faydalarından kaynaklanacak beklentileri de içeren bir dizi soyut bileşenlerden söz etmek olasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ürünün iki temel bileşeni olduğu söylenebilir¹⁸⁶.

Tüketici, ürünleri sadece fiziksel şeyler olarak değil, “tatminler demeti” olarak görür. Bu yüzden “Revlon” yetkilileri, “Biz fabrikada kozmetik üretir, mağazada umut satarız.” sözünü rahatlıkla söyleyebilmektedirler. Diğer bir örnek olarak da Alman arabalarının teknik ve güvenlik konularında daha güçlü olduğu görüşü verilebilir.

Tüketicilerin ürünü nasıl gördükleri sadece fiziksel uyarıcılara bağlı olmamakta, ayrıca tüketicinin ruh hali ve kültürel geçmişi de etkili olmaktadır. Tüketicinin yeni bir ürünün imajını anlayış biçimi ise ürünün yaşam biçimine etkisinin sonucudur. Bu açıdan değerlendirildiğinde, iki tür yeni üründen söz edilebilir. Bunlar tüketicinin yaşam biçimini değiştiren ve değiştirmeyen ürünlerdir. Yaşam biçimini değiştirmeyen yeni ürün hakkındaki imaj, eski ve bilinen ürün imajıyla aynıdır denilebilir. Örneğin, yeni diş macunu, erkek çorabı, yeni deterjan gibi ürünler yaşam biçimini değiştirmez. Öte yandan, yaşam biçiminin değişeceği düşüncesi sonucunda olumlu ya da olumsuz biçimde oluşur.

¹⁸⁵ Tek, 1999, s. 340

¹⁸⁶ William Wells, John J. Burnett, S. Moriarty, Advertising Principles and Practice, 5. Baskı, New Jersey: Printice Hall, 2000, s. 69

Örneğin; araba, radyo, televizyon, bilgisayar, cep telefonları ilk çıktıklarında tüketicinin yaşam biçimini önemli ölçüde değiştirebilmiştir¹⁸⁷.

2. 7. 1. 1. Ürün ve Marka İmajı

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, "Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünleri ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerinin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimidir¹⁸⁸.

Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlamı içerir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini yansıtır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır¹⁸⁹.

Bir marka, ürüne yönelik olarak tüketicilere çeşitli anlamlar iletir. Bir markanın iletebileceği dört anlam düzeyinde bahsedebilir. Bu anlamlar: nitelikler, yararlar, değerler ve kişilik olarak ele alınabilir¹⁹⁰. Bir marka, öncelikle belirli ürün niteliklerini akla getirir. Örneğin "Mercedes" için bu nitelikler teknik olarak iyi inşa edilmiş, dayanıklı, yüksek prestijli, hızlı, pahalı ve yeniden satış değeri yüksek şeklinde sıralanabilir. Ancak tüketiciler nitelikler değil, yararları satın alır. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal yararlar dönüştürülmelidir. Örneğin, dayanıklılık niteliği "Her birkaç yılda bir araba satın almak zorunda kalmayacağım." işlevsel yararına dönüştürülebilir. Pahalı olma niteliği "Bu araba bana kendimi önemli ve hayranlık duyulan biri olarak hissettirir." duygusal yararını vurgulayabilir. Değerler; markanın, alıcının değerleri hakkında bir şey söylemesiyle ilgilidir. Mercedes alıcıları için bu, yüksek performans, güvenlik ve prestijdir. Markanın taşıdığı son anlam olarak, kişilik karşımıza çıkmaktadır. Güdüleme araştırmalarında bazen şu soru sorulur: "Markanız bir insan olsaydı, nasıl biri olurdu?"

¹⁸⁷ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2001, s. 227-228

¹⁸⁸ Robert D. Hisrich, Marketing Decision For New and Mature Pruducts, 2. Baskı, New York: MacMillian Pub. Co., 1991, s. 323-325

¹⁸⁹ Emma MacDonald ve Sharp Byron, "Management Perceptions of Importance of Brand Awarenesss as an Indication of Advertising Effectiveness", Marketing Research, Vol. 1, 1996, s. 4

¹⁹⁰ Odabaşı ve Oyman, s. 371

Tüketiciler bir Mercedes'i, belki de varlıklı, orta yaşlı bir işletme yöneticisi olarak tanımlardı. Burada sözü edilen kavram bundan sonraki başlık altında yer verilecek "marka kişiliği" kavramıdır¹⁹¹.

2. 7. 1. 2. Ürün ve Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görünmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır. Böylece marka; yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir. Örneğin, "Marlboro Light", erkeksi "Marlboro" ile karşılaştırıldığında kadınsı olma eğilimindedir. Arçelik, uzun zamandır pazarda olduğundan yaşlı bir marka olarak algılanabilir. Marka kişiliği kavramı, "bir marka ile çağrışdırılmış insani özellikler" olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık; kişiliğin sembolik bir işleve sahip olduğunu söyleyebiliriz¹⁹².

Tüketici davranışı araştırmalarında markanın çağrıştırdığı kişilik özellikleri olarak adlandırılan marka kişiliği üzerinde oldukça fazla araştırma vardır. Markaların sembolik (ifadesel) kullanımında tüketiciler markayı kişilik özellikleri içersinde özümsemektedirler. Tüketicilerin markaları ünlü ve tanınmış kişilermiş gibi kolayca düşünebildikleri ve kendileriyle ilişkilendirdikleri gözlenmiştir¹⁹³.

Marka kişiliğinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin ürün gurubunun özelliklerine göre farklılaştığı ileri sürülür. Bu sav, özellikle araba ya da giyim gibi toplumsal kullanımı olan, sembolik bir boyuta sahip ürünlerde marka kişiliğinin daha etkili olduğu görüşüne dayanır.

¹⁹¹ George E. Belch, Michael A., "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 5. Baskı, Boston: Irwin/McGraw-Hill, s. 280

¹⁹² David Aaker ve Alexander L. Biel, Brand Equity&Advertising, New Jersey: Lawrence Erlbaum Assc. Publishers, 1996, s. 141-142

¹⁹³ Şahin Akın, Marka Kimliği, İ. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, S. 8, 1998, s. 235-245

Marka imajı ve marka kişiliği kavramı arasında anlamsal açıdan bir karışıklık söz konusudur. Marka kişiliği temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu olduğu; marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürülür¹⁹⁴.

2. 7. 1. ÜRÜN SINIFLARI

Ürünlerin orijinal sınıflaması ve bu sınıflamanın son zamanlardaki biçimleri özellikle fonksiyonel/işlevsel ve betimsel/tanımlayıcıdır. Bu sınıflamalarda ürünleri “nitelik ve faydalar yığını” olarak ifade eden objektif kavramlaştırmaya bağlı kalınmıştır. Ürünler genellikle, tüketicilerin algıladıkları ürün önemini yansıtan risk ve çaba boyutları temelinde sınıflanmıştır¹⁹⁵.

Ürün sınıflamasıyla ilgili gerekli olan bakış açısı tüketimin hazsal, deneyimsel düşüncesinden sağlanmıştır. Bu bakış açısı tüketici objelerinin, tüketim deneyiminin doğasına göre sınıflanabileceğini vurgular. Bütün ürünlerin hazsal ve faydacı öğelerin, objeleri bir hazsal/faydacı bir süreçte yerleştirilmesine olanak veren dereceleri içerdiğini kabul eder¹⁹⁶.

Başka bir ürün sınıflaması bu duyumsal/duygusal deneyimlerin tam bir doğasını ve karakterini ortaya koyar. Bu sınıflama, duyumsal deneyimlerin şiddetini ve merkeziliğini yansıtır. Ayrıca bu sınıflama, faydacı ve deneyimsel ayrımın ötesine geçerek duyguların kökenini destekleyen beş ürün sınıfını sunmuştur¹⁹⁷.

Hazsal/faydacı yapıyı sınıflamanın bir başka yolu, derece yerine türde odaklanmak ve ürünlerce hizmet edilen sembolik, deneyimsel/hazsal ve faydacı ihtiyaçları tam olarak açıklamaktır. Bu tarz ihtiyaç ve değer ifadelerini göz önünde tutan bu sınıflama gereksinimi literatürden kaynaklanmıştır. Tüketici-obje ilişkisi çalışmaları özellikle bu amaca hizmet eder.

¹⁹⁴ Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş, 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya, 2003, s. 42

¹⁹⁵ Patrick Murphy ve Enis Ben, “Classifying Products Strategically”, Journal of Marketing, Vol.50, Temmuz 1986, s. 24-42

¹⁹⁶ Hirschman ve Holbrook, Yaz 1982, s. 92-101

¹⁹⁷ Rebecca Holman, “Advertising and Emotionally”, Lexington: D. C. Heath and Co., 1986, s. 119-140

Bu araştırmaların farklı araştırma bakış açıları tarafından ele alınmasına rağmen, ürünlerin insan yaşamında oynadığı öncelikli rol konusunda önemli bir görüş birliği vardır¹⁹⁸.

Bir çok tüketicici objesi tarafından sunulan fonksiyonel/işlevsel rol geniş ölçüde kabul görür. rnler, gerekli fonksiyonları yerine getirerek, çevreyi kontrol etmeye fırsat tanıyarak ve dışsal olarak empoze edilen (externally-imposed) problemleri çözmeyi sağlayarak, tüketicilerin hayatında fonksiyonel bir rol oynarlar¹⁹⁹.

Diğer rn ve hizmetler, tüketicilerin günlük hayatında genelde deneyimsel (experiential) bir rol oynarlar. Bu tür objeler duyumsal zevkler, estetik beğeniler, eğlence ve duygusal uyarımlar sağlarlar. Bu rnler, kullanıcılara güvenlik duygusu ve sıcaklık hissi sağlayarak, rahatlatıcı ve yatıştırıcı bir rol oynarlar²⁰⁰.

nc rol ise tutarlı biçimde, tüketicici ürünlerinin kimlik (identity) fonksiyonuyla ilgili olarak ortaya çıkar. rnler kimlik fonksiyonunu ben kavramını (self-concept) ya da bireyselliği ifade etme düzeyinde, çocukluk ya da aileyle bir bağ sağlayarak ve “ben”i büyüterek (extension of self) yerine getirir²⁰¹. rnler belirli bir rolün ve pozisyonun ifadesi olarak hizmet ettikleri kadar, grup ve toplum düzeyinde kimlik yaratmaya ve onu yönetmeye de yardım ederler²⁰².

¹⁹⁸ Jagdish N. Sheth, “The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Research”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 7, Sonbahar 1980, s. 414-427

¹⁹⁹ Holbrook ve Hirschman, Eylül 1982, s. 132-140

²⁰⁰ Hirschman and Holbrook, Yaz 1982, s. 92-101

²⁰¹ Belk, Eylül 1988, s. 139-168

²⁰² Michael Solomon, “Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Consumption Symbolism”, Psychology and Marketing, Vol. 5, Sonbahar 1988, s. 233-258

2. 7. 2. ÜRÜN ANLAMLARI

Ürün anlamı, bir ürünün özellik boyutlarının tüketicilerce algılanış/tanımlanma biçimidir. Ürün anlamı, tüketicilerin bilgi, tecrübe, hayal ve duygularına ve ürünün karakteristiklerine göre tüketiciden tüketiciye değişir. Ürün anlamının ürün özellikleri açısından üç farklı boyutundan aşağıdaki bölümde bahsedilmiştir.

2. 7. 2. 1. Ürün Anlamının Somutluk Boyutu (Tangibility)

Ürün anlamının öncelikli boyutu somutluktur. Bu, anlamın nitelik temelinin öncelikli olarak objektif, somut ve duygular yoluyla gerçekliği kanıtlanabilir olup olmamasıyla ya da öncelikli olarak sübjektif, deneyimler yoluyla yorumlanabilir ve çağrışımlara bağlı olup olmamasıyla ilgilidir. Tüm objelerin sübjektif ya da objektif boyutlar içerdiği kabul edilse bile, bu boyutlardan birinin, objelerin faydacı ya da sembolik olarak sınıflanmasındaki gibi dikkat çekici olması anlamlıdır²⁰³.

Somutluk, objenin anlamının ana merkezidir. Özellikle, anlamın objenin içinde ya da kullanıcının aklında olup olmamasıyla ilgilidir. Süreç dinamiği içindeki sistematik farklar ve tüketici tepkileri, objektif ve somuta karşı sübjektif ve sembolik ürünler için kanıtlanmaktadır²⁰⁴.

2. 7. 2. 2. Ürün Anlamının Duyumsal Boyutu

Anlam, bilgiye ek olarak, deneyimleri, imaj ve duyguları içeren “bir öğeler bütünü”nden oluşur. Bu öğeler, bir objenin anlamının hayati ve ayrılmaz bir parçasını temsil eden duygusal öğeyle aşılmalıdır²⁰⁵.

²⁰³ Roberto Freidman, “Psychological Meaning of Pruducts: Identification and Marketing Applications”, Psychology and Marketing, Vol. 3, Yaz 1986, s. 1-15

²⁰⁴ Hirschman and Holbrook, Yaz 1982, s. 92-101

²⁰⁵ Elizabeth Hirschman, “Attributes of Attributes and Layers of Meaning”, Advances in Consumer Research, Vol. 7, 1980, s. 7-11

Tüketici-obje etkileşiminin duygusal boyutuyla ilgili literatür “duygu”nun, uyarıcı yönleri ve hissedilen deneyimleri içerdiğini ileri sürer. Tüketici objeleri düşükten yüksek yoğunluğa doğru dizilen, genelleştirilmiş duygusal tepkilerin süreci boyunca sıralanabilir. Süreçteki sistematik farklılıklar, düşüğe karşı yüksek tepki objelerince sergilenebilir.

Yüksek şiddetli objeler; zevk, sükunet ve heyecan şeklinde tanımlanan ve nitelendirilen duygusal deneyimlerle ilişkilendirilir. Bu duygusal deneyimler tüketimin yalnızca bir sonucu/semereyi değildir, aynı zamanda tüketimde amaç aramadır. Düşük şiddetli objelerle ilgili olan duygusal deneyimler, tutum ve davranış yapısında yer alan basit duygusal reaksiyonlar olarak daha iyi nitelendirilebilir. Yüksek karşı düşük şiddetli objelerin tüketim deneyimleri, farklı türde ve düzeyde zihinsel aktiviteler gerektirebilir (örneğin, fantezi, hayal, sağ beyin işlemi v.s.)²⁰⁶.

2. 7. 2. 3. Ürün Anlamanın Ortaklık Boyutu (Commonality)

Literatürde tartışılan anlamın üçüncü boyutu olan ortaklık (commonality), anlamın sahip olduğu paylaşılan karaktere karşı bireyselleştirilmiş karakterin derecesidir. Anlam, etkili iletişime olanak sağlayarak ve toplumla birleşmeye hizmet ederek, bazı temel düzeylerde kültürün üyelerince paylaşılır²⁰⁷. Teorisyenlerin anlamın kişiselleştirilmiş yönlerini vurgulamalarının yanında, bu anlamın tanınması kullanıcıların etkileşimler ve deneyimleri aracılığıyla yaratılır. Bu yolla toplumdan farklılaşmanın eş-değerli fonksiyonu gerçekleşir. Somutluk boyutunda olduğu gibi bu boyutlardan birinin ya da ötekilerin anlamın öncelikli olarak paylaşılması ya da bireyselleşmesiyle özellikle dikkat çekeceği tartışılabilir.

Tüketici objelerine gelince ortaklık, objeye anlam atfetmede en çok sorumlu olan kaynakla ilgilidir. Kaynak kültürel (ör. reklam, moda sistemleri) ya da kişisel (ör, tarihsel deneyim ve yansıtma) olabilir. Anlam yaratmanın dinamikleri ve tüketici-obje etkileşimi süreci, bu kaynakların bir fonksiyonu olarak sistematik olarak değişebilir.

²⁰⁶ Hirschman ve Holbrook, Yaz 1982, s. 92-101

²⁰⁷ Grant McCracken, “Culture and Consumption: A Theoretical Account of Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods”, Journal of Consumer Research, Vol. 13, Haziran 1986, s. 71-84

Üründen tüketiciye anlam transferi muhtemelen, kişisel objeler için, kültürel objeler için olduğundan daha destekleyici/kuvvetlendirici ve sürekli bir süreçtir. Birçok obje tarafından kişiselleştirilmiş anlam kaynaklarıyla sergilenen zamansal kalite (örneğin, kolejdaki favori bir kazak, evlenme yıldönümünde alınan bir yüzük), daha dinamik ve evrimsel olan bilgi yapısıyla sonuçlanan, kullanıcının sürekli yansımalarını cesaretlendirir²⁰⁸.

2. 7. 3. TÜKETİCİ-OBJE/ÜRÜN İLİŞKİSİ VE ANLAM

Tüketim objelerinin aşağıda yer verilen sekiz karakteristiğinin her biri; somutluğun, ortaklığın ve duyumsallığın karakteristik bir biçimini sergileyen öncelikli anlam boyutları açısından kolaylıkla tanımlanabilir. Sekiz kategori, tüketici objelerinin sekiz farklı tipinden ziyade, üç sürekli boyut setindeki pozisyonları temsil eder.

Bu sekiz kategori içerik, rol ve fonksiyonlar açısından aşağıda açıklanmıştır. Sunulan sınıflama ürüne değil, tüketiciye bağlı bir sınıflamadır. Kategoriler spesifik ürün üyeleri açısından statik değildir. Kültürel geçmiş ve deneyimlerdeki bireysel farklılıklar, objenin anlamının çok anlamlı karakteri ve yorumun duruma-bağımlılığı (context-dependency), bireysel objeleri kategorilere tam olarak atamayı engellemektedir²⁰⁹.

2. 7. 3. 1. Fayda Objeleri (Utility)

Fayda objelerinin önemi, karakteristik niteliklerle faydalarla ve bu objelerin sağladığı temel ihtiyaçların tatminiyle yakından ilişkilidir. Ürün kullanımı çoğu zaman, bir çözüm gerektiren dışsal olarak üretilmiş sorunlar tarafından yönlendirilir. Örnekler gereklilikleri (ör, battaniyeler) ve çevreyi etkilemeye ve kontrol etmeye olanak tanıyan objeleri içerir (ör, konserve açacağı ve klimalar v.s.)²¹⁰.

²⁰⁸ Elizabeth Hirschman, "The Creation of Product Symbolism", *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, 1986, s. 327-331

²⁰⁹ Elizabeth Hirschman, "Attributes of Attributes and Layers of Meaning", *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 1980, s. 7-11

²¹⁰ Elizabeth Myers, "Phenomenological Analysis of the Importance of Special Possessions: An Exploratory Study", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, s. 560-565

2. 7. 3. 2. Hareket Objeleri (Action)

Objelerin değerinin ürünün kendi içinde olmamasının aksine, deneyimlerde ve duygularda fırsat bulurlar. Objelerin öncelikli fonksiyonu olan hareket, kullanıcılara uyarım, heyecan ve teşvik sağlar. Bu kategorideki ürünler, ruh halleri yaratabilir (ör, stereo ses sistemi), “kaçış” sağlayabilir (ör, spor otomobiller) ve fantezileri çağrıştırırlar (ör, aşk romanları)²¹¹.

2. 7. 3. 3. Beğeni/Taktir Objeleri (Appreciation)

Bu objeler bir bütün olarak denenir ve taktir edilir/beğenilirler. Hareket objeleriyle birlikte, tüketimlerdeki amaç, kullanıcılarına kaliteli bir duygusal deneyim sağlamaktır. Bununla birlikte deneyimler, genel uyarımlardan ziyade, bir eğlence ve zevktir. Ayrıca obje, basitçe bu deneyime aracı/yardımcı değil, deneyimin ekseni ve merkezidir. İlgili örnekler, sanat performansları, ev dekorasyonu objelerini ve güzel şarapları kapsar²¹².

2. 7. 3. 4. Değişim Objeleri (Transition)

Bu objeler kullanıcılarına değişen zamanla birlikte, huzur, güvenlik, sıcaklık ve rahatlık duygusu sağlarlar. Çocuklukta sıklıkla karşılaşıldığından bu ürünler, kullanıcılarının farklı rol değişimlerini aşmalarına yardım etmede yaşam boyunca periyodik olarak ortaya çıkar. Gösteriş objeleri, rol kolaylaştırıcılarını (ör, iş takım elbisesi) ve mutlu zamanları hatırlatıcıları da içerirler (ör, kolej kazakları)²¹³.

2. 7. 3. 5. Çocukluk Objeleri (Childhood)

Bu özel kategori, çocuklukta bir kez kullanılan ve sonraki yıllarda saklanan objeleri içerir. Bu objeler geçmişteki o zamanın bir objesi olma işlevine hizmet ederler. İnsanların ne özel anılarına bağlıdırlar ne de amaçsal değişim objeleriyle ilgilidirler.

²¹¹ Myers, s. 560-565

²¹² Myers, s. 560-565

²¹³ Myers, s. 560-565

Onlar sadece aşinalık duygusuyla aşılabilirler ve tepkilere uygun eğilimlerden hoşlanırlar. İlgili örnekler, annenin sürekli kullandığı bir marka ya da bir çocuk tarafından sevilen TV programıdır²¹⁴.

2. 7. 3. 6. Adet/Alışkanlık Artırıcı Objeler (Ritual Enhancers)

Bu objeler değer verilen kişisel deneyimlerin aracısı olarak hizmet eden kişisel adetler (rituals) ve alışkanlık davranışlarıyla ilişkilidir. Alışkanlık artırıcı anlam, alışkanlıktan başka objenin kullanıcı için çok az değerli olduğu ya da hiç olmadığı bağlama yüksek derecede bağlıdır. Anlam, tamamen durum/ortam ve sembolik alışkanlık içindeki destek sunumundan kaynaklanan yüksek derecede sübjektif bir anlamdır. Örnek olarak, sabah uyanma adetinin bir parçası olarak tüketilen bir fincan kahve ya da gazete verilebilir. Bu ortamdan ayrı olarak kahve ve gazete kullanıcı için çok az anlam taşır. Bunun yanında ortam içinde objelerin yüksek derecede kişisel ve sembolik önemi vardır²¹⁵.

2. 7. 3. 7. Kişisel Kimlik Objeleri (Personal Identity)

Kişisel kimlik objeleri, “gerçek ve ideal ben” ile ilgili ifadeler taşır ve bireylerce sahip olunan değerleri iletirler. Toplum içinde bireyselleştirme (individuation) fonksiyonuna hizmet ederler. Somut başarı kayıtları (ör, diplomalar), ilgi ve amaç yansımaları (ör, bisiklet giysileri), yaratıcı çıktılar (ör, ahşap aletleri) ve amaç sembolleri (ör, denizcilik hakkında kitaplar), bu anlamlı objelerin öncelikli örnekleridir. Kişisel objelerin diğer objeleri, daha düşünsel bir fonksiyona hizmet ederler. Bu objeler, geçmişle ilgili ve geçmişte tecrübe edilen anlamlı ve etkili olayların somut temsilleridir. Bu objeler kendi başlarına küçük öz anlamlar taşırlar; bunların değeri onlarla ilişkili duyguların, hislerin ve bilgilerin zengin birikimlerinden kaynaklanır. İlgili örnekler, hediyeler, fotoğraflar ve kuşaktan kuşağa geçen aile hatıralarıdır²¹⁶.

²¹⁴ Myers, s. 560-565

²¹⁵ Myers, s. 560-565

²¹⁶ Myers, s. 560-565

2. 7. 3. 8. Pozisyon ve Rol Objeleri (Position and Role)

Bu objeler, topluma entegre olma fonksiyonuna hizmet eden, kültürel düzeydeki “ben” e ilişkin ifadeler yaratırlar. Statü sembolleri (ör, seyahat deneyimleri), rol ilişkili ürün grupları bu objelere örnek gösterilebilir (ör, “yuppie”lerin kullandığı ürünlerin oynadığı rol)²¹⁷.

2. 7. 4. ÜRÜN FAYDALARI

Müşteri bakış açısına göre ürünler, özellikler değil; bir faydalar bütünü olarak görülürler. Diğer bir deyişle müşteriler, ürün ve hizmetlerin teknik özelliklerine satın aldıkları, kullandıkları ya da tükettikleri ürünlerin sağladığı faydaya verdiklerinden daha az önem verirler. Rekabete dayanan bir pazarda, ürünler temel faydalarına ek olarak özellikler, stil, sembolizm, dayanıklılık, kalite ve servis gibi ek niteliklere sahiptirler. Pazarlamacılar, ürünleri bu niteliklerin bir kombinasyonu olarak dizayn ederek, özel tüketim değerleriyle tüketicileri cezbetmeye çalışırlar.

Olası faydalarla ilgili kapsamlı bir anlayış şudur: Müşterilerin ürünlerde aradığı faydalar pazarlamacılar için stratejilerinin şeklini belirlemede özellikle de ürün farklılaştırmada ve konumlama stratejilerinde temel bir esastır. Bu bağlamda sekiz tüketici faydasından bahsetmek mümkündür²¹⁸. Tüketicilerin kültür ürünleriyle etkileşim kurduğu değişik olaylarda anlama eşsiz, bireysel bir karakter atfedilir²¹⁹.

2. 7. 4. 1. Fonksiyonel Fayda

Fonksiyonel fayda, ürünün fonksiyonel faydacı (utilitarian) ya da fiziksel performans kapasitesidir. Fonksiyonel faydalar, bir tüketicinin ürünü kullanırken ya da tüketirken direk olarak tecrübe edindiği somut niteliklerden sağlanır²²⁰.

²¹⁷ Susan Fournier, “A meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object Relations”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, s. 736-742

²¹⁸ Albert Wenben Lai, “Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 1995, s. 381-388

²¹⁹ Belk, Eylül 1988, s. 139-168

²²⁰ Jagdish N. Sheth, Newman Bruce I., Barbara L. Gross, ““Why We Buy What We Buy”: A Theory of Consumption Values”, *Journal of Business Research*, Vol. 22, 1991, s. 159-170

2. 7. 4. 2. Sosyal Fayda

Sosyal fayda, bir ürünün sosyal sınıf, sosyal statü ve özel bir sosyal grupla olan ilişkisinden elde edilen algısal bir faydadır. Yüksek derecede görsel olan ürünler (örneğin, giysiler, mücevherler ve otomobiller) sosyal faydalar taşırlar²²¹.

2. 7. 4. 3. Duygusal Fayda (Affective)

Duygusal fayda, bir ürünün duyguları ya da duygusal ifadeler yaratma kapasitesinden elde edilen algısal bir faydadır. Duygusal fayda çoğu zaman, kültürel, etnik anlamlarla (örneğin, yılbaşı ağacı, şükran günü hindisi), kişisel anlamlarla, deneyim ve hatıralarla ilgilidir (örneğin, yiyeceklerin çocukluk deneyimleriyle ilişkili olmaları sebebiyle rahatlık duygusunu harekete geçirmeleri ya da bu bağlamda tüketicilerin otomobillere aşk duymaları söylenebilir)²²².

2. 7. 4. 4. Bilişsel/Epistemik Fayda (Epistemic)

Epistemik fayda, bir ürünün merak giderme, değişiklik sağlama ve bilgi ihtiyacını karşılama kapasitesinden elde edilir. Yenilik arama (novelty-seeking), ve değişiklik arama (variety-seeking) tüketim davranışı epistemik değer arama örnekleridir. Bir tüketicinin yeni ürünlere adapte olma eğilimi epistemik faydalarla tutarlıdır²²³.

2. 7. 4. 5. Hazsal Fayda (Hedonic)

Zevk, eğlence, mutluluk ihtiyacını karşılama ya da endişe ve kaygılardan uzaklaştırma kapasitesinden kaynaklanan faydasıyla ilgilidir. İnsanlar her zaman mantıklı ya da “ciddi” faydalar aramazlar, relaks olmak ve dikkati dağıtmak da isterler. Tatil yapmak, bara gitmek, spor seyretmek, TV’de komik filmler ya da programlar izlemek hazsal fayda arayışlarına örnektir²²⁴.

²²¹ Sheth, Newman ve Gross, s. 159-170

²²² Sheth, Newman ve Gross, s. 159-170

²²³ Sheth, Newman ve Gross, s. 159-170

²²⁴ Richard W. Olshavsky ve Donald H. Granbois, “Consumer Decision Making-Fact or Fiction”, Journal of Consumer Research, Vol. 6, Eylül 1979, s. 93-100

2. 7. 4. 6. Estetik Fayda

Estetik fayda, bir ürünün bir güzellik hissi sunma ya da kişisel ifadeyi artırma kapasitesinden kaynaklanan faydasıyla ilgilidir. Estetik değerler çoğu zaman sübjektif ve kişiseldir. Stil talepleri, ürün-özellik talepleri, sanat satın almaları ve modayı takip etme tüketicilerin estetik çabalarının örnekleridir²²⁵.

2. 7. 4. 7. Durumsal Fayda (Situational)

Durumsal fayda, ürünlerin özel durumlarda durumsal ihtiyaçları karşılama kapasitesinden kaynaklanan faydasıyla ilgilidir. Bir ürün fiziksel ve sosyal bir olaydan önceki varlığında durumsal değer kazanır. Durumsal faydalar özel bir tüketim durumunun profilinde ölçümlenir²²⁶.

2. 7. 4. 8. Bütünsel Fayda (Holistic)

Bütünsel fayda, bir ürünün bir bütün halinde, tamamlayıcılığı, tutarlılığı ve uyumundan kaynaklanan algısal faydasıyla ilgilidir. Bütünsel fayda çoğu zaman talep edilir; giysi, mobilya ve gıda tüketiminde fark edilir. Bütünsel fayda bir ürünün kombinasyonundan kaynaklanan “sinerji”nin bir sonucudur²²⁷.

²²⁵ Lai, s. 384

²²⁶ Lai, s. 384

²²⁷ Lai, s. 384

BÖLÜM 3: YAŞAM TARZI FAKTÖRLERİ İLE OTOMOBİLLERİN HAZSAL VE FAYDACI ÖZELLİKLERİNİN TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI

3. 1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında tüketici davranışları ve tüketici tercihleri pazarlama faaliyetlerine yön veren en önemli göstergelerden biridir. Tüketici tercihleri baz alınarak kararlar almak ve bunları hayata geçirmek ancak tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili bilgi sahibi olmakla mümkün olmaktadır.

Yaşam tarzı, hem tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biri olması hem de tüketici tercihlerinin şekillenmesi ve bu tercihlerle ilgili gerekli tahminlerin yapılması bakımından büyük önem taşımaktadır. Yaşam tarzı, benlik kavramının dışa yansımasıdır ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımızdır. Benlik kavramı kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturur. Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkiler¹⁹⁰.

Tüketicilerin ürün özellikleriyle ilgili tercihleri, ürünlerin rasyonel ya da duygusal özellikleri arasında seçim yapmaları ve bu özelliklerden birine daha çok önem vermeleriyle ilgilidir. Tüketiciler; yaşam tarzları, bulundukları sosyal sınıf ve taşıdıkları değerlere göre bu özellikleri farklı şekillerde değerlendirir ve tercihlerini bu doğrultuda yaparlar. Bazı tüketiciler aynı ürün özelliklerinden mantıklı, somut olanı tercih ederken; bazı tüketiciler ise bunun tam tersi soyut, duygusal ürün özelliklerini tercih ederler. Bu örnekler, tüketici yaşam tarzının ve tüketici tercihlerinin tüketici satın alma davranışları ve pazarlama açısından önemine işaret etmektedir.

¹⁹⁰ Odabaşı ve Barış, 2002, s. 46-47

Dünyada ve Türkiye’de otomobil sektörü diğer sektörlerle karşılaştırıldığında rekabetin en üst düzeyde yaşandığı, en yüksek satış rakamlarının ve karların varolduğu sektörlerden biridir. Otomobiller ise hem somut, hem de soyut ürün özelliklerini ihtiva eden ve bu özelliklerinin herhangi birinin tüketiciye göre üstün/değerli olmasından dolayı tercih edilen ürünlerin başında gelmektedir.

Tüketici tercihleri ürünlerin faydacı (utilitarian) ve hazzal (hedonic) özelliklerine göre yönlendirilmektedir. Hazzal ürünler daha çok deneyimsel tüketim, eğlence, zevk ve heyecan sağlarlarken (örneğin, moda giysiler, spor arabalar, lüks saatler vs.), faydacı ürünler ise temelde yararlı ve fonksiyoneldirler (örneğin, mikrodalgalar, minivanlar, kişisel bilgisayarlar vs.).

Tüketicilerin otomobiller arasındaki tercihleri; hazzal niteliklerle önem verdikleri kadar (örneğin, sportif dizayn, sağlamlık, konfor vs.) faydacı özelliklere de (örneğin, gaz mesafesi, prestij sağlaması vs.) yönelebilir. Bu farklı faktörler ürün değerlendirmelerinin bağımsız öğelerini gösterir ve ürünler arasında ürünlerin göreceli hazzal ve faydacı yapısına göre tüketicilere ayırım yapma olanağı verir¹⁹¹.

Ürünlerin hazzal ve faydacı yapısıyla ilgili literatür içinde Batra ve Ahtola (1991), tüketici tutumları faydacı (utilitarian) ve hazzal (hedonic) kavramları temelinde toplanmıştır. Faydacı tutumlar daha araçsal ve ürün kullanımının fayda/maliyet beklentisiyle ilgilidir; fonksiyonel ürün/marka niteliklerine değer verme temeline dayanır ve bir ürün ve markadan alınan pratiklik, kullanışlılık ve faydalarla ilgilidir. Hazzal tutumlar ise daha çok ürün/marka niteliklerinden alınan duygusal haz, zevk ve memnuniyete dayanır. Hazzal tutumlar daha deneyimseldir ve bir tüketicinin bir marka ve üründen ne kadar zevk/haz aldığıyla ilgilidir. Bu iki boyut birbiriyle ilişkili ama birbirinden farklıdır. Bir boyut belirli marka/ürünle diğer boyuttan daha fazla ilişkili olabilir. Bu iki boyut bir çok marka ve ürün için iki yön açısından da tek/özel değildir¹⁹².

¹⁹¹ Ravi Dhar ve Klaus Wertenbroch, “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, S.1, Şubat 2000, s. 60-72

¹⁹² Batra ve Ahtola, 1991, s. 159-170

Alışveriş için faydacı ve hazzal tutum/güdüleri inceleyen Babin, Darden ve Griffin (1994)'ün yaptığı çalışma ise, faydacı ve hazzal alışveriş değeri tanımlar. Faydacı alışveriş değeri görev-ilişkili (task-related) ve rasyonel iş mantalitesini yansıtan alışveriş düşüncesine dayanır. Alışveriş fonksiyonel olduğunda ve alışverişçi, alışveriş işini/görevini başarıyla tamamladığında faydacı alışveriş daha “ayak işi” ya da “iş” olarak görülür. Hazzal alışveriş değeri daha bayram/tören ile ilgili, neşeli ve eğlencelidir. Zevkli bir deneyim olarak alışverişten alınan eğlence değeri ve duygusal değeri yansıtır. Hazzal alışveriş eğlenceli bir “kaçış” ya da macera olarak görülür¹⁹³.

Spangenberg, Voss ve Crowley (1997) ise; Holbrook ve Hirschman (1992) ve Batra ve Ahtola (1991) tarafından oluşturulan kavramsal yapıyı faydacı ve hazzal tüketici tutumlarına taşımıştır. Spangenberg ve diğerleri diğer araştırmacılarla benzer şekilde faydacı tutumları daha araçsal ve ürün kullanımının fonksiyonel faydalarıyla ilişkili olarak görmüşlerdir. Hazzal tutumlar daha çok duyumsal ürün/marka niteliklerinden alınan duygusal/duyumsal hazzlara/zevklere dayanır ve birçok müşterinin ürün ve markadan ne kadar zevk aldığıyla ilişkilidir. Bunun yanında, Spangenberg ve diğerleri hazzal tutumların duygusal düzeylerde tecrübe edildiğini fakat faydacı tutumlara bilişsellik egemen olduğunu ileri sürerler. Aynı zamanda onlara göre hazzal tutumların duyumsal-bilişsel doğası ürün satın alımının faydacı uyaranlarıyla yarışan/çekişen duygusal arzulara neden olur¹⁹⁴.

Türkiye’de ürünlerin hazzal ve faydacı, diğer bir deyişle soyut ve somut yapısıyla ilgili çalışma yok denecek kadar azdır. Mevcut çalışmalar teorik bazda ve dar çerçevelidir. Otomobillerin hazzal ve faydacı yapısıyla ilgili bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu araştırmanın temel amaçlarından biri Türkiye’de bu konuda var olan boşluğu doldurmaya çalışmaktır.

¹⁹³ Babin v. d., s. 644-656

¹⁹⁴ Spangenberg v. d., 1997, s. 235-241

3. 2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmasının temel amacı; ürünlerin hazzal (hedonic) ve faydacı (utilitarian) yapısını açıklamaya çalışmaktır. Bu bağlamda, otomobil müşterilerinin satın alma tercihlerine etki eden yaşam tarzı faktörleri ile otomobil müşterilerinin otomobillerin hazzal ya da faydacı özellikleri arasındaki tercihlerini incelemek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmektir. Otomobil müşterilerinin yaşam tarzları ve otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerine verdikleri önem dereceleri incelenerek üretici kuruluşların müşteri tipleri ve ürün özelliklerine yönelik pazarlama kararlarının verilmesine katkıda bulunmak da bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu temel amaca ulaşmak için aşağıdaki alt amaçlar belirlenmiştir.

- Otomobil müşterilerinin hazzal ve faydacı ürün özellik tercihlerine yönelik yaşam tarzı faktörleri itibariyle farklı sınıflar oluşturup oluşturmadıklarını belirlemek.
- Otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerine yönelik değişkenlerin önem derecelerini belirlemek ve markalara göre karşılaştırmak.
- Tüketicilerin lüks otomobil sınıfında yer alan otomobil markalarının sahip olduğu hazzal ve faydacı özellikleri tercih etmelerine yönelik elde edilen değişkenler yardımıyla müşteri tercihlerinin doğru olarak tahmin edilip edilemeyeceğini saptamak.

3. 3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Araştırmamızda anakütlenin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan çok güç olacağından, anakütlemiz İstanbul iliyle sınırlanmıştır. Araştırmamızda otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerinin her ikisini içeren en uygun otomobil sınıfının lüks otomobil sınıfı olduğu düşünüldüğünden lüks otomobil sınıfında yer alan otomobil markalarının araştırmaya dahil edilmesine karar verilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamına 2000-2004 yıllarında trafiğe çıkmış ve bu yıllar arasında en yüksek satış rakamına ulaşan 4 otomobil markasının 5 farklı modeli dahil edilmiştir.

Belirlenen otomobil markalarının sahiplerinin telefon numaraları markaların yetkili servislerinden, yazılı ve elektronik basında yer alan otomobil satış ilanlarından temin edilmiş ve anket formları bu kişilere telefon aracılığıyla uygulanmıştır. Anket formunda yer alan sorulara doğru ve sağlıklı cevap alabilmek için cevaplayıcıların otomobilin sahibi olmasına ve satın alma kararlarını kendilerinin vermesine dikkat edilmiştir.

3. 4. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma modelinde temel amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Böyle bir tanımlama yapıldıktan sonra bu tanıma dayanılarak ileriye dönük tahminler yapmak da mümkün olacaktır¹⁹⁵.

Tanımlayıcı araştırma modelleri genellikle şu durumlarda kullanılır¹⁹⁶:

- Belirli grupların özelliklerini tanımlamak. Örneğin, bir markanın kullanıcısı konumundaki tüketicilerin demografik özelliklerini saptamak.
- Belirli bir davranış sergileyen tüketici kitlesinin toplam tüketici sayısı içindeki oranını hesaplamak. Örneğin, bir yerleşim yerinde yeni açılan süpermarketlerden alışveriş yapanların oranını hesaplamak.
- Geleceğe dönük tahminler ışığında çeşitli satrtejiler geliştirmek. Örneğin, gelecekte pazarın genişleyeceği veya yeni pazarlara girileceği tahmin edildiğinde, satışgücü büyüklüğünü bu günden saptamak veya satışçıların eğitimi konusunda çalışmalar yapmak.

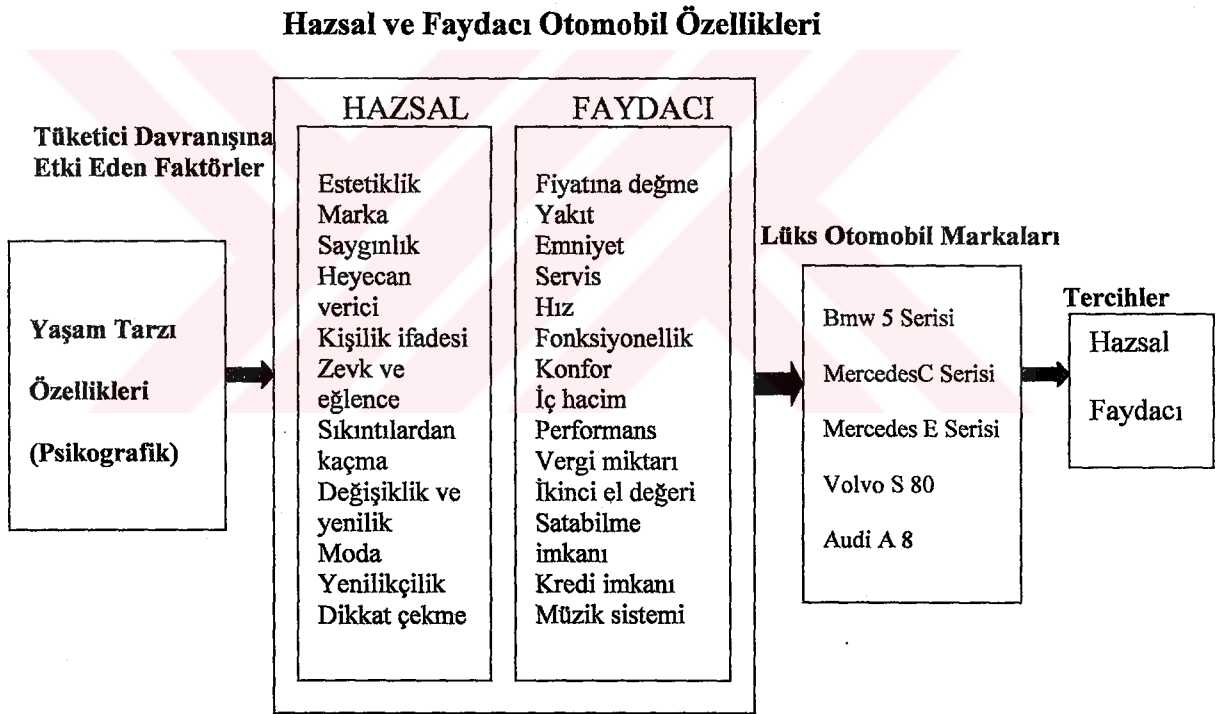
¹⁹⁵ Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, 7. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004, s. 252

¹⁹⁶ Cemal Yükselen, Pazarlama Araştırmaları, İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003, s. 45

3. 5. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3. 5. 1. ARAŞTIRMA MODELİ ve ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırma esas itibarıyla tanımlayıcı bir araştırmadır. Tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik değişkenler, yaşam tarzlarına yönelik (psikografik) değişkenler, lüks otomobil sınıfındaki otomobil markalarına yönelik değişkenler ve otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerine ilişkin değişkenler olmak üzere dört değişken grubu bulunmaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonrasında, araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda, uygun çok değişkenli analiz teknikleri ile araştırmaya ilişkin hipotezler test edilmiştir.



Şekil 7: Araştırma Modeli

Şekil 7'deki araştırma modelinde görüleceği üzere otomobil müşterilerinin otomobil özellikleri tercihleri yaşam tarzı faktörleri tarafından etkilenmektedir. Müşteriler otomobil satın alırken yaşam tarzlarına göre farklı otomobil markalarının hazzal ve faydacı özelliklerine farklı önem dereceleri atfetmektedirler.

Modelde yer alan lüks sınıf otomobil markalarının hazzal ve faydacı ürün özelliklerine yönelik değerlendirmeleri beşli likert ölçeğinde hazırlanmış değişkenlerden oluşmaktadır. Ayrıca, modelde tüketicilerin ürün tercihlerinde önemli etkiye sahip yaşam tarzı (psikografik) faktörlerine yönelik ifadeler de beşli likert ölçeğinde oluşturulmuştur. Bununla birlikte modelde lüks sınıf otomobillerinin marka ve model değişkenleri ve tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin değişkenler bulunmaktadır.

Araştırmada yer alan değişkenler:

1. Otomobillerin marka ve modeline yönelik değişkenler (Açık uçlu sorular).

- Otomobilin markası ve modeli
- Otomobilin yaşı

2. Tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik değişkenler (Açık uçlu, kapalı uçlu ve çoktan seçmeli sorular).

- Cinsiyet
- Medeni Durum
- Öğrenim Durumu
- Meslek
- Toplam aile birey sayısı
- Toplam aylık gelir
- İkamet edilen yerin sahipliği

3. Tüketicilerin yaşam tarzı (psikografik) özelliklerine yönelik değişkenler. (Beşli likert ölçeğinde oluşturulmuş ifadeler)

- Başkalarına saygı: “Yaşamın doğru ya da yanlış bir yolu yoktur. Başkalarının yaşamını eleştirmek bir düşünce olmaktan ileri gidemez.”
- Bilim ve teknolojiye saygı: “Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir.”
- Birinciliğe önem verme: “Her durumda en tepeye ulaşabilmek için çok çalışırım.”
- Bugün için yaşamak: “Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmelidir.”
- Büyük kurumlara güvensizlik: “İş endişeleri o kadar arttı ki, bir şikayetiniz ya da isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz.”
- Çevreye ilgi: “Çevre ile dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için % 10 daha fazla öderim.”
- Dikkatin gençler üzerinde toplanması: “Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni stiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır.”
- Din ihtiyacı: “Dine, her zamankinden çok yaşamımdaki bir huzur kaynağı gözü ile bakıyorum.”
- Düş kurmaya yatkınlık: “Kendimi bazen cesaret edemediğim şeyleri yaparken hayal ederim.”
- Eğitim endişesi: “Eğitim benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir.”
- Evin süslü olması: “Her evde işe yarasın ya da yaramasın, evi güzelleştiren bir çok nesne vardır.”

- Evin süslü olması: “Her evde işe yarasın ya da yaramasın, evi güzelleştiren bir çok nesne vardır.”
- Fiziksel form ve sağlık: “Formumu korumaya önem veririm.”
- Gerilim: “Gerilim, bu günkü hayatın bir gerçeğidir.”
- Haksızlığa uğrama: “Ülkedeki ekonomik koşulların değişmesi yüzünden, yeni nesil anne ve babalarından daha iyi yaşayamayacaktır.”
- İki yüzlülüğe karşı çıkma: “Kişilere karşı daima dürüst olmak en iyisidir.”
- İşin doyurucu olması: “Sık sık iş değiştirme yükselmeyi sağlar.”
- Kadercilik: “Tanrı “Yürü ya kulum.” dedi mi, bir elim yağda bir elim balda olur.”
- Kadının konumu: “Evli ve çocuklu bir kadına, isterse bir mesleğe sahip olması için bütün haklar tanınmalıdır.”
- Kendine güven: “Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm.”
- Kimlik biçimi-türeticilik: “Kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak isterim.”
- Kişisel güvenlik: “Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır.”
- Köşe dönme: “Bir işin olurluğunu bulmak için ufak tefek hediyeler yardımcı olur.”
- Markanın önemi: “Satın aldığımız ürünlerin markaları kişiliğimiz hakkında çok şey söyler.”
- Olgunluk taslama-kolaycılık: “Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmenin kolay bir yolu olsun isterim.”

- Sosyal hak etme: “Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kefaletini ödemeleri beklenmemelidir.”
- Tepeden bakma: “Bu millet adam olmaz kardeşim.”
- Tören özlemi: “Önemli olayları, başkalarıyla birlikte izleyebilme ve paylaşabilme olanağının olmasını isterim.”
- Tüketicinin gücü: “Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız çok önemlidir.”
- Türk malı satın alma eğilimi: “Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almayı doğru bulmam.”
- Yaşamın akışını kolaylaştırma: “Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum.”
- Yenilik ve değişiklikler: “Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım”¹⁹⁷.

4. Tüketicilerin lüks sınıf otomobil markalarının hazsal ve faydacı ürün özelliklerini dikkate alarak yaptıkları değerlendirmeler (Beşli likert ölçeğinde hazırlanmış yargılar.) Batra ve Ahtola (1991), Babin, Darden, ve Griffin (1994) ve Spangenberg, Voss ve Crowley’in (1997) çalışmalardan faydalanılmıştır. Ayrıca “Ataköy Opel” yetkili servisi müşterileriyle yapılan odak grup görüşme yöntemi ile aşağıdaki değişkenler belirlenmiştir. Literatürden ve grup görüşme yönteminden elde edilen bilgiler doğrultusunda, birbirine yakın ifadeler bir araya getirilmiştir.

¹⁹⁷ DAP Pazarlama Araştırmaları A.Ş., DAP Yaşam Biçimleri Araştırması 1998, Genel Rapor, İstanbul: 1998, s. 25-59

Hazsal Değişkenler:

- Estetiklik/Güzellik (Batra ve Ahtola, 1991)
- Marka (Odak grup görüşmesinden)
- Saygınlık sağlama (Odak grup görüşmesinden)
- Heyecan vericilik (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997)
- Kişilik ifade etme (Odak grup görüşmesinden)
- Zevk ve eğlence sağlama (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997)
- Sıkıntılardan kaçış (Babin, Darden ve Griffin, 1994)
- Değişiklik ve yenilik yaratma (Babin, Darden ve Griffin, 1994)
- Moda olma (Odak grup görüşmesinden)
- Yenilikçi olma (Odak grup görüşmesinden)
- Dikkat çekme aracı (Odak grup görüşmesinden)

Faydacı Değişkenler:

- Fiyatına değmek (Odak grup görüşmesinden)
- Yakıt tasarrufu (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997)
- Emniyet ve güven (Odak grup görüşmesinden)
- Düşük fiyatlı servis (Odak grup görüşmesinden)
- Hız (Odak grup görüşmesinden)
- Fonksiyonellik (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997)
- Konfor (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997)

- Geniş iç hacim (Odak grup görüşmesinden)
- Performans (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997)
- Vergi oranı (Odak grup görüşmesinden)
- İkinci el değeri (Odak grup görüşmesinden)
- Satılabilirlik imkanı (Odak grup görüşmesinden)
- Kredi imkanı (Odak grup görüşmesinden)
- Müzik sistemi (Odak grup görüşmesinden)

Araştırmada 58 adet likert ölçeği ile oluşturulmuş ifadelerle birlikte 6 adet çoktan seçmeli soru ve 4 adet açık uçlu sorulardan oluşan toplam 68 adet değişken bulunmaktadır.

5. Otomobil markası değişkenleri:

- BMW 5 Serisi
- Mercedes C Serisi
- Mercedes E serisi
- Volvo S 80
- Audi A 8

Araştırmanın Hipotezleri:

1. H₁: Otomobil müşterilerinin yaşam tarzı özellikleri ile lüks sınıf otomobillerin hazzal ürün özellikleri tercihleri arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak ilişki vardır.
2. H₂: Otomobil müşterilerinin yaşam tarzı özellikleri ile lüks sınıf otomobillerin faydacı ürün özellikleri tercihleri arasında $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak ilişki vardır.
3. H₃: Otomobil müşterilerinin lüks otomobil sınıfında yer alan otomobil markalarına göre otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerine verdikleri önem derecelerinde $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık vardır.
4. H₄: Otomobil müşterilerinin yaşam tarzı değişkenleri ve otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerini tercih etmelerine yönelik elde edilen değişkenler vasıtasıyla $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak doğru bir tahminleme yapılabilir.
5. H₅: Otomobil müşterilerinin lüks sınıf otomobillerin hazzal ve faydacı ürün özellikleri tercihleri ve yaşam tarzı özellikleri $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklı pazar bölümleri oluşturmaktadır.

3. 5. 2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve ÖRNEKLEME SÜRECİ

3. 5. 2. 1. Veri Toplama Yöntemi ve Örnek Hacminin Belirlenmesi

Veri ve bilgi yöntem ve aracı olarak araştırmada, telefonla anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma ile ilgili saha çalışmasında geçmeden önce anket formunu oluşturacak ölçeklerin geliştirilmesi amacıyla ikincil kaynakların yanı sıra, Opel Ataköy yetkili servisi müşterileri ile görüşmeler yapılmış ve otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerine yönelik değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan ifadelerin birbirine yakın olanları birleştirilmiş ve taslak anket formu hazırlanmıştır. Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin ayrıntılı bilgiler, araştırmanın modeli ve araştırma hipotezleri bölümünde yer almaktadır. Oluşturulan taslak anket formu, 40 kişilik bir gruba uygulanmış ve gerekli düzeltme ve sadeleştirmeye gidilmiştir.

Örnek grubuna sahip olacak bireylere anket formları araştırma kapsamına dahil edilen otomobil markalarının yetkili servislerinin mesai saatlerinin tamamında olmak üzere 01.08.2004 ile 30.11.2004 tarihleri arasında haftanın altı günü saat 10.00 ila 19.00 saatleri arasında uygulanmıştır. Çalışmada lüks sınıf otomobil sayıları net olarak bilinmediğinden örneklem büyüklüğünü belirlemek için $n = t^2 pq / d^2$ formülü kullanılmıştır. Bu formülde “n” örnekleme alınacak birey sayısını, “p” incelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı) yani, seçtiğimiz beş otomobil marka ve modeline sahip olan kişilerin tüm lüks otomobil marka ve modellerine sahip olan kişiler içindeki oranıdır. “q” ise incelenen olayın görülmeyiş sıklığıdır (gerçekleşmeme olasılığı) yani tüm lüks otomobil marka ve modelleri içinde seçtiğimiz beş otomobil markasına ve modeline sahip olmayanların oranıdır. “t” belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değerdir. Çalışmamız için seçilen $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinin teorik “t” değeri 1,96’dır. “d” ise olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örnekleme hatasıdır¹⁹⁸. Çalışmamızda $\pm$ % 5 örnekleme hatası kabul edilmiştir. Örneklem hacmi verileri formüle koyduğumuzda:

$$n = (1,96)^2 (0,20 * 0,80) / (0,05)^2 = 256 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

¹⁹⁸ Türker Baş, Anket, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003, s. 43-44

3. 5. 2. 2. Ana Kütile ve Örneklem Seçimi

Çalışmanın amacı; “ürünlerin hazzal (hedonic) ve faydacı (utilitarian) yapısını açıklamaya çalışmak” olduğundan otomotiv sektöründeki lüks otomobil sınıfında yer alan otomobil markaları otomobillerin hazzal ve faydacı ürün özelliklerini bir arada taşıdığından araştırmanın uygulama alanına dahil edilmiştir. Bu durumda lüks otomobil sınıfında yer alan tüm otomobil markaları araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Bu ana küteden yargısal örnekleme yöntemiyle yine araştırmanın sınırları içinde yer alan 2000-2004 model lüks sınıf otomobillerden en yüksek satış rakamına sahip dört otomobil markasının beş farklı modeli araştırmanın örneklemini oluşturmaya karar verilmiştir. Yargısal örneklemede örneğe kimin seçileceği kararı bir uzmana ya da, konuyu en iyi bilmesi hasabıyla, araştırmacının kendisine bırakılmaktadır¹⁹⁹.

3. 5. 2. 3. Veri Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırmanın bulguları, amaçlar doğrultusunda çok değişkenli istatistik analizlere tabi tutulmuştur. Anket formunda otomobil müşterilerinin yaşam tarzlarına yönelik değişkenler 33 adettir. Anket formunda yer alan otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerine yönelik değişkenler ise 25 adettir. Hazzal otomobil özellikleri on bir, faydacı otomobil özellikleri on dört değişkenden oluşmaktadır. Hipotezleri test etmek amacıyla SPSS 11.0 paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulmuş bir grup değişkenin güvenilirliğinin başka bir deyişle iç tutarlılığının değerlendirilmesine yönelik olarak güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) uygulanmıştır. Temel amacı, bir grup değişkenin iç homojitesini alfa katsayısı kullanarak belirlemek olan bu yöntem, tüm değişkenleri eş zamanlı olarak işleme dahil etmektedir. Bir kişinin tutumlarını, algılamasını, düşüncesini yalnızca bir soru ile mükemmel bir şekilde ölçülmesinin imkansızlığı da düşünüldüğünde, bir değişkenin bir kavramı tam olarak temsil etmesi mümkün değildir.

¹⁹⁹ Mahir Nakip, Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003, s. 184-185

Dolayısıyla alfa katsayısı bir grup değişkenin aralarında var olan iç korelasyonun ölçümünü yapmakta; diğer bir deyişle her bir değişkenin skorunu hesap ederek, söz konusu değişkenin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içersindeki payına, yani ölçeğin ortak değerini ne kadar temsil ettiğine bakarak, söz konusu grup değişkenin güvenilirliğini belirlemektir²⁰⁰. Ölçek güvenilirlikleri değerlendirilirken literatürde yer alan alfa katsayısının alt sınır değerleri göz önünde bulundurulmuştur. Bir çok keşfedici nitelikte olan araştırmalarda kabul edilen alt sınır 0,60 olarak belirtilmiştir. Ölçekte yer alan değişken sayısı artırıldığında ölçeğin güvenilirliğinin de artması beklenir²⁰¹.

Araştırmada yer alan ölçeklere yönelik geçerlilik analizleri için faktör analizi uygulanmış ve her bir faktörün toplam açıklanan varyansları incelenmiştir. Değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştıran faktör analizi, verileri daha özet bir biçimde sunmayı ve yorumlamayı sağlamaktadır. 0,50 ve üzerinde olan toplam açıklanan varyans oranı iyi oran olarak kabul edilmektedir²⁰². Geçerlilik analizlerine ilişkin ölçeklere ait elde edilen toplam açıklanan varyans oranları 0,50 değeri ile karşılaştırılmıştır²⁰³.

Otomobil sahiplerinin yaşam tarzlarına yönelik değişkenlerden elde edilen faktörler ile otomobillerin hem hazzal ve hem de faydacı özelliklerine yönelik değişkenlerden elde edilen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak ayrı ayrı Korelasyon analizleri uygulanmıştır. İki metrik değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistiki yöntemi, korelasyon (karşılıklı ilişki) analizidir. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkaran bu analiz, doğrusal olmayan bir ilişkide anlamlı çıkmayabilir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir. Araştırmada yaşam tarzı faktörleri ile hazzal ve faydacı otomobil özellikleri faktörleri arasında pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

²⁰⁰ Ahmet Şekerkaya, "Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Çok Parçalı Bir Ölçeğin Geliştirilmesi ve Perakendeci Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", Doktora Tezi, İstanbul, 1995, s. 99-100

²⁰¹ Joseph Jr. Hair, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black, Multivariate Data Analysis with Readings, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., 1998, s. 118

²⁰² Rajiv Kashyap ve David C. Boyanic, "A Structural Analysis of Value, Quality and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers" Journal of Travel Research, Ağustos, Vol. 39, S. 1, 2000, s. 45-51

²⁰³ Sajeev Varki ve Mark Colgate, "The Role of Price Perceptions in An Integrated Model of Behavioral Intentions", Journal of Service Research, Vol. 3, S. 3, Şubat, 2001, s. 232-240

Elde edilen hazzal otomobil özellikleri faktörleri ile faydacı otomobil özellikleri faktörlerinin aritmetik ortalamaları arasında markalara göre anlamlı bir farkın olup olmadığının tespitine yönelik 5 farklı otomobil marka ve modeline ilişkin veriler varyans (Anova) analizine tabi tutulmuştur. Bir bağımlı değişken üzerinde etkide bulunan değişkenlerin etkilerini karşılaştırmakta varyans analizinden yararlanılabilir. Varyans analizinde bağımsız değişkenlere genellikle faktör ya da işlem denir. Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır. Varyans analizinin uygulandığı modellerde bir ya da birden fazla faktör olabilir. Eğer bir faktör varsa, analiz adı Anova'dır (tek faktörlü varyans analizi). Bu analiz amacı, bir faktöre ait çeşitli düzeylerin, bağımlı değişken arasındaki etki derecelerini ortaya koymaktır²⁰⁴.

Otomobil sahiplerinin, ürünlerin hazzal ve faydacı özellikleri tercihlerine yönelik ayırıcı değişkenlerin olup olmadığının ve eğer var ise bu ayırıcı değişkenler vasıtasıyla otomobil müşterilerinin ürün özellikleri tercihleri itibariyle doğru tahminleme yapılp yapılamayacağını belirleyebilmek amacıyla ayırma (Diskriminant) analizi uygulanmıştır. Diskriminant analizinin amacı, analiz öncesi tanımlanmış değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını istatistiki olarak test etmek, bu farklılığın hangi değişkenler itibariyle ortaya çıktığını belirlemek ve ortaya çıkan değişkenler yardımıyla tüketicilerin tahmini grup  yeliklerine ilişkin atamaları doğru biçimde yapmaktır²⁰⁵.

Otomobil sahiplerinin, otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerine ilişkin tercihleri, psikografik özellikleri itibariyle farklı pazar bölümlerine ayrılp ayrılmadıklarını belirlemeye yönelik kümeleme analizi uygulanmıştır. Sistemati  hataların ortadan kaldırılması amacıyla 2'li, 3'l  ve 4'l  kümeler şeklinde analiz yapılmıştır. Farklı küme sayılarına göre yapılan analiz sonuçları, kümelere düşen cevaplayıcı sayısı, anlamlılık düzeyleri ve sonuçların daha sağlıklı yorumlanabilmesi açılarından değerlendirilmiş ve 3'l  kümeleme analizinin daha uygun olacağı kararna varılmıştır. Araştırma hipotezleri doğrultusunda farklı kümelere ait değişkenler için varyans analizi uygulanmıştır.

²⁰⁴ Nakip, s. 321, 333

²⁰⁵ Kurtuluş, 2004, s. 385, 386

Değişkenler itibariyle kümeler arasındaki farklılığın belirlenmesine ve sağlıklı yorum yapılmasına yönelik olarak kümeler arasında ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Son olarak da otomobilin markası ve modeli ile kümeleme analizi sonucunda elde edilen hazzal ve faydacı otomobil özellikleri değişkenleri ile oluşan kümeler arası çapraz tablo ve Ki-kare analizi yapılmıştır. Özünde uyum iyiliğini ölçen Ki-kare analizi gözlem değerlerinin beklenen değerlerden farklı olup olmadığını test eder. Gözlenen her olayın aslında, teorik ya da beklenen bir değeri vardır. Ki-kare analizi bu farkın anlamlı olup olmadığını test eder²⁰⁶.

3. 5. 2. 4. Türkiye’de Otomotiv Sektörü Hakkında Genel Bilgi

Türkiye’de otomotiv sektörüne bakıldığında Türklerin otomobille ilk tanışması yirminci yüzyılın başlarında olmuştur. I. Dünya Savaşından sonra, İstanbul’un işgal altında olduğu yıllarında "American Foreign Trade" şirketi vasıtası ile ABD'nin Ford ve Chevrolet otomobil ve kamyonları; Torino'ya bağlı olarak İstanbul'da faaliyet gösteren Özel bir büro vasıtası ile de İtalyan Fiat Marka otomobiller piyasaya girmiştir.

Diğer taraftan, 1929 yılında Ford Motor Company İstanbul'da ilk montaj denemesine başlamıştır. Otomobil, traktör ve kamyon üretmek üzere kurulan montaj fabrikasında yapılan üretimin bir kısmının Sovyetler Birliğine ihraç edilmesi öngörülmüştür. 450 işçi çalıştıran fabrika modern sayılabilecek teknolojik imkanlara sahiptir. Tesiste, günlük 48 adet kamyon ve otomobil yapım kapasitesine ulaşılmış; ancak, 1930'larda yaşanan Dünya ekonomik krizinin olumsuz etkileri nedeniyle, hedeflenen ihracat gerçekleştirilememiştir. Bu ve diğer sebeplerden dolayı 1934 yılında fabrikada üretim durdurulmuş ve ilk montaj üretim denemesi böylece başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu başarısızlık, Ford Motor Company yetkililerinin daha sonraki yıllarda Türkiye’de üretim yapma konusunda yapılan teklifleri değerlendirmekte tereddüt etmelerine sebep olmuştur.

²⁰⁶ Nakip, s. 273

II. Dünya Savaşının sona ermesiyle otomobil üretiminde ilk teşebbüsü "Koç Ticaret Şirketi", "Ford Motor Company"nin Türkiye Genel Temsilciliğini alarak başlatmıştır. 1950'li yılların başlarında, Koç Ticaret Şirketi, Ford Motor Company ile Türkiye'de ortak üretim yapılması konusunda temasa geçmiştir. Ford Motor Company'nin sahibi Henry Ford II'nin konu üzerinde çekingen davranması üzerine, devrin başbakanı Adnan Menderes Henry Ford II'ye bir mektup yazarak, Koç Ticaret Şirketi ile ortak üretim konusunda teşvik etmiştir. Bunu takiben, 1956 yılında Koç Ticaret A.Ş.'ye "Montaj Hakkına Sahip Bayi" "Dealer Assembler" statüsünde imtiyaz verilmiştir. Elde edilen bu imtiyaza bağlı olarak kurulan montaj fabrikası günde 8 adet kamyon, 4 adet binek otomobili üretim kapasitesi ile faaliyetine başlamıştır.

Başka bir önemli teşebbüs % 100 yerli otomobil yapılması yönündeki düşünceye dayanan ve 1960 sonrası yönetiminin de desteği ile üretimine başlanmış olan "Devrim Otomobili" yapılması teşebbüsüdür. Ancak, üretilen ilk araçların denemesinin başarısızlıkla sonuçlanması bu teşebbüsünde kapatılmasına sebep olmuştur²⁰⁷.

Türkiye'de otomotiv sektörünün bu günkü durumuna baktığımızda ise aşağıdaki tablo görülmektedir. Türkiye'de 2004 yılının ilk altı ayında gerçekleşen otomobil satışları haziran ayında düşüş yaşamasına rağmen 235.672 olarak gerçekleşmiştir. 2003 yılının ilk altı ayında 41.948 adeti ithal, 21.807 adeti de yerli olmak üzere 63.755 adet otomobil satılmıştır. 2004 yılında ise 166.233 adeti ithal 69.439'u yerli olmak üzere 235.672 adet otomobil satışı gerçekleşmiştir. 2003 yılına göre 2004 yılında otomobil satışları % 269.7 arttığı görülmektedir. Bu artışın sebebi; yeni uygulanan kampanyalar, hurda indirimi, uygun faiz oranları ve ertelenen alımlar olarak kabul edilmektedir²⁰⁸.

Türkiye'de özellikle tüketicilerin otomobil tercihlerinde teknolojik unsurlar daha belirleyici olmaktadır. Örneğin, akıllı anahtar, yol bilgisayarı, akıllı aydınlatma genç tüketicilerin otomobil alımında aradığı özellikler olarak göze çarpmaktadır. Bunun yanında Türkiye'deki tüketiciler tüm tercihlerinde ekonomik yakıt kullanımı ve zengin donanımı göz önünde tutmaktadır.

²⁰⁷ Türkiye'de Otomotiv Sanayi, <http://dtm.gov.tr> (30 Haziran 2004)

²⁰⁸ Satış Analizi, "Satışlar 2003'ü Dörde Katladı.", <http://www.arabam.com> (1 Temmuz 2004)

Tüketiciler yeni otomobil satın alırken otomobilin kalitesinin yanında fiyatına da dikkat etmektedir. Otomobil alımında fiyatın yanında, yakıt ekonomisi, marka imajı, tasarım, performans, güvenlik, konfor ve yaygın satış ve satış sonrası hizmet de etkili olmaktadır.

Türkiye’de Mercedes, BMW ve Volvo ve Audi gibi markaların başını çektiği lüks segmentte yer alan otomobil markalarını tercih eden kişiler şehir içi kullanım, performans, sürüş keyfi, pratiklik ve rahatlık gibi özellikleri aramaktadırlar. Lüks sınıfın vazgeçilmez markaları arasında yer alan Mercedes, 2003 yılında E-200 K modeli diğer sınıf markalar arasında en çok satan olmuştur. 2003’de 702 adet satılan E-200 K 2004’ün ilk ayında 431 adetlik bir satış gerçekleştirmiştir. Mercedes’in bu modelini yine C-200 K modeli izlemektedir. Bu iki modelin öne çıkmasının en önemli sebepleri “Mercedes-Benz Türk” yetkilileri otomobillerinin güvenlik, tasarım ve kalite özellikleri olarak açıklanmaktadır²⁰⁹.

²⁰⁹ N. Aslı Tekinay, Model Yarışı, <http://www.capital.net>. (1 Haziran 2004)

3. 5. 3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3. 5. 3. 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamına giren otomobil sahiplerinin genel bir takım özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıda verilmiştir.

Tablo 6: Otomobil Sahiplerinin Aylık Toplam Hane Geliri İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
2,5 milyardan az	48	18,1
2,5-5 milyar	102	38,5
5-7,5 milyar	47	17,7
7,5-10 milyar	27	10,2
10-12,5 milyar	9	3,4
12,5-15milyar	13	4,9
15 milyardan fazla	19	7,2
Toplam	265	100

Tablodan görüleceği üzere ankete katılan cevaplayıcıların çok önemli bir bölümü (% 38,5) gelir düzeyinin 2,5-5 milyar TL arasında olduğunu belirtmişlerdir. Bunu % 18,1 ile 2,5 milyar TL'den az gelire sahip tüketiciler takip etmektedir. Cevaplayıcıların % 17,7'si 5-7,5 milyar TL arasında gelire, % 10,2'si 7,5-10 milyar TL arasında gelire, % 7,2'si 15 milyar TL'den fazla gelire, % 4,9'u 12,5-15 milyar TL arasında gelire ve % 3,4'ü de 10-12,5 milyar TL arasında gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7 : Otomobil Sahiplerinin Ailede Yaşayan Kişi Sayısı İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
1 kişi	15	5,7
2 kişi	29	10,9
3 kişi	81	30,6
4 kişi	92	34,7
5 kişi	38	14,3
6 kişi	7	2,6
7 kişi	2	0,8
8 kişi	1	0,4
Toplam	265	100

Ankete katılanların büyük bir bölümü % 34,7'si ailede yaşayan kişi sayılarının 4 kişiden oluştuğunu belirtmişlerdir. Sırasıyla aile büyüklükleri: 3 kişi (% 30, 6), 5 kişi (%14,3), 2 kişi (% 10,9), 1 kişi (% 5,7), 6 kişi (% 2,6), 7 kişi (% 0,8), 8 kişi (% 0,4) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 8 : Otomobil Sahiplerinin Yaşları İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
18-25 yaş	39	14,8
26-32 yaş	70	26,5
33-39 yaş	68	25,7
40-46 yaş	57	21,5
47-53 yaş	21	8
54-60 yaş	6	2,4
61 yaş ve üstü	4	1,5

Ankete katılan cevaplayıcıların büyük bir bölümü (% 26,5) 25-32 yaş grubundadır ve bunu (% 25,7) ile 32-39, (% 21,5) ile 39-46 yaş grubunda olanlar takip etmektedir. 18-25 yaş grubunda olan cevaplayıcıların oranı 14.8, 46-53 yaş grubunda olan cevaplayıcıların oranı % 8, 53-60 yaş grubunda olan cevaplayıcıların oranı % 2,4 ve 60 yaş ve üzeri yaşta olan cevaplayıcıların oranı ise % 1,5'dir.

Tablo 9 : Otomobil Sahiplerinin Meslekleri İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Özel sektör yönetici	32	12,1
Özel sektör çalışanı	7	2,6
Kamu sektörü yönetici	2	0,8
Kamu sektörü çalışanı	5	1,9
Serbest meslek sahibi (Doktor, Avukat, Mimar, vs.)	62	23,4
Sanayici	5	1,9
Esnaf/Zanaatkar	146	55,1
Emekli	1	0,4
Öğrenci	5	1,9
Toplam	265	100

Tablodan görüleceği üzere cevaplayıcıların % 55,1 gibi çok yüksek bir oranını esnaf/zanaatkar oluşturmaktadır. İkinci olarak serbest meslek sahibi (% 23,4) ve bunu özel sektör yönetici takip etmektedir. Bunu sırasıyla özel sektör çalışanı (% 2,6), kamu sektörü çalışanı ve öğrenci (% 1,9), kamu sektörü yönetici (% 0,8) ve emekli (% 0,4) izlemektedir.

Tablo 10 : Otomobil Sahiplerinin Ev Sahipliği İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kendine ait	204	77,0
Kira	41	15,5
Kendine ait değil, kira ödemiyor	20	7,5
Toplam	265	100

Araştırmaya katılan otomobil kullanıcılarının % 77'sinin kendilerine ait evlerde ikamet ettikleri, % 15,5'inin kirada oturdukları, % 7,5'inin ise evlerinin kendilerine ait olmadığı fakat kira ödemedikleri görülmektedir.

Tablo 11 : Otomobil Sahiplerinin Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul mezunu	13	4,9
Ortaokul mezunu	17	6,4
Lise mezunu	119	44,9
Üniversite mezunu	108	40,8
Lisansüstü	8	3,0
Toplam	265	100

Cevaplayıcıların ilk ve ortaokul düzeyinde eğitim görenlerinin toplam oranı % 11,3'tür. Lise mezunlarının oranı ise % 28,8'dir. Üniversite mezunlarının oranı % 40,8 ve lisansüstü eğitim görenlerin oranı aynı zamanda en düşük oran olan % 3'tür.

Tablo 12 : Otomobil Sahiplerinin Medeni Durumları İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Bekar	78	29,4
Evli	187	70,6
Toplam	265	100

Tablodan da görüldüğü üzere ankete katılan cevaplayıcıların % 70,6'sı evlileri oluşturmaktadır. Bunu % 29,4 ile bekarlar takip etmektedir.

Tablo 13 : Otomobil Sahiplerinin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Erkek	251	94,7
Kadın	14	5,3
Toplam	265	100

Tablodan da görüldüğü üzere araştırmaya katılan lüks sınıf otomobil sahiplerinin çok önemli bir bölümü (% 94,7) erkektir. Geri kalan otomobil sahipleri (% 5,3) ise kadındır.

3. 5. 3. 2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek güvenilirliği, toplam verilerin ne ölçüde tesadüfi hatalardan arındığını göstermektedir. Bunun ölçüsü, ölçeğin farklı zamanlarda veya farklı gruplarda aynı sonuçları hangi ölçüde verdiğidir²¹⁰. Araştırmamızda ölçeklerin güvenilirliğini incelemek üzere Alfa katsayısı (Cronbach Alpha) yöntemi uygulanmıştır. Ölçek güvenilirliğini ortaya koyma için en çok kullanılan yöntemlerden biri olması ve referans gösterilen kaynaklarda da Cronbach Alpha katsayısının kullanılması nedeni ile bu yöntemin uygulanması uygun bulunmuştur. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değerin en az % 70 olması arzu edilir. Ancak inceleme türü çalışmalarda alfa katsayısının alt sınır değeri 0,60'dır. Ölçekte yer alan değişken sayısı artırıldığında ölçeğin güvenilirliğinin de artması beklenir²¹¹. Alfa katsayısı ölçeğin iç tutarlılığını göstermektedir. Ölçek değişkenlerine ilişkin ortalama, standart sapma değerleri verilmiştir. Ayrıca ölçekteki her bir değişkene yönelik, değişken silindiği takdirde ölçeğin ortalaması, varyansı ile değişken silindiği takdirde ölçeğin alfa katsayısına yer verilmiştir. Bu bölümde yaşam tarzlarına ve otomobil özelliklerine yönelik güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

²¹⁰ Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş Altıncı Basım, İstanbul: Literatür Yayınevi, 1998, s. 374

²¹¹ Remzi Altunışık v. d., Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Kitapevi, s. 115

Tablo 14 : Yaşam Tarzlarına Yönelik 33 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
D.3.1. Kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak terim.	3,9472	0,6833
D.3.2. Yaşamın doğru ya da yanlış yolu yoktur. Başkalarının hayatını eleştirmek bir düşünce olmaktan ileri gidemez.	3,6755	0,8396
D.3.3. Formumu korumaya önem veririm.	4,0038	0,6542
D.3.4. Eğitim benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir.	4,0302	0,8611
D.3.5. Sık sık iş değiştirme yükselmeyi sağlar.	2,1811	0,7719
D.3.6. Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir.	4,0151	0,6627
D.3.7. Yaşamımda biraz his ve heyecan duymak istiyorum.	3,7472	0,7539
D.3.8. Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım.	3,9170	0,5779
D.3.9. Her evde işe yarasın ya da yaramasın, evi güzelleştiren bir çok nesne vardır.	3,6642	0,8004
D.3.10. Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum.	3,6491	0,8311
D.3.11. İş endişeleri o kadar arttı ki bir şikayetiniz ya da isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz.	3,1208	0,9927
D.3.12. Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmelidir.	3,8604	0,7732
D.3.13. Kişilere karşı daima dürüst olma en iyisidir.	4,3547	0,6415
D.3.14. Kendi kararlarımı kendim veririm kimse bana ne yapacağımı söyleyemez.	3,3208	1,0691
D.3.15. Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm.	3,9057	0,8226
D.3.16. Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır.	3,9321	0,7038
D.3.17. Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız çok önemlidir.	4,3057	0,4856
D.3.18. Gerilim, bu günkü hayatın bir gerçeğidir.	3,9358	0,7434
D.3.19. Evli ve çocuklu bir kadına, isterse bir mesleğe sahip olması için bütün haklar tanınmalıdır.	4,0302	0,7532

D.3.20. Çevre ile dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için %10 daha fazla ederim.	3,6906	0,9017
D.3.21. Ülkedeki ekonomik koşulların değişmesi yüzünden, yeni nesil anne ve babalarından daha iyi yaşayamayacaktır.	3,3019	1,0869
D.3.22. Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni stiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır.	3,5774	0,9548
D.3.23. Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kefaletini ödemeleri beklenmemelidir.	3,6528	0,8835
D.3.24. Dine, her zamankinden çok, yaşamımdaki bir huzur kaynağı gözü ile bakıyorum.	3,7849	0,8589
D.3.25. Kendimi bazen cesaret edemediğim şeyleri yaparken hayal ederim.	3,0642	1,063
D.3.26. Her durumda en tepeye ulaşabilmek için çok çalışırım.	3,9925	0,7687
D.3.27. Önemli olayları, başkalarıyla birlikte izleyebilme ve paylaşabilme olanağının olmasını isterim.	3,9396	0,6186
D.3.28. Satın aldığımız ürünlerin markaları kişiliğimiz hakkında çok şey söyler.	3,4189	0,9505
D.3.29. Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmenin kolay bir yolu olsun isterim.	3,4415	1,0213
D.3.30. Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almayı doğru bulmam.	3,3358	1,0501
D.3.31. Bir işin olurluğunu bulmak için ufak tefek hediyeler yardımcı olur.	3,4415	0,8905
D.3.32. Bu millet adam olmaz kardeşim.	2,6264	1,0307
D.3.33. Tanrı "Yürü ya kulum." dedi mi, bir elim yağda bir elim balda olur.	2,7585	0,9057

Ölçek İstatistik Değerleri	İşleme Alınan			
	Ortalama	Varyans	Std Sapma	Değişken Sayısı
	119,6226	67,4101	8,2104	33

Tablo 15 :Yaşam Tarzlarına Yönelik 33 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
D.3.1.Kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak isterim.	115,6755	65,3185	0,6664
D.3.2. Yaşamın doğru ya da yanlış bir yolu yoktur. Başkalarının yaşamını eleştirmek bir düşünce olmaktan ileri gidemez.	15,9472	65,4745	0,6711
D.3.3. Formumu korumaya önem veririm.	115,6189	64,6080	0,6618
D.3.4. Eğitim benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir.	115,5925	63,3409	0,6595
D.3.5. Sık sık iş değiştirme yükselmeyi sağlar.	117,4415	66,2096	0,6734
D.3.6. Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir.	15,6075	64,4060	0,6608
D.3.7. Yaşamımda biraz his ve heyecan duymak istiyorum.	115,8755	63,7534	0,6591
D.3.8. Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım.	15,7057	65,2842	0,6641
D.3.9. Her evde işe yarasın ya da yaramasın, evi güzelleştiren bir çok nesne vardır.	115,9585	4,8657	0,6666
D.3.10. Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum.	15,9736	62,5485	0,6539
D.3.11. İş endişeleri o kadar arttı ki, bir şikayetiniz ya da isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz.	116,5019	62,5540	0,6588
D.3.12. Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmelidir.	115,7623	64,6819	0,6649
D.3.13. Kişilere karşı daima dürüst olma en iyisidir.	115,2679	65,4772	0,6649
D.3.14. Kendi kararlarımı kendim veririm kimse bana ne yapacağımı söyleyemez.	116,3019	63,6206	0,6676
D.3.15. Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm.	15,7170	63,4840	0,6593
D.3.16. Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır.	15,6906	64,2524	0,6608
D.3.17. Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız çok önemlidir.	115,3170	64,2524	0,6683
D.3.18. Gerilim, bu günkü hayatın bir gerçeğidir.	115,6868	63,9962	0,2485

D.3.19. Evli ve çocuklu bir kadına, isterse bir mesleğe sahip olması için bütün haklar tanınmalıdır.	115,5925	64,6212	0,6641
D.3.20. Çevre ile dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için %10 daha fazla ederim.	115,9321	63,8893	0,6638
D.3.21. Ülkedeki ekonomik koşulların değişmesi yüzünden, yeni nesil anne ve babalarından daha iyi yaşayamayacaktır.	116,3208	60,9838	0,6525
D.3.22. Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni stiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır.	116,0453	61,0055	0,6481
D.3.23. Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kefaletini ödemeleri beklenmemelidir.	115,9698	63,5067	0,6611
D.3.24. Dine, her zamankinden çok, yaşamımdaki bir huzur kaynağı gözü ile bakıyorum.	115,8377	63,9471	0,6630
D.3.25. Kendimi bazen cesaret edemediğim şeyleri yaparken hayal ederim.	116,5585	64,9672	0,6750
D.3.26. Her durumda en tepeye ulaşabilmek için çok çalışırım.	115,6302	63,7567	0,6595
D.3.27. Önemli olayları, başkalarıyla birlikte izleyebilme ve paylaşabilme olanağımın olmasını isterim.	115,6830	65,2476	0,6647
D.3.28. Satın aldığımız ürünlerin markaları kişiliğimiz hakkında çok şey söyler.	116,2038	62,9204	0,6597
D.3.29. Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmenin kolay bir yolu olsun isterim.	116,1811	61,5352	0,6536
D.3.30. Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almayı doğru bulmam.	116,2868	62,9780	0,6663
D.3.31. Bir işin olurluğunu bulmak için ufak tefek hediyeler yardımcı olur.	116,1811	64,3337	0,6670
D.3.32. Bu millet adam olmaz kardeşim.	116,9962	64,7917	0,6764
D.3.33. Tanrı "yürü ya kulum" dedi mi, bir elim yağda bir elim balda olur.	116,8642	64,6633	0,6684

Güvenilirlik Katsayısı

Örnek Sayısı=265

Alpha=0,6700

İşleme Alınan Değişken Sayısı=265

33 değişkenden oluşan ölçeğin analizi için değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve örnek sayısı gibi tanımlayıcı istatistiki bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca ölçeğin bütün olarak değerlendirilmesine imkan verecek olan ölçek istatistiği, bütün değişkenlerin ortalaması, bütün değişkenlerin varyansı ve ölçek içi korelasyonlarına yer verilmiştir. Analizin son aşamasında ise 33 değişkenden oluşan ölçeğin alfa katsayısı hesaplanmıştır. Bununla birlikte, alfa katsayısını oluşturan değişkenlerini bu katsayıya ne derece ve ne yönde etkide bulundukları hesaplanmıştır. Bunlar: Ölçekte yer alan her değişken için ayrı ayrı değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı, değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması hesaplanmasıdır²¹².

Güvenilirlik analizi sonucu 33 değişkenden oluşan bütün ölçeğin, ölçülmek istenen kavramı temsil oranının, başka deyişle iç tutarlılığının oranı 0,6700'dir. Bu oran güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,60 oranının bir hayli üzerindedir. D3.2 değişkeni silindiğinde alfa katsayısı 0,6711, D3.5 değişkeni silindiğinde alfa katsayısı 0,6734, D3.25 değişkeni silindiğinde alfa katsayısı 0,6750, D3.32 değişkeni silindiğinde alfa katsayısı 0,6744 gibi çok az oranlarda artmaktadır. Tüm değişkenler korunduğunda da bulunan alfa katsayısı da ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için gerekli olan sınırı aşmaktadır.

Otomobil zelliklerine yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi, ölçek içinde hazzal ve faydacı otomobil özelliklerine yönelik iki ayrı değişken grubu ve dolayısıyla iki ayrı boyut olmasından ötürü hazzal ve faydacı otomobil özellikleri değişkenlerine ayrı ayrı uygulanmıştır.

²¹² Churchill A. Gilbert Jr., Marketing Research Methodological Foundations, Altıncı Baskı, U. S. A.: Dryden Press, 1994, s. 542

Tablo 16 : Faydacı Otomobil Özelliklerine Yönelik 14 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
D.4.1. Fiyatına değer olması.	4,0868	0,7411
D.4.2. Yakıt tasarrufu sağlaması.	4,0453	0,7524
D.4.3. Emniyetli ve güvenli olması.	4,4906	0,5158
D.4.4. Düşük fiyatlı servis hizmeti sağlaması.	3,9434	2,5942
D.4.5. Saatteki ortalama hızı.	3,6981	0,9532
D.4.6. Beklediğim işlevleri/fonksiyonları yerine getirme derecesi.	4,2868	0,5512
D.4.7. Rahatlığı/Konforu.	4,3208	0,5895
D.4. 8. Geniş bir iç hacme sahip olması.	4,1434	0,7244
D.4.9. Motorunun güçlü olması/performansı.	4,1132	0,8086
D.4.10. Vergilerinin düşük olması.	3,9245	0,9384
D.4.11. İkinci el değeri.	4,0491	0,8220
D.4.12. Satabilme imkanı.	4,1094	0,7278
D.4.13. Kredi imkanları.	3,5208	1,0116
D.4. 14. Müzik sistemi.	3,6453	0,9898

İşleme Alınan	}				
Ölçek İstatistik		Ortalama	Varyans	Std Sapma	Değişken Sayısı
Değerleri		56,3774	25,2965	5,0296	14

Tablo 17 : Faydacı Otomobil Özelliklerine Yönelik 14 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
D.4.1. Fiyatına değer olması.	52,2906	23,2599	0,6952
D.4.2. Yakıt tasarrufu sağlaması.	52,3321	23,8211	0,7051
D.4.3. Emniyetli ve güvenli olması.	51,8868	22,8129	0,6741
D.4.4. Düşük fiyatlı servis hizmeti sağlaması.	52,4340	22,7314	0,6921
D.4.5. Saatteki ortalama hızı.	52,6792	22,0217	0,6910
D.4.6. Beklediğim işlevleri/fonksiyonları yerine getirme derecesi.	52,0906	22,8403	0,6764
D.4.7. Rahatlığı/Konforu.	52,0566	22,4551	0,6715
D.4.8. Geniş bir iç hacme sahip olması.	52,2340	21,9375	0,6706
D.4.9. Motorunun güçlü olması/performansı.	52,2642	21,3163	0,6651
D.4.10. Vergilerinin düşük olması.	52,4528	21,9078	0,6876
D.4.11. İkinci el değeri.	52,3283	21,6607	0,6728
D.4.12. Satabilme imkanı.	52,2679	21,8029	0,6682
D.4.13. Kredi imkanları.	52,8566	22,0324	0,6968
D.4.14. Müzik sistemi.	52,7321	21,8408	0,6913

Güvenilirlik Katsayısı

Örnek Sayısı=265

Alpha=0,6987

İşleme Alınan Değişken Sayısı=14

25 değişkenden oluşan otomobil özellikleri leği içinde yer alan 14 değişkenden oluşan faydacı otomobil özellikleri değişkenlerinin Cronbach Alpha katsayısı 0,6987 olarak belirlenmiştir. Bu durumda ölçek güvenilir bir ölçektir. D4. 2 silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı 0,7051, şeklinde oldukça artmaktadır. Tüm değişkenler korunduğunda da bulunan alfa katsayısı da ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için gerekli olan sınırı aşmaktadır.

Tablo 18 : Hazsal Otomobil zelliklerine Yönelik 14 Değişkenden Oluşan leğin Güvenilirlik Analizine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Estetik/Güzel olması.	3,9811	0,7807
Otomobilimin markası.	3,8415	0,8990
Saygınlık sağlaması.	3,7660	0,9364
Heyecan verici olması.	3,6528	0,9615
Kendimi ifade etmemi sağlaması.	3,6038	0,9158
Zevkli ve eğlenceli olması.	3,6075	0,9479
Sıkıntılardan arınmamı sağlaması.	3,4830	0,9656
Değişiklik ve yenilik yaratması.	3,6000	0,9366
Moda bir otomobil olması.	3,3774	1,0629
Yenilikçi bir otomobil olması.	3,8377	0,8529
Dikkat ekmemi sağlaması.	3,0302	1,0936

İşleme Alınan	}				
Ölçek İstatistik		Ortalama	Varyans	Std Sapma	Değişken Sayısı
Değerleri		39,7811	48,6943	6,9781	11

Tablo 19 : Otomobil Özelliklerine Yönelik 14 Değişkenden Oluşan Ölçeğin Güvenilirlik Analizine Yönelik İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Estetik/Güzel olması.	35,8000	43,2061	0,8743
Otomobilimin markası.	35,9396	41,4206	0,8694
Saygınlık sağlaması.	36,0115	40,9846	0,8687
Heyecan verici olması.	36,1283	40,0820	0,8645
Kendimi ifade etmemi sağlaması.	36,1774	40,1237	0,8624
Zevkli ve eğlenceli olması.	36,1736	40,0304	0,8635
Sıkıntılardan arınmamı sağlaması.	36,2981	39,8994	0,8636
Değişiklik ve yenilik yaratması.	36,1811	40,0580	0,8631
Moda bir otomobil olması.	36,4038	40,2644	0,8713
Yenilikçi bir otomobil olması.	35,9434	41,9475	0,8703
Dikkat çekmemi sağlaması.	36,7509	40,0514	0,8719

Güvenilirlik Katsayısı

Örnek Sayısı=265

İşleme Alınan Değişken Sayısı=11

Alpha=0,8782

25 değişkenden oluşan otomobil özellikleri ölçeği içinde yer alan 11 değişkenden oluşan hazzal otomobil özellikleri değişkenlerinin Cronbach Alpha katsayısı 0,8782 olarak belirlenmiştir. Bu durumda ölçek oldukça güvenilir bir ölçektir. Silindiğinde ölçeğin Alpha katsayısını artıran herhangi bir değişken yoktur.

3. 5. 3. 3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere Yönelik Geçerlilik Analizi Sonuçları

Bu bölümde araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla faktör analizi ve bunun sonucunda toplam açıklanan varyansları incelenmiştir. Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmak, verileri daha anlamlı ve özet bir biçimde sunabilmek amacıyla gerçekleştirilen bir çok değişkenli analiz yöntemidir²¹³. Bir araştırmada kullanılabilecek bir çok veri değişkeni olabilir. Öyle ki bu değişkenlerden bazıları ortak özellikleri itibariyle birbirine benzeyebilirler. Ortak özellikleri korunarak, bunlar bir faktör altında bir arada ifade edilebilirler. Böylece tüm değişkenlerin sayısı azaltılarak, daha az ve daha öz değişkenlerle iş yapma yolu açılmış olur²¹⁴.

Araştırmamızda yer alan ölçeklere yönelik faktör analizinde faktör ağırlığı yani, değişken ile faktör arasındaki korelasyonu gösteren değer dikkate alınmıştır. Otomobil özelliklerine yönelik ölçekler beşli likert tarzında hazırlanmıştır. Otomobil özelliklerine yönelik faktör analizi bu veri matrisi üzerinden hesaplanmıştır.

3. 5. 3. 3. 1. Yaşam Tarzlarına Yönelik Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde lüks sınıf otomobil kullanıcılarının yaşam tarzı özellikleriyle ilgili değişkenlere yönelik faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinden önce, elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett's Test of Sphericity yapılmıştır. Kaiser-Mayer-Olkin (Örnekleminin Yeterliliğinin Ölçümü) 0,609 ve Barlett testi sonucu χ^2 (Ki-kare)=1086,441, $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Kaiser-Mayer-Olkin testinde beklenen sonuç değer 1,0'e yakın olmasıdır. Tablo 20'de görüldüğü üzere KMO'nun değeri 0,609 olarak belirlenmiştir ve 1,0'e yakın bir değerdir. Barlett Testi sonucunda p değeri 0,000 çıkmıştır. Bu sonuç faktör analizinde kullanılan değişkenler arasında önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulamak mümkündür.

²¹³ Kurtuluş, 2004, s. 397-398

²¹⁴ Hair v. d., 1998, s. 111- 112

Tablo 20 : Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser Mayer Olkin Yeterlilik Ölçütü	0,609
Barlett Testi	X ² =1086,441 p değeri=0,000 df=378

Yaşam tarzlarına yönelik toplam otuz üç değişkenden oluşan ölçeğe yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri itibariyle 0,60 değerinin altında kalan değişkenler (D.3.2, D.3.5, D.3.25, D.3.32, D.3.33) çıkartılarak yeniden faktör analizine tabi tutulmuş ve toplam açıklanan varyans artmıştır. Beş değişken çıkartıldıktan sonra yapılan faktör analizi sonuçları aşağıda yer alan Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21 : Otomobil Kullanıcılarının Yaşam Tarzlarına Yönelik Asal Bileşenler Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsimleri	Değişkenler	Faktör Yüklü	Açıklanan Varyans	Faktördeki Değişken Sayısı
Endişe	-İş endişeleri o kadar arttı ki bir şikayetiniz ya da isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz. -Ülkedeki ekonomik koşulların değişmesi yüzünden, yeni nesil anne ve babalarından daha iyi yaşayamayacaktır. -Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni stiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır. -Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır.	0,704 0,679 0,512 0,314	11,444	4
Güven	-Kişilere karşı daima dürüst olma en iyisidir. -Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız çok önemlidir. -Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmelidir.	0,807 0,659 0,527	7,574	3

Kadının Konumu	-Evli ve çocuklu bir kadına, isterse bir mesleğe sahip olması için bütün haklar tanınmalıdır. -Yaşamımda biraz his ve heyecan duymak istiyorum. -Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum. -Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmenin kolay bir yolu olsun isterim. -Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir.	0,661 0,491 0,473 0,454 0,329	5,902	5
Kendine Saygı	-Gerilim, bu günlük hayatın bir gerçeğidir. -Formumu korumaya önem veririm. -Her durumda en tepeye ulaşabilmek için çok çalışırım.	0,655 0,551 0,548	5,569	3
Akılcılık	-Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almayı doğru bulmam. -Bir işin olurunun bulmak için ufak tefek hediyeler yardımcı olur.	0,676 0,637	5,246	2
Kendine Güven	-Kendi kararlarımı kendim veririm kimse bana ne yapacağını söyleyemez. -Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm.	0,811 0,763	5,081	2
Eğitime Önem Verme	-Eğitim benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir. -Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım. -Kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak isterim.	0,748 0,518 0,478	4,974	3
Soyut Değerlere İnanma	-Dine, her zamankinden çok, yaşamımdaki bir huzur kaynağı gözü ile bakıyorum. -Satın aldığımız ürünlerin markaları kişiliğimiz hakkında çok şey söyler.	0,743 0,507	4,401	2
Çevreye İlişi	-Çevre ile dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için %10 daha fazla öderim. -Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kefaletini ödemeleri beklenmemelidir.	0,716 0,422	4,160	2
Evin Süslü Olması	-Her evde işe yarasın ya da yaramasın, evi güzelleştiren bir çok nesne vardır. -Önemli olayları, başkalarıyla birlikte izleyebilme ve paylaşabilme olanağının olmasını isterim.	0,796 0,485	3,829	2
Toplam			58,180	28

Faktörlerin isimlendirilmesi işleminde bazen ilgisiz değişkenler de bir faktörde toplanabilir. O zaman faktör yükü en fazla olan değişkeni esas alarak adlandırma yapılabilir²¹⁵.

Faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir:

1. Faktör (Endişe): Birinci faktör dört adet değişkeni içermektedir ve bu dört değişken otomobil sahiplerinin ekonomik, gelecek, orta yaştakilerin ihmal edilmesi ve güvenlik endişeleriyle ilgilidir. Bu değişkenler: “İş endişeleri o kadar arttı ki, bir şikayetiniz ya da isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz.”, “Ülkedeki ekonomik koşulların değişmesi yüzünden yeni nesil anne babalarından daha iyi yaşayamayacaktır.”, “Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni sitiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır.” ve “Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır.” değişkenleridir. Bu dört değişken “**Endişe**” faktörü altında toplanmıştır. Faktördeki ilk değişkenin faktör yükü 0,704, ikinci değişkenin faktör yükü 0,679, üçüncü değişkenin faktör yükü 0,512 ve dördüncü değişkenin faktör yükü ise 0,314 olarak gerçekleşmiştir.

2. Faktör (Güven): İkinci faktör üç adet değişkeni içermektedir ve bu üç değişken otomobil sahiplerinin başkalarına, tüketici haklarına ve gelecekteki yaşamlarına güven duyma beklentileriyle ilgilidir. Bu değişkenler: “Kişilere karşı daima dürüst olma en iyisidir.”, “Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız çok önemlidir.” ve “Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmelidir.” değişkenleridir. Bu üç değişken “**Güven**” faktörü altında toplanmıştır. Faktördeki ilk değişkenin faktör yükü 0,807, ikinci değişkenin faktör yükü 0,659, üçüncü değişkenin faktör yükü ise 0,527 olarak sıralanmıştır.

3. Faktör (Kadının Konumu): Üçüncü faktör beş adet değişkeni içermektedir ve bu değişken otomobil sahiplerinin kadının ekonomik hayattaki mesleki eşitlik haklarıyla, yaşamda heyecan arayışlarıyla, yaşamlarındaki gerilimlerinden kaçma davranışlarıyla, kültürü kolay elde etme istekleriyle ve bilime ve teknolojiye önem verme düşünceleriyle ilişkilidir. Bu değişkenler:

²¹⁵ Nakip, s. 416

“Evli ve çocuklu bir kadına, isterse bir mesleğe sahip olması için bütün haklar tanınmalıdır.”, “Yaşamımda biraz his ve heyecan duymak istiyorum”, “Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum.”, “Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmenin kolay bir yolu olsun isterim.”, “Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir.”, değişkenleridir. Bu faktöre “**Kadının Konumu**” ismi verilmiştir. Bu değişkenlerin faktör yükleri: birinci değişkenin faktör yükü 0,661, ikinci değişkenin faktör yükü 0,491, üçüncü faktörün faktör yükü 0,473, dördüncü faktörün faktör yükü 0,454 ve beşinci faktörün faktör yükü ise 0,329 olarak sıralanmıştır.

4. Faktör (Kendine Saygı): Dördüncü faktör üç adet değişkeni içermektedir ve bu üç değişken otomobil sahiplerinin ruhsal ve bedensel sağlıklarına ve kişisel statülerine önem vermeleriyle ilgilidir. Bu üç değişken: “Gerilim bu günkü hayatın gerçeğidir.”, “Formumu korumaya önem veririm.” ve “Her durumda tepeye ulaşmak için çok çalışırım.” değişkenleridir. Bu değişkenler “**Kendine Saygı**” faktörü altında toplanmıştır. Faktördeki ilk değişkenin faktör yükü 0,655, ikinci değişkenin faktör yükü 0,551 ve üçüncü faktörün faktör yükü ise 0,548 olarak gerçekleşmiştir.

5. Faktör (Akılcılık): Beşinci faktör iki adet değişkeni içermektedir ve bu iki değişken otomobil sahiplerinin Türk malı satın alma ve işlerini kolay yoldan halletme konusundaki akılcı kararlarıyla ilgilidir. Bu iki değişken “Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almayı doğru bulmam.” ve “Bir işin olurluğunu bulmak için ufak tefek hediyeler yardımcı olur.” değişkenleridir. Bu iki değişken “**Akılcılık**” faktörü altında toplanmıştır. Faktördeki ilk değişkenin faktör yükü 0,676 ve ikinci faktörün faktör yükü ise 0,637’dir.

6. Faktör (Kendine Güven): Altıncı faktör iki adet değişkeni içermektedir ve otomobil sahiplerinin kendi kararlarını verme ve kendileri için neyin önemli olduğuna karar verme konusundaki kendilerine güvenmeleriyle ilgilidir. Bu iki değişken “Kendi kararlarımı kendim veririm, kimse bana ne yapacağımı söyleyemez.” ve “ Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm” değişkenleridir. Bu iki değişken “**Kendine Güven**” faktörü altında toplanmıştır. Faktördeki ilk değişkenin faktör yükü 0,811 ve ikinci değişkenin faktör yükü ise 0,763’tür.

7. Faktör (Eğitime Önem Verme): Yedinci faktör üç adet değişkeni içermektedir ve otomobil sahiplerinin eğitime verdikleri önemle, hayatlarındaki yenilik ve değişikliğe açık olmalarıyla ve kişiliklerini ifade eden ürünleri satın alma eğilimleriyle ilgilidir. Bu değişkenler: “Eğitim benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir.”, “Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım.” ve “Kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak isterim.” değişkenleridir. Bu değişkenler **“Eğitime Önem Verme”** faktörü altında toplanmıştır. Faktördeki ilk değişkenin faktör yükü 0,748, ikinci değişkenin faktör yükü 0,518 ve üçüncü değişkenin faktör yükü ise 0,478 şeklinde gerçekleşmiştir.

8. Faktör (Soyut Değerlere İnanma): Sekizinci faktör iki adet değişkeni içermektedir ve otomobil sahiplerinin dine ve soyut değerlere verdikleri önemle ve ürün markalarının kişilik ifadesi olma düşüncesiyle ilişkilidir. Bu iki değişken: “Dine her zamankinden çok yaşamımdaki bir huzur kaynağı gözüyle bakıyorum.” ve “Satın aldığımız ürünlerin markaları kişiliğimiz hakkında çok şey söyler.” değişkenleridir. Bu değişkenler **“Soyut Değerlere İnanma”** faktörü altında toplanmıştır. Birinci değişkenin faktör yükü 0,743, ikinci değişkenin faktör yükü ise 0,507’dir.

9. Faktör (Çevreye İlgi): Dokuzuncu Faktör iki adet değişkeni içermektedir ve otomobil sahiplerinin çevreye ve sosyo-ekonomik problemlere verdiği önemle ilgilidir. Bu iki değişken: “Çevre ile dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için % 10 daha fazla öderim.” ve “Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kefaletini ödemeleri beklenmemelidir.” Bu değişkenler **“Çevreye İlgi”** faktörü altında toplanmıştır. Birinci değişkenin faktör yükü 0,716, ikinci faktörün faktör yükü ise 0,422 olarak gerçekleşmiştir.

10. Faktör (Evin Süslü Olması): Yaşam tarzı değişkenlerine ait onuncu ve son faktör iki adet değişkeni içermektedir ve otomobil sahiplerinin yaşanılan evin güzelliği ve ortak soyut değerleri paylaşma düşünceleriyle ilgilidir. Bu iki değişken: “Her evde işe yarasın ya da yaramasın, evi güzelleştiren bir çok nesne vardır.” ve “Önemli olayları başkalarıyla izleyebilme ve paylaşabilme olanağım olmasını isterim.” değişkenleridir. Bu değişkenler **“Evin Süslü Olması”** faktörü altında toplanmıştır. Birinci değişkenin faktör yükü 0,796, ikinci değişkenin faktör yükü ise 0,485’dir.

Tablo 22 : Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	Varyans Açıklama %'si
1. Faktör: Endişe	11,444
2. Faktör: Güven	7,574
3. Faktör: Kadının Konumu	5,902
4. Faktör: Kendine Saygı	5,569
5. Faktör: Akılcılık	5,246
6. Faktör: Kendine Güven	5,081
7. Faktör: Eğitime Önem Verme	4,974
8. Faktör: Soyut Değerlere İnanma	4,401
9. Faktör: Çevreye İlgi	4,160
10. Faktör: Evin Süslü Olması	3,829
Faktörlerin Toplam Varyans Açıklama %'si	58,180

Tablo 22’de görüldüğü gibi birinci faktörün çalışmayı açıklama oranı % 11,444’tür. İkinci faktörün çalışmayı açıklama oranı % 7,574’tür. Üçüncü faktörün çalışmayı açıklama oranı % 5,902’dir. Dördüncü faktörün çalışmayı açıklama oranı 5,569’dur. Beşinci faktörün çalışmayı açıklama oranı 5,246’dır. Altıncı faktörün çalışmayı açıklama oranı % 5,081’dir. Yedinci faktörün çalışmayı açıklama oranı 4,974’tür. Sekizinci faktörün çalışmayı açıklama oranı 4,401’dir. Dokuzuncu faktörün çalışmayı açıklama oranı 4,160’dır. Onuncu ve son faktör, çalışmanın 3,829’unu açıklamaktadır. Analizler sonucunda ortaya çıkan on faktörün toplam açıklanabilir varyansın % 58,18’ini oluşturduğu görülmektedir.

3. 5. 3. 3. 2. Otomobillerin Faydacı Özelliklerine Yönelik Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde otomobillerin Faydacı özelliklerine yönelik faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinden önce, elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett's Test of Sphericity yapılmıştır. Kaiser-Mayer-Olkin 0,739 ve Barlett testi sonucu χ^2 (Ki-kare)=909,094, $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Kaiser-Mayer-Olkin testinde beklenen sonuç değerin 1,0'e yakın olmasıdır. Tablo 23'te görüldüğü üzere KMO'nun değeri 0,739 olarak belirlenmiştir ve 1,0'e yakın bir değerdir. Barlett Testi sonucunda p değeri 0,000 çıkmıştır. Bu sonuç faktör analizinde kullanılan değişkenler arasında önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulamak mümkündür.

Tablo 23 : Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser Mayer Olkin Yeterlilik Ölçütü	0,739
Barlett Testi	$X^2=909,094$ p değeri=0,000 $df=91$

Tablo 24’de görüldüğü üzere, otomobillerin faydacı özelliklerine yönelik yapılan Asal Bileşenler faktör analizi sonucunda beş adet faktör ortaya çıkmıştır.

Tablo 24 : Otomobillerin Faydacı Özelliklerine Yönelik Asal Bileşenler Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsimleri	Değişkenler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Faktördeki Değişken Sayısı
1. Faktör (İşlevsel Performanslar)	-Beklediğim işlevleri/fonksiyonları yerine getirme derecesi. - Rahatlığı/Konforu. - Emniyetli ve güvenli olması. - Geniş bir iç hacme sahip olması.	0,811 0,791 0,702 0,679	24,059	4
2. Faktör (Alım-satım)	- İkinci el değeri. - Satabilme imkanı. - Vergilerinin düşük olması. - Kredi imkanları.	0,846 0,817 0,745 0,496	15,964	4
3. Faktör(Müzik Sistemi)	- Müzik sistemi. - Motorunun güçlü olması/performansı - Saatteki ortalama hızı. - Fiyatına değer olması.	0,662 0,605 0,600 0,592	8,956	4
4. Faktör (Ekonomiklik)	- Yakıt tasarrufu sağlaması. - Düşük fiyatlı servis hizmeti sağlaması.	0,795	8,684	2
Toplam			57,663	14

Faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir:

1. Faktör (İşlevsel Performanslar): Birinci faktör dört adet değişkeni içermektedir ve otomobillerin işlevsel performansları, konforu, güvenliği ve geniş iç hacim özellikleri ile ilgilidir. Bu değişkenler sırasıyla: “Beklediğim işlevleri/fonksiyonları yerine getirme derecesi.”, “Rahatlığı/Konforu.”, “Emniyetli ve güvenli olması.” ve “Geniş bir iç hacme sahip olması.” değişkenleridir. Bu değişkenler “**İşlevsel Performanslar**” faktörü altında toplanmıştır. Sırasıyla, birinci değişkenin faktör yükü 0,811, ikinci değişkenin faktör yükü 0,791, üçüncü değişkenin faktör yükü 0,702 ve dördüncü değişkenin faktör yükü ise 0,679 olarak gerçekleşmiştir.

2. Faktör (Alım-Satım): İkinci faktör dört adet değişkeni içermektedir ve otomobilin alım ve satım, satabilme, kredi imkanlarıyla ve vergilerinin düşük olma özelliğiyle ilişkilidir. Bu değişkenler sırasıyla: “İkinci el değeri”, “Satabilme imkanı”, “Vergilerinin düşük olması” ve “Kredi imkanları” değişkenleridir. Bu değişkenler “**Alım-Satım**” faktörü altında toplanmıştır. İlk değişkenin faktör yükü 0,846, ikinci değişkenin faktör yükü 0,817, üçüncü değişkenin faktör yükü 0,745 ve dördüncü değişkenin faktör yükü ise 0,496’dır.

3. Faktör (Teknik): Üçüncü faktör dört adet değişkeni içermektedir ve otomobilin müzik sistemi, motor performansı, hızı ve fiyatına değer olma özellikleriyle ilgilidir. Bunlar sırasıyla: “Müzik sistemi”, “Motorunun güçlü olması”, “Saatteki ortalama hızı” ve “Fiyatına değer olması” değişkenleridir. Bu değişkenler “**Teknik**” faktörü altında toplanmıştır. Birinci değişkenin faktör yükü 0,662, ikinci değişkenin faktör yükü 0,605, üçüncü değişkenin faktör yükü 0,600 ve dördüncü değişkenin faktör yükü ise 0,592 olarak gerçekleşmiştir.

4. Faktör (Ekonomiklik): Dördüncü faktör iki adet değişkenden oluşmaktadır ve otomobillerin ekonomik olma ve düşük fiyatlı servis hizmeti sunma özellikleri ile ilgilidir. Bu değişkenler: “Yakıt tasarrufu sağlaması.” ve “Düşük fiyatlı servis hizmeti sağlaması.” değişkenleridir. Bu değişken “**Ekonomiklik**” faktörü altında toplanmıştır ve birinci değişkenin faktör yükü 0,795, ikinci değişkenin faktör yükü ise 0,665’dir.

Tablo 25 : Faydacı Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	Varyans Açıklama %'si
1.Faktör: (İşlevsel Performanslar)	24,059
2. Faktör: (Alım-satım)	15,964
3. Faktör: (Teknik)	8,956
4. Faktör: (Ekonomiklik)	8,684
Faktörlerin Toplam Varyans Açıklama %'si	57,663

Tablo 25’de görüldüğü gibi “İşlevsel Performanslar” faktörünün çalışmayı açıklama oranı % 24, 059’dur. İkinci faktör “Alım-Satım” faktörünün açıklama oranı % 15,964 olarak gerçekleşmiştir. Üçüncü faktör olan “Teknik” faktörünün çalışmayı açıklama oranı % 8,956’dır. Dördüncü faktör “Ekonomiklik”te ise bu oran % 8,684’tür. Analizler sonucunda ortaya çıkan toplam dört faktörün, toplam açıklanabilir varyansın % 57,663’nü oluşturduğu görülmektedir.

3. 5. 3. 3. 3. Otomobillerin Hazzal Özelliklerine Yönelik Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde otomobillerin faydacı özelliklerine yönelik faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinden önce, elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett’s Test of Sphericity yapılmıştır. Kaiser-Mayer-Olkin 0,879 ve Barlett testi sonucu x^2 (Ki-kare)=1173,651, $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Kaiser-Mayer-Olkin testinde beklenen sonuç değerin 1,0’e yakın olmasıdır. Tablo 26’da görüldüğü üzere KMO’nun değeri 0,879 olarak belirlenmiştir ve 1,0’e yakın bir değerdir. Barlett Testi sonucunda p değeri 0,000 çıkmıştır. Bu sonuç faktör analizinde kullanılan değişkenler arasında önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulamak mümkündür.

Tablo 26 : Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser Mayer Olkin Yeterlilik Ölçütü	0,879
Barlett Testi	$X^2=1173,651$ p değeri=0,000 df=55

Tablo 27’de görüldüğü üzere, otomobil sahiplerinin hazzal otomobil özelliklerine yönelik Asal Bileşenler faktör analizi sonucunda üç adet faktör oluşmuştur.

Tablo 27 : Otomobillerin Hazzal Özelliklerine Yönelik Asal Bileşenler Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsimleri	Değişkenler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Faktördeki Değişken Sayısı
1. Faktör (Zevk ve Eğlence)	- Zevkli ve eğlenceli olması. - Sıkıntılardan arınmamı sağlaması. - Heyecan verici olması. - Değişiklik ve yenilik yaratması. - Kendimi ifade etmemi sağlaması. - Estetik/Güzel olması.	0,808 0,768 0,661 0,659 0,578 0,508	45,586	6
2. Faktör (Marka İmajı)	- Otomobilimin markası. - Saygınlık sağlaması. - Dikkat çekmemi sağlaması	0,778 0,699 0,594	9,798	3
3.Faktör (Moda)	- Moda bir otomobil olması. - Yenilikçi bir otomobil olması.	0,796 0,774	9,354	2
Toplam			64,738	11

Faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir:

1. Faktör (Zevk ve Eğlence): Birinci faktör altı adet değişkeni içermektedir ve otomobilin zevk ve eğlence, sıkıntılardan arınma, heyecan, değişiklik ve yenilik yaratma, kişiliği ifade etme ve estetik olma özellikleriyle ilgilidir. Bu değişkenler sırasıyla: “Zevkli ve eğlenceli olması.”, “Sıkıntılardan arınmamı sağlaması.”, “Heyecan verici olması.”, “Değişiklik ve yenilik yaratması.”, “Kendimi ifade etmemi sağlaması.” ve “Estetik/Güzel olması” değişkenleridir. Bu değişkenler “**Zevk ve Eğlence**” faktörü altında toplanmıştır. Birinci değişkenin faktör yükü 0,808, ikinci değişkenin faktör yükü 0,768, üçüncü değişkenin faktör yükü 0,661 ve dördüncü değişkenin faktör yükü 0,659, beşinci değişkenin faktör yükü 0,578 ve altıncı değişkenin faktör yükü ise 0,508 olarak gerçekleşmiştir.

2. Faktör (Marka İmajı): İkinci faktör üç adet değişkeni içermektedir ve otomobilin markası ve marka imajıyla, saygınlık sağlama, dikkat çekme ve hız özellikleriyle ilgilidir. Bu değişkenler sırasıyla: “Otomobilimin markası”, “Saygınlık sağlaması”, “Dikkat çekmemi sağlaması.” ve “Saatteki ortalama hızı” değişkenleridir. Bu değişkenler “**Marka İmajı**” faktörü altında toplanmıştır. Birinci değişkenin faktör yükü 0,778, ikinci değişkenin faktör yükü 0,699, üçüncü değişkenin faktör yükü ise 0,594 olarak gerçekleşmiştir.

3. Faktör (Moda): Üçüncü ve son faktör ise iki adet değişkenden oluşmaktadır ve otomobilin moda bir otomobil olma ve yenilikçi bir otomobil olma özelliğiyle ilgilidir. Bu değişkenler sırasıyla: “Moda bir otomobil olması” ve “Yenilikçi bir otomobil olması” değişkenleridir. Bu değişkenler “**Moda**” faktörü altında toplanmıştır. Birinci değişkenin faktör yükü 0,796 ve ikinci değişkenin faktör yükü ise 0,447 olarak sıralanmıştır.

Tablo 28 : Hazsal Faktörlerin Varyans Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	Varyans Açıklama %'si
1. Faktör: (Zevk ve Eğlence)	45,586
2. Faktör: (Marka İmajı)	9,798
3. Faktör: (Moda)	9,354
Faktörlerin Tolam Varyans Açıklama %'si	64,738

Tablo 28' de görüldüğü gibi “Zevk ve Eğlence” faktörünün çalışmayı açıklama oranı % 45,586’dır. İkinci faktör “Marka İmajı” faktörünün açıklama oranı % 9,798 olarak gerçekleşmiştir. Üçüncü ve son faktör olan “Moda” faktörünün çalışmayı açıklama oranı ise % 9,354’tür. Analizler sonucunda ortaya çıkan üç faktörün, toplam açıklanabilir varyansın % 64, 738’ini oluşturduğu görülmektedir.

3. 5. 3. 4. Araştırma Hipotezlerinin Testi

3. 5. 3. 4. 1. Otomobil Müşterilerinin Yaşam Tarzı Özellikleri ile Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Ürün Özelliklerine Verdikleri Önem Dereceleri Arasındaki İlişkiyi Test Etmeye Yönelik KORELASYON ANALİZİ

Korelasyon analizi tahmin ve kriter değişkenleri arasındaki ilginin yönünü ve derecesini saptamayı amaçlar. Analizin en önemli varsayımı değişkenler arasındaki ilginin doğrusal olduğudur. Bu analizde ilginin derecesini ölçmede korelasyon katsayısı “r” kullanılır²¹⁶. Araştırmamızda otomobil sahiplerinin yaşam tarzlarına yönelik değişkenlerden elde edilen faktörlerle otomobillerin hazsal özelliklerine yönelik değişkenlerden elde edilen faktörler arasında korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 29 : Otomobil Sahiplerinin Yaşam Tarzı Özellikleri ile Otomobillerin Hazsal Özellikleri Korelasyon Tablosu

		Zevk ve Eğlence	Marka İmajı	Moda
Endişe	Pearson r Sig. 2-tailed	-0,184* 0,003	-0,050 0,414	0,094 0,127
Güven	Pearson r Sig. 2-tailed	-0,023 0,704	0,022 0,720	0,005 0,934
Kadının Konumu	Pearson r Sig. 2-tailed	0,137* 0,025	0,199* 0,001	0,93 0,132
Kendine Saygı	Pearson r Sig. 2-tailed	0,173* 0,005	0,71 0,250	0,56 0,361
Akılcılık	Pearson r Sig. 2-tailed	0,115 0,060	0,96 0,119	0,101 0,100
Kendine Güven	Pearson r Sig. 2-tailed	0,124* 0,043	0,152* 0,013	0,021 0,728
Eğitime Önem Verme	Pearson r Sig. 2-tailed	0,30 0,622	0,011 0,852	0,022 0,726
Soyut Değerlere İnanma	Pearson r Sig. 2-tailed	-0,131 0,033	0,177* 0,004	0,196* 0,001
Çevreye İlgisi	Pearson r Sig. 2-tailed	0,109 0,077	-0,047 0,449	-0,039 0,524
Evin Süslü Olması	Pearson r Sig. 2-tailed	-0,74 0,229	-0,032 0,608	0,105 0,089

²¹⁶ Kurtuluş, 2004, s. 329

Otomobil sahiplerinin yaşam tarzlarına ilişkin olarak elde edilen faktörler ile otomobillerin hazzal özelliklerine ilişkin elde edilen faktörler arasında % 95 güven aralığında anlamlı ilişkilerin olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 29'dan da görüleceği üzere “Endişe” faktörü ile “Zevk ve Eğlence” faktörü arasında istatistiki açıdan ters yönde ve nisbeten çok zayıf bir ilişki bulunmuştur²¹⁷. “Endişe” faktörü ile “Marka İmajı” faktörü ve “Moda” faktörleri arasında ise istatistiki açıdan bir ilişkiye rastlanmamıştır.

“Güven” faktörü ile “Zevk ve Eğlence”, “Marka İmajı” ve “Moda” faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

“Kadının Konumu” faktörü ile “Zevk ve Eğlence” faktörü arasında aynı yönde düşük ve “Marka İmajı” faktörü arasında yine aynı yönde ve nisbeten çok zayıf bir ilişki bulunmuştur.

“Kendine Saygı” faktörü ile “Zevk ve Eğlence” faktörü arasında istatistiki açıdan aynı yönde ve nisbeten çok zayıf bir ilişkiye rastlanmıştır. “Kendine Saygı” ile “Marka İmajı” ve “Kendine Saygı” ile “Moda” faktörleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

“Akılcılık” faktörü ile “Zevk ve Eğlence”, “Marka İmajı” ve “Moda” faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

“Kendine Güven” faktörü ile “Marka İmajı” faktörü arasında aynı yönde ve nisbeten çok zayıf, “Kendine Güven” faktörü ile “Marka İmajı” faktörü arasında aynı yönde ve yine nisbeten çok zayıf bir ilişkiye rastlanmıştır. “Kendine Güven” faktörü ile “Moda” faktörü arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

“Eğitime Önem Verme” faktörü ile “Zevk ve Eğlence”, “Marka İmajı” ve “Moda” faktörleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

²¹⁷ Nakip, s. 322

“Soyut Değerlere İnanma” faktörü ile “Marka İmajı” faktörü arasında aynı yönde ve nisbeten çok zayıf, “Soyut Değerlere İnanma” faktörü ile “Moda” faktörü arasında aynı yönde ve yine nisbeten çok zayıf bir ilişkiye rastlanmıştır. “Soyut Değerlere İnanma” faktörü ile “Zevk ve Eğlence” faktörü arasında ise istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

“Çevreye İlgili” faktörü ile “Zevk ve Eğlence”, “Marka İmajı” ve “Moda” faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

“Evin Süslü Olması” faktörü ile “Zevk ve Eğlence”, “Marka İmajı” ve “Moda” faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Yapılan korelasyon analizi doğrultusunda:

“H₁: Tüketicilerin yaşam tarzı özellikler ile lüks sınıf otomobillerin hazzal ürün özellikleri tercihleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezinin test sonuçları Tablo 30’da görülmektedir.

Tablo 30 : Otomobil Sahiplerinin Yaşam Tarzı Özellikleri ile Otomobillerin Hazzal Özellikleri Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Hipotez Testi Sonuçları

H ₁ : Tüketicilerin “Endişe” yaşam tarzı faktörüyle “Zevk ve “Eğlence” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.	KABUL
H ₁ : Tüketicilerin “Endişe” yaşam tarzı faktörüyle “Marka İmajı” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H ₁ : Tüketicilerin “Endişe” yaşam tarzı faktörüyle “Moda” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H ₁ : Tüketicilerin “Güven” yaşam tarzı faktörüyle “Zevk ve “Eğlence” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H ₁ : Tüketicilerin “Güven” yaşam tarzı faktörüyle “Marka İmajı” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.	RED
H ₁ : Tüketicilerin “Güven” yaşam tarzı faktörüyle “Moda” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H ₁ : Tüketicilerin “Kadının Konumu” yaşam tarzı faktörüyle “Zevk ve “Eğlence” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.	KABUL
H ₁ : Tüketicilerin “Kadının Konumu” yaşam tarzı faktörüyle “Marka İmajı” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.	KABUL
H ₁ : Tüketicilerin “Kadının Konumu” yaşam tarzı faktörüyle “Moda” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED

H1: Tüketicilerin “Kendine Saygı” yaşam tarzı faktörüyle “Zevk ve Eğlence” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki vardır.	KABUL
H1: Tüketicilerin “Kendine Saygı” yaşam tarzı faktörüyle “Marka İmajı” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki yoktur.	RED
H1: Tüketicilerin “Kendine Saygı” yaşam tarzı faktörüyle “Moda” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki yoktur.	RED
H1: Tüketicilerin “Akılcılık” yaşam tarzı faktörüyle “Zevk ve Eğlence” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki yoktur.	RED
H1: Tüketicilerin “Akılcılık” yaşam tarzı faktörüyle “Marka İmajı” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki yoktur.	RED
H1: Tüketicilerin “Akılcılık” yaşam tarzı faktörüyle “Moda” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki yoktur.	RED
H1: Tüketicilerin “Kendine Güven” yaşam tarzı faktörüyle “Zevk ve Eğlence” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki vardır.	KABUL
H1: Tüketicilerin “Kendine Güven” yaşam tarzı faktörüyle “Marka İmajı” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki vardır.	KABUL
H1: Tüketicilerin “Kendine Güven” yaşam tarzı faktörüyle “Moda” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki yoktur.	RED
H1: Tüketicilerin “Eğitime Önem Verme” yaşam tarzı faktörüyle “Zevk ve Eğlence” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki yoktur.	RED
H1: Tüketicilerin “Eğitime Önem Verme” yaşam tarzı faktörüyle “Marka İmajı” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki yoktur.	RED
H1: Tüketicilerin “Eğitime Önem Verme” yaşam tarzı faktörüyle “Moda” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki vardır.	RED
H1: Tüketicilerin “Soyut Değerlere İnanma” yaşam tarzı faktörüyle “Zevk ve Eğlence” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki yoktur.	RED
H1: Tüketicilerin “Soyut Değerlere İnanma” yaşam tarzı faktörüyle “Marka İmajı” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki vardır.	KABUL
H1: Tüketicilerin “Soyut Değerlere İnanma” yaşam tarzı faktörüyle “Moda” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki vardır.	KABUL
H1: Tüketicilerin “Çevreye İlgî” yaşam tarzı faktörüyle “Zevk ve Eğlence” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki yoktur.	RED
H1: Tüketicilerin “Çevreye İlgî” yaşam tarzı faktörüyle “Marka İmajı” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki yoktur.	RED
H1: Tüketicilerin “Çevreye İlgî” yaşam tarzı faktörüyle “Moda” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki yoktur.	RED
H1: Tüketicilerin “Evin Süslü Olması” yaşam tarzı faktörüyle “Zevk ve Eğlence” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki yoktur.	RED
H1: Tüketicilerin “Evin Süslü Olması” yaşam tarzı faktörüyle “Marka İmajı” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki yoktur.	RED
H1: Tüketicilerin “Evin Süslü Olması” yaşam tarzı faktörüyle “Moda” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak bir ilişki yoktur.	RED

Tablo 30’da görüldüğü üzere otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özellikleri ile otomobillerin hazsal özellikleriyle ilgili test öncesi beklenen faktörlerin büyük bir bölümü arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkiler bulunamamasının rağmen, yaşam tarzı faktörleri ile hazsal otomobil özellikleri faktörlerinin bir çoğunda zayıf düzeyde anlamlı ilişkiler tespit edildiğinden:

“H₁: Tüketicilerin yaşam tarzı özellikler ile lüks sınıf otomobillerin hazsal ürün özellikleri tercihleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Korelasyon analizinin ikinci aşamasında ise otomobil sahiplerinin yaşam tarzlarına ilişkin olarak elde edilen faktörler ile otomobillerin faydacı özelliklerine ilişkin elde edilen faktörler arasında % 95 güven aralığında anlamlı ilişkilerin olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 31 : Otomobil Sahiplerinin Yaşam Tarzı Özellikleri ile Otomobillerin Faydacı Özellikleri Korelasyon Tablosu

		İşlevsel Performans	Alım-Satım	Teknik	Ekonomiklik
Endişe	Pearson r Sig. 2-tailed	-0,106 0,084	0,191* 0,002	-0,008 0,899	0,084 0,172
Güven	Pearson r Sig. 2-tailed	0,272* 0,000	0,024 0,693	-0,037 0,158	0,033 0,593
Kadının Konumu	Pearson r Sig. 2-tailed	0,144* 0,019	0,041 0,510	0,187* 0,002	0,046 0,460
Kendine Saygı	Pearson r Sig. 2-tailed	0,090 0,142	0,016 0,800	0,030 0,623	0,095 0,123
Akılcılık	Pearson r Sig. 2-tailed	0,050 0,421	0,118 0,055	0,053 0,390	-0,015 0,802
Kendine Güven	Pearson r Sig. 2-tailed	0,166* 0,007	0,006 0,918	0,173* 0,005	-0,74 0,229
Eğitime Önem Verme	Pearson r Sig. 2-tailed	0,173* 0,005	0,137* 0,026	0,001 0,993	0,086 0,162
Soyut Değerlere İnanma	Pearson r Sig. 2-tailed	-0,005 0,932	-0,157* 0,010	0,017 0,785	0,058 0,346
Çevreye İlgisi	Pearson r Sig. 2-tailed	0,063 0,304	-0,012 0,849	-0,002 0,976	-0,040 0,519
Evin Süslü Olması	Pearson r Sig. 2-tailed	-0,086 0,162	0,043 0,486	-0,028 0,647	0,017 0,778

Tablo 31’de görüleceği üzere “Endişe” faktörü ile “Alım-Satım” faktörü arasında istatistiki açıdan aynı yönde ve nisbeten çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. “Endişe” faktörü ile “İşlevsel Performanslar”, “Teknik”, “Ekonomiklik” faktörleri arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

“Güven” faktörü ile “İşlevsel Performanslar” faktörü arasında aynı yönde ve zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. “Güven” faktörü ile “Alım-Satım”, “Teknik”, “Ekonomiklik” faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

“Kadının Konumu” faktörü ile “Konfor ve Fonksiyonellik” faktörü arasında aynı yönde ve nisbeten çok zayıf, “Teknik” faktörü arasında yine aynı yönde ve nisbeten çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. “Kadının Konumu” faktörü ile “Alım-Satım”, “Ekonomiklik” faktörleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

“Kendine Saygı” faktörü ile “İşlevsel Performanslar”, “Alım-Satım” ve “Teknik”, “Ekonomiklik” faktörleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

“Akılcılık” faktörü ile “İşlevsel Performanslar”, “Alım-Satım” ve “Teknik” ve “Ekonomiklik” faktörleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

“Kendine Güven” faktörü ile “İşlevsel Performanslar” faktörü arasında aynı yönde ve nisbeten çok zayıf, “Kendine Güven” faktörü ile “Teknik” faktörü arasında yine aynı yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişkiye rastlanmıştır. “Kendine Güven” faktörü ile “Alım-Satım” ve “Ekonomiklik” faktörleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

“Eğitime Önem Verme” faktörü ile “İşlevsel Performanslar” faktörü arasında aynı yönde ve nisbeten çok zayıf bir ilişki ve “Eğitime Önem Verme” faktörü ile “Alım-Satım” faktörü arasında aynı yönde ve nispeten yine çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. “Eğitime Önem Verme” faktörü ile “Teknik” ve “Ekonomiklik” faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

“Soyut Değerlere İnanma” faktörü ile “Alım-Satım” faktörü arasında zıt yönde ve nisbeten çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. “Soyut Değerlere İnanma” faktörü ile “İşlevsel Performanslar”, “Teknik” ve “Ekonomiklik” faktörleri arasında ise istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

“Çevreye İlgisi” faktörü ile “İşlevsel Performanslar”, “Alım-Satım”, “Teknik” ve “Ekonomiklik” faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

“Evin Süslü Olması” faktörü ile “İşlevsel Performanslar”, “Alım-Satım”, “Teknik” ve “Ekonomiklik” faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Yapılan korelasyon analizi doğrultusunda:

“H₂: Otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özellikler ile lüks sınıf otomobillerin faydacı ürün özellikleri tercihleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.” hipotezinin test sonuçları Tablo 32’de görülmektedir.

Tablo 32 : Otomobil Sahiplerinin Yaşam Tarzı Özellikleri ile Otomobillerin Faydacı Özellikleri Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Hipotez Testi Sonuçları

H ₂ : Tüketicilerin “Endişe” yaşam tarzı faktörüyle “İşlevsel Performanslar” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H ₂ : Tüketicilerin “Endişe” yaşam tarzı faktörüyle “Alım-Satım” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.	KABUL
H ₂ : Tüketicilerin “Endişe” yaşam tarzı faktörüyle “Teknik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H ₂ : Tüketicilerin “Endişe” yaşam tarzı faktörüyle “Ekonomiklik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H ₂ : Tüketicilerin “Güven” yaşam tarzı faktörüyle “İşlevsel Performanslar” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.	KABUL
H ₂ : Tüketicilerin “Güven” yaşam tarzı faktörüyle “Alım-Satım” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H ₂ : Tüketicilerin “Güven” yaşam tarzı faktörüyle “Teknik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H ₂ : Tüketicilerin “Güven” yaşam tarzı faktörüyle “Ekonomiklik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H ₂ : Tüketicilerin “Kadının Konumu” yaşam tarzı faktörüyle “İşlevsel Performanslar” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.	KABUL

H2: Tüketicilerin “Kadının Konumu” yaşam tarzı faktörüyle “Alım-Satım” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Kadının Konumu” yaşam tarzı faktörüyle “Teknik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.	KABUL
H2: Tüketicilerin “Kadının Konumu” yaşam tarzı faktörüyle “Ekonomiklik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Kendine Saygı” yaşam tarzı faktörüyle “İşlevsel Performanslar” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.	RED
H2: Tüketicilerin “Kendine Saygı” yaşam tarzı faktörüyle “Alım-Satım” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Kendine Saygı” yaşam tarzı faktörüyle “Teknik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Kendine Saygı” yaşam tarzı faktörüyle “Ekonomiklik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Akılcılık” yaşam tarzı faktörüyle “Konfor ve Fonksiyonellik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Akılcılık” yaşam tarzı faktörüyle “Alım-Satım” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Akılcılık” yaşam tarzı faktörüyle “Teknik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.	RED
H2: Tüketicilerin “Akılcılık” yaşam tarzı faktörüyle “Ekonomiklik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.	RED
H2: Tüketicilerin “Kendine Güven” yaşam tarzı faktörüyle “İşlevsel Performanslar” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.	KABUL
H2: Tüketicilerin “Kendine Güven” yaşam tarzı faktörüyle “Alım-Satım” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Kendine Güven” yaşam tarzı faktörüyle “Teknik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.	KABUL
H2: Tüketicilerin “Kendine Güven” yaşam tarzı faktörüyle “Ekonomiklik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Eğitime Önem Verme” yaşam tarzı faktörüyle “İşlevsel Performanslar” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.	KABUL
H2: Tüketicilerin “Eğitime Önem Verme” yaşam tarzı faktörüyle “Alım-Satım” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.	KABUL
H2: Tüketicilerin “Eğitime Önem Verme” yaşam tarzı faktörüyle “Teknik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Eğitime Önem Verme” yaşam tarzı faktörüyle “Ekonomiklik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Soyut Değerlere İnanma” yaşam tarzı faktörüyle “İşlevsel Performanslar” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Soyut Değerlere İnanma” yaşam tarzı faktörüyle “Alım-Satım” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.	KABUL

H2: Tüketicilerin “Soyut Değerlere İnanma” yaşam tarzı faktörüyle “Teknik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Soyut Değerlere İnanma” yaşam tarzı faktörüyle “Ekonomiklik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Çevreye İlgî” yaşam tarzı faktörüyle “İşlevsel Performanslar” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Çevreye İlgî” yaşam tarzı faktörüyle “Alım-Satım” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Çevreye İlgî” yaşam tarzı faktörüyle “Teknik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Çevreye İlgî” yaşam tarzı faktörüyle “Ekonomiklik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Evin Süslü Olması” yaşam tarzı faktörüyle “İşlevsel Performanslar” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Evin Süslü Olması” yaşam tarzı faktörüyle “Alım-Satım” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Evin Süslü Olması” yaşam tarzı faktörüyle “Teknik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED
H2: Tüketicilerin “Evin Süslü Olması” yaşam tarzı faktörüyle “Ekonomiklik” otomobil özelliği faktörü arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki yoktur.	RED

Tablo 32’de görüldüğü üzere otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özellikleri ile otomobillerin faydacı özelliklerinin büyük bir bölümünde aralarında bir ilişki bulunması beklenen faktörler arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkiler bulunamamasına rağmen, yaşam tarzı faktörleri ile faydacı otomobil özellikleri faktörlerinin bir çoğunda düşük düzeyde de olsa anlamlı ilişkiler tespit edildiğinden:

“H2: Tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri ile lüks sınıf otomobillerin faydacı ürün özellikleri tercihleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

3. 5. 3. 4. 2. Otomobil Markalarına Göre Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Özelliklerine Verilen Önem Derecelerindeki Farklılığı Test Etmeye Yönelik ANOVA Analizi

Varyans (Anova) analizi ikiden fazla anakütle aritmetik ortalamalarının karşılaştırılmasında kullanılır. Varyans analizi tek yönlü ve iki yönlü olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tek yönlü varyans analizinde ikiden fazla anakütle aritmetik ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı test edilir. İki yönlü varyans analizinde ise ikinci bir faktörün etkisi araştırılır²¹⁸. Anova analizinde bağımsız değişkenlere genellikle faktör ya da işlem denir. Faktörlerin değerlerine faktör düzeyleri ve işlem düzeyleri denir. Analizde faktörlerin (bağımsız değişkenlerin) ortalamalarının birbirinden farklı olması beklenir. Bu yöntemle test edilen H_0 hipotezi grup ortalamalarının birbirine eşit olduğu, yani faktör düzeylerinin etkileri arasında önemli bir farkın bulunmadığı hipotezidir. Demek ki, H_0 hipotezi grup ortalamalarının birbirine eşit olduğu yönünde iken, H_1 hipotezinin eşit olmadığı şeklinde olacaktır²¹⁹.

Beş farklı otomobil marka ve modeline göre otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerine verdikleri önem derecelerinde farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Anova analizi uygulanmıştır. Beş ayrı otomobil markası ve modeli bağımlı değişken, otomobil sahiplerinin otomobillerin hazsal özelliklerine verdikleri önem dereceleri ise bağımsız değişkeni oluşturmaktadır. Analizin birinci kısmında otomobil markalarına göre otomobil sahiplerinin otomobillerin hazsal özelliklerine verdikleri önem derecelerinde istatistiki açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmiştir.

²¹⁸ Yükselen, s. 177

²¹⁹ Nakip, s. 351-352

Tablo 33 : Otomobil Markalarına Göre Otomobillerin Hazsal Özelliklerine Verilen Önem Derecesi ANOVA Analizi

		Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Zevk ve Eğlence	Gruplar Arası	8,900	4	2,225	2,268	0,062
	Gruplar İçi	255,100	260	0,981		
	Toplam	264,000	264			
Marka İmajı	Gruplar Arası	5,578	4	1,395	1,403	0,233
	Gruplar İçi	258,422	260	0,994		
	Toplam	264,000	264			
Moda	Gruplar Arası	11,199	4	2,800	2,879	0,023
	Gruplar İçi	252,801	260	0,972		
	Toplam	264,000	264			

Tablo 33’de görüldüğü gibi beş farklı otomobil markasına göre otomobillerin hazsal özelliklerinden elde edilen Zevk ve Eğlence faktörünün 0,05 anlamlılık düzeyi için F değeri=2,268, pay 4, payda 260 serbestlik derecesinde tablo değerinden daha küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul ve H_1 alternatif hipotezi reddilecektir. Yani, otomobil sahiplerinin hazsal otomobil özelliklerine verdikleri önem derecelerinden elde edilen “Zevk ve Eğlence” faktörü beş farklı otomobil marka ve modeline göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar göstermemektedir.

Otomobillerin hazsal özelliklerinden elde edilen “Marka İmajı” faktörünün 0,05 anlamlılık düzeyi için F değeri=1,403, pay 4, payda 260 serbestlik derecesinde tablo değerinden küçük olduğundan H_0 hipotezi kabul, H_1 alternatif hipotezi reddedilecektir. Yani, otomobil sahiplerinin hazsal otomobil özelliklerine verdikleri önem derecelerinden elde edilen “Marka İmajı” faktörü beş farklı otomobil markası ve modeline göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar göstermemektedir.

Otomobillerin hazsal özelliklerinden elde edilen “Moda” faktörünün 0,05 anlamlılık düzeyi için F değeri= 2,879, pay 4, payda 260 serbestlik derecesinde tablo değerinden küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilecek, H_1 alternatif hipotezi kabul edilecektir. Yani, otomobil sahiplerinin hazsal otomobil özelliklerine verdikleri önem derecelerinden elde edilen “Moda” faktöründe beş farklı otomobil markası ve modeline göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Gruplar arasında farkın olması her üç grubun da birbirinden farklı olduğu anlamına gelmez. Çünkü, F testi herhangi iki grup arasında bir fark çıkarsa onu kabul eder ve gruplar arası bir farkın varlığı için bunu yeterli görür. Ancak bu sonuç, farkın hangi iki grup arasında olduğunu göstermez. Onun için Fisher tarafından önerilen en küçük anlamlı fark analizi (least significant difference analysis) testi kullanılarak gruplar arası farkların geçerliliği test edilir²²⁰.

Tablo 34: Otomobil Markaları ve Faydacı Faktörler En Küçük Anlamlı Fark Analizi Tablosu (LSD Testi)

Bağımlı Değişken	(I) Otomobilin markası ve modeli	(J) Otomobilin markası ve modeli	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Std.Sapma (Std. Error)	Anlamlılık (Sig.)	% 95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval)	
						Alt Sınır (Lower Bound)	Üst Sınır (Upper Bound)
Zevk ve Eğlence	Mercedes C	Mercedes E	0,1647301	0,19241812	0,393	-0,2141662	0,5436264
		BMW 5	-0,0474187	0,19241812	0,806	-0,4263149	0,3314776
		Audi A8	-0,0435669	0,19241812	0,821	-0,4224632	0,3353294
		Volvo S-80	0,4337579*	0,19241812	0,025	0,0548616	0,8126542
	Mercedes E	Mercedes C	-0,1647301	0,19241812	0,393	-0,5436264	0,2141662
		BMW 5	-0,2121488	0,19241812	0,271	-0,5910451	0,1667475
		Audi A8	-0,2082970	0,19241812	0,280	-0,5871933	0,1705993
		Volvo S-80	0,2690278	0,19241812	0,163	-0,1098685	0,6479241
	BMW 5	Mercedes C	0,0474187	0,19241812	0,806	-0,3314776	0,4263149
		Mercedes E	0,2121488	0,19241812	0,271	-0,1667475	0,5910451
		Audi A8	0,0038518	0,19241812	0,984	-0,3750445	0,3827480
		Volvo S-80	0,4811766*	0,19241812	0,013	0,1022803	0,8600729
	Audi A8	Mercedes C	0,0435669	0,19241812	0,821	-0,3353294	0,4224632
		Mercedes E	0,2082970	0,19241812	0,280	-0,1705993	0,5871933
		BMW 5	-0,0038518	0,19241812	0,984	-0,3827480	0,3750445
		Volvo S-80	0,4773248*	0,19241812	0,014	0,0984285	0,8562211
	Volvo S-80	Mercedes C	-0,4337579*	0,19241812	0,025	-0,8126542	-0,0548616
		Mercedes E	-0,2690278	0,19241812	0,163	-0,6479241	0,1098685
		BMW 5	-0,4811766*	0,19241812	0,013	-0,8600729	-0,1022803
		Audi A8	-0,4773248*	0,19241812	0,014	-0,8562211	-0,0984285
Marka İmajı	Mercedes C	Mercedes E	-0,0136346	0,19366661	0,944	-0,3949893	0,3677201
		BMW 5	-0,3910822*	0,19366661	0,044	-0,7724369	-0,0097275
		Audi A8	-0,2267130	0,19366661	0,243	-0,6080678	0,1546417
		Volvo S-80	-0,1802150	0,19366661	0,353	-0,5615697	0,2011397
	Mercedes E	Mercedes C	0,0136346	0,19366661	0,944	-0,3677201	0,3949893
		BMW 5	-0,3774476	0,19366661	0,052	-0,7588023	0,0039072
		Audi A8	-0,2130784	0,19366661	0,272	-0,5944332	0,1682763
		Volvo S-80	-0,1665804	0,19366661	0,391	-0,5479351	0,2147744
	BMW 5	Mercedes C	0,3910822*	0,19366661	0,044	0,0097275	0,7724369
		Mercedes E	0,3774476	0,19366661	0,052	-0,0039072	0,7588023
		Audi A8	0,1643691	0,19366661	0,397	-0,2169856	0,5457239
		Volvo S-80	0,2108672	0,19366661	0,277	-0,1704875	0,5922219
	Audi A8	Mercedes C	0,2267130	0,19366661	0,243	-0,1546417	0,6080678
		Mercedes E	0,2130784	0,19366661	0,272	-0,1682763	0,5944332
		BMW 5	-0,1643691	0,19366661	0,397	-0,5457239	0,2169856
		Volvo S-80	0,0464981	0,19366661	0,810	-0,3348567	0,4278528
	Volvo S-80	Mercedes C	0,1802150	0,19366661	0,353	-0,2011397	0,5615697
		Mercedes E	0,1665804	0,19366661	0,391	-0,2147744	0,5479351
		BMW 5	-0,2108672	0,19366661	0,277	-0,5922219	0,1704875

²²⁰ Z. Avralıoğlu, İstatistik, Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Yayınları: 14, 2. Basım, 1977, s. 333

		Audi A8	-0,0464981	0,19366661	0,810	-0,4278528	0,3348567
Moda	Mercedes C	Mercedes E	0,1138484	0,19154893	0,553	-0,2633363	0,4910332
		BMW 5	0,2354217	0,19154893	0,220	-0,1417631	0,6126064
		Audi A8	-0,2700854	0,19154893	0,160	-0,6472701	0,1070993
		Volvo S-80 i	0,3188354	0,19154893	0,097	-0,0583494	0,6960201
	Mercedes E	Mercedes C	-0,1138484	0,19154893	0,553	-0,4910332	0,2633363
		BMW 5	0,1215732	0,19154893	0,526	-0,2556115	0,4987580
		Audi A8	-0,3839338*	0,19154893	0,046	-0,7611186	-0,0067491
		Volvo S-80	0,2049870	0,19154893	0,286	-0,1721978	0,5821717
	BMW 5	Mercedes C	-0,2354217	0,19154893	0,220	-0,6126064	0,1417631
		Mercedes E	-0,1215732	0,19154893	0,526	-0,4987580	0,2556115
		Audi A8	-0,5055071*	0,19154893	0,009	-0,8826918	-0,1283223
		Volvo S-80	0,0834137	0,19154893	0,664	-0,2937710	0,4605985
	Audi A8	Mercedes C	0,2700854	0,19154893	0,160	-0,1070993	0,6472701
		Mercedes E	0,3839338*	0,19154893	0,046	0,0067491	0,7611186
		BMW 5	0,5055071*	0,19154893	0,009	0,1283223	0,8826918
		Volvo S-80	0,5889208*	0,19154893	0,002	0,2117360	0,9661055
	Volvo S-80	Mercedes C	-0,3188354	0,19154893	0,097	-0,6960201	0,0583494
		Mercedes E	-0,2049870	0,19154893	0,286	-0,5821717	0,1721978
		BMW 5	-0,0834137	0,19154893	0,664	-0,4605985	0,2937710
		Audi A8	-0,5889208*	0,19154893	0,002	-0,9661055	-0,2117360

Tablo 34’de görüldüğü üzere 0,05 anlamlılık düzeyinde “Moda” faktörü itibariyle “Mercedes E Serisi” ile “Audi A8”; “BMW 5 Serisi” ile “Audi A8”; “Volvo S 80” ile “Audi A8” otomobil markalarına göre gruplar arasında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır.

Ayrıca, ANOVA analizinde “Zevk ve Eğlence” faktörü itibariyle otomobil markalarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar görülmemesine rağmen en küçük anlamlı fark analizi sonucunda “Zevk ve Eğlence” faktörüne göre: “Mercedes C Serisi” ile “Volvo S-80”; “BMW 5 Serisi” ile “Volvo S-80”; “Audi A8” ile “Volvo S-80” otomobil markalarına göre gruplar arasında anlamlı farklar görülmüştür.

Bunun yanında, ANOVA analizinde “Marka İmajı” faktörü itibariyle otomobil markalarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar görülmemesine rağmen en küçük anlamlı fark analizi sonucunda “Marka İmajı” faktörüne göre: “Mercedes C Serisi” ile “BMW 5 Serisi” arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır.

Anova analizinin ikinci aşamasında ise otomobil markalarına göre otomobil sahiplerinin otomobillerin faydacı özelliklerine verdikleri önem derecelerinde istatistiki açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 35: Otomobil Markalarına Göre ve Otomobillerin Faydacı Özelliklerine Verilen Önem Derecesi ANOVA Analizi

		Kareler Toplamı	df (Serbestlik Derecesi)	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
İşlevsel Performanslar	Gruplar Arası	15,585	4	3,896	4,078	0,003
	Gruplar İçi	248,415	260	0,955		
	Toplam	264,000	264			
Alım-Satım	Gruplar Arası	5,572	4	1,393	1,401	0,234
	Gruplar İçi	258,428	260	0,994		
	Toplam	264,000	264			
Teknik	Gruplar Arası	4,701	4	1,175	1,178	0,321
	Gruplar İçi	259,299	260	0,997		
	Toplam	264,000	264			
Ekonomiklik	Gruplar Arası	2,196	4	0,549	0,545	0,703
	Gruplar İçi	261,804	260	1,007		
	Toplam	264,000	264			

Tablo 35’de görüldüğü üzere beş farklı otomobil markasının göre otomobillerin faydacı özelliklerinden elde edilen “İşlevsel Performanslar” faktörünün 0,05 anlamlılık düzeyi için F değeri= 4,078, pay 4, payda 260 serbestlik derecesinde tablo değerinden küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilecek, H_1 alternatif hipotezi kabul edilecektir. Yani, otomobil sahiplerinin faydacı otomobil özelliklerine verdikleri önem derecelerinden elde edilen “İşlevsel Performanslar” faktörü beş farklı otomobil markası ve modeline göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Otomobillerin faydacı özelliklerinde elde edilen “Alım-Satım”, “Teknik” ve “Ekonomiklik ” faktörlerinin F değerleri 0,05 anlamlılık düzeyi için pay 4, payda 260 serbestlik derecesinde “F Dağılımı” tablo değerinden küçük olduğundan her biri için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, otomobil sahiplerinin faydacı otomobil özelliklerine verdikleri önem derecelerinden elde edilen “Alım-Satım”, “Teknik”, “Ekonomiklik” faktörlerinin ayrı ayrı her biri beş farklı otomobil markası ve modeline göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar göstermemektedir.

Tablo 36 :Otomobil Markaları ve Faydacı Faktörler En Küçük Anlamlı Fark Analizi
Tablosu (LSD Testi)

			Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Std.Sapma (Std. Error)	Anlamlılık (Sig.)	% 95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval)	
Bağımlı Değişken	(I) Otomobilin markası ve modeli	(J) Otomobilin markası ve modeli				Alt Sınır Lower Bound	Üst Sınır Upper Bound
İşlevsel Performanslar	Mercedes C	Mercedes E	0,2526358	0,18988022	0,185	-0,1212630	0,6265347
		BMW 5	-0,4451166*	0,18988022	0,020	-0,8190155	-0,0712178
		Audi A8	-0,1514053	0,18988022	0,426	-0,5253042	0,2224935
		Volvo S-80 i	0,1340693	0,18988022	0,481	-0,2398295	0,5079682
	Mercedes E	Mercedes C	-0,2526358	0,18988022	0,185	-0,6265347	0,1212630
		BMW 5 i	-0,6977525*	0,18988022	0,000	-1,0716513	0,3238536
		Audi A8 i	-0,4040412*	0,18988022	0,034	-0,7779400	-0,0301423
		Volvo S-80	-0,1185665	0,18988022	0,533	-0,4924654	0,2553323
	BMW 5	Mercedes C	0,4451166*	0,18988022	0,020	0,0712178	0,8190155
		Mercedes E	0,6977525*	0,18988022	0,000	0,3238536	1,0716513
		Audi A8	0,2937113	0,18988022	0,123	-0,0801875	0,6676102
		Volvo S-80	0,5791860*	0,18988022	0,003	0,2052871	0,9530848
	Audi A8	Mercedes C	0,1514053	0,18988022	0,426	-0,2224935	0,5253042
		Mercedes E	0,4040412*	0,18988022	0,034	0,0301423	0,7779400
		BMW 5	-0,2937113	0,18988022	0,123	-0,6676102	0,0801875
		Volvo S-80	0,2854746	0,18988022	0,134	-0,0884242	0,6593735
	Volvo S-80	Mercedes C	-0,1340693	0,18988022	0,481	-0,5079682	0,2398295
		Mercedes E	0,1185665	0,18988022	0,533	-0,2553323	0,4924654
		BMW 5	-0,5791860*	0,18988022	0,003	-0,9530848	-0,2052871
		Audi A8	-0,2854746	0,18988022	0,134	-0,66593735	0,0884242
Alım-Satım	Mercedes C	Mercedes E	0,1258207	0,19366920	0,516	-0,2555391	0,5071806
		BMW 5	0,3122665	0,19366920	0,108	-0,0690934	0,6936263
		Audi A8	0,2677060	0,19366920	0,168	-0,1136538	0,6490658
		Volvo S-80	-0,0598030	0,19366920	0,758	-0,4411628	0,3215568
	Mercedes E	Mercedes C	-0,1258207	0,19366920	0,516	-0,5071806	0,2555391
		BMW 5	0,1864457	0,19366920	0,337	-0,1949141	0,5678055
		Audi A8	0,1418853	0,19366920	0,464	-0,2394746	0,5232451
		Volvo S-80	-0,1856237	0,19366920	0,339	-0,5669836	0,1957361
	BMW 5	Mercedes C	-0,3122665	0,19366920	0,108	-0,6936263	0,0690934
		Mercedes E	-0,1864457	0,19366920	0,337	-0,5678055	0,1949141
		Audi A8	-0,0445604	0,19366920	0,818	-0,4259203	0,3367994
		Volvo S-80	-0,3720695	0,19366920	0,056	-0,7534293	0,0092904
	Audi A8 i	Mercedes C	-0,2677060	0,19366920	0,168	-0,6490658	0,1136538
		Mercedes E	-0,1418853	0,19366920	0,464	-0,5232451	0,2394746
		BMW 5	0,0445604	0,19366920	0,818	-0,3367994	0,4259203
		Volvo S-80	-0,3275090	0,19366920	0,092	-0,7088688	0,0538508
	Volvo S-80	Mercedes C	0,0598030	0,19366920	0,758	-0,3215568	0,4411628
		Mercedes E	0,1856237	0,19366920	0,339	-0,1957361	0,5669836
		BMW 5	0,3720695	0,19366920	0,056	-0,0092904	0,7534293
		Audi A8	0,3275090	0,19366920	0,092	-0,0538508	0,7088688
Teknik	Mercedes C	Mercedes E	0,1236681	0,19399521	0,524	-0,2583337	0,5056699
		BMW 5	-0,1008694	0,19399521	0,604	-0,4828712	0,2811324
		Audi A8	-0,2655738	0,19399521	0,172	-0,6475756	0,1164280
		Volvo S-80	0,0356824	0,19399521	0,854	-0,3463194	0,4176842
	Mercedes E	Mercedes C	-0,1236681	0,19399521	0,524	-0,5056699	0,2583337
		BMW 5	-0,2245375	0,19399521	0,248	-0,6065393	0,1574643
		Audi A8	-0,3892419*	0,19399521	0,046	-0,7712437	-0,0072401
		Volvo S-80	-0,0879857	0,19399521	0,651	-0,4699875	0,2940161
	BMW 5	Mercedes C	0,1008694	0,19399521	0,604	-0,2811324	0,4828712
		Mercedes E	0,2245375	0,19399521	0,248	-0,1574643	0,6065393
		Audi A8	-0,1647044	0,19399521	0,397	-0,5467062	0,2172974
		Volvo S-80	0,1365518	0,19399521	0,482	-0,2454500	0,5185536
	Audi A8	Mercedes C	0,2655738	0,19399521	0,172	-0,1164280	0,6475756
		Mercedes E	0,3892419*	0,19399521	0,046	0,0072401	0,7712437
		BMW 5	0,1647044	0,19399521	0,397	-0,2172974	0,5467062
		Volvo S-80	0,3012562	0,19399521	0,122	-0,0807456	0,6832580
	Volvo S-80	Mercedes C	-0,0356824	0,19399521	0,854	-0,4176842	0,3463194
		Mercedes E	0,0879857	0,19399521	0,651	-0,2940161	0,4699875

		BMW 5	-0,1365518	0,19399521	0,482	-0,5185536	0,2454500
		Audi A8	-0,3012562	0,19399521	0,122	-0,6832580	0,0807456
Ekonomiklik	Mercedes C	Mercedes E	0,0403597	0,19492975	0,836	-0,3434823	0,4242017
		BMW 5	0,2183718	0,19492975	0,264	-0,1654702	0,6022138
		Audi A8	-0,0513181	0,19492975	0,793	-0,4351601	0,3325240
		Volvo S-80	0,0695062	0,19492975	0,722	-0,3143358	0,4533482
	Mercedes E	Mercedes C	-0,0403597	0,19492975	0,836	-0,4242017	0,3434823
		BMW 5	0,1780121	0,19492975	0,362	-0,2058299	0,5618541
		Audi A8	-0,0916778	0,19492975	0,639	-0,4755198	0,2921643
		Volvo S-80	0,0291465	0,19492975	0,881	-0,3546955	0,4129885
	BMW 5	Mercedes C	-0,2183718	0,19492975	0,264	-0,6022138	0,1654702
		Mercedes E	-0,1780121	0,19492975	0,362	-0,5618541	0,2058299
		Audi A8	-0,2696899	0,19492975	0,168	-0,6535319	0,1141522
		Volvo S-80	-0,1488656	0,19492975	0,446	-0,5327076	0,2349764
	Audi A8	Mercedes C	0,0513181	0,19492975	0,793	-0,3325240	0,4351601
		Mercedes E	0,0916778	0,19492975	0,639	-0,2921643	0,4755198
		BMW 5	0,2696899	0,19492975	0,168	-0,1141522	0,6535319
		Volvo S-80	0,1208243	0,19492975	0,536	-0,2630178	0,5046663
	Volvo S-80	Mercedes C	-0,0695062	0,19492975	0,722	-0,4533482	0,3143358
		Mercedes E	-0,0291465	0,19492975	0,881	-0,4129885	0,3546955
		BMW 5 S	0,1488656	0,19492975	0,446	-0,2349764	0,5327076
		Audi A8	-0,1208243	0,19492975	0,536	-0,5046663	0,2630178

Tablo 36’da görüldüğü üzere 0,05 anlamlılık düzeyinde “İşlevsel Performanslar” faktörü itibariyle “Mercedes C Serisi” ile “BMW 5 Serisi”; “Mercedes E Serisi” ile “BMW 5”; “Mercedes E Serisi” ile “Audi A8”; “BMW 5 Serisi” ile “Volvo S 80” otomobil markalarına göre gruplar arasında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır.

Ayrıca, Anova analizinde “Teknik” faktörü itibariyle otomobil markalarının tümü için 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar görülmemesine rağmen en küçük anlamlı fark analizi sonucunda “Teknik” faktörüne göre: “Mercedes E Serisi” ile “Audi A8” otomobil markalarına göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Bu durumda, beş farklı otomobil marka ve modeline göre, hazzal ve faydacı faktörler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılığa rastlandığından ve en küçük anlamlı fark analizi sonuçlarında da oluşturdıkları faktörler itibariyle farklılığa rastlanmayan değişkenler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kimi markalara göre farklılıklar görüldüğünden:

“H₃: Otomobil müşterilerinin lüks otomobil sınıfında yer alan otomobil markalarına göre otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerine verdikleri önem derecelerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Otomobillerin hazzsal ve faydacı özelliklerine yönelik her bir faydacı faktör itibariyle hipotezlerin toplu test sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 37: Otomobil Markalarına Göre Otomobillerin Sahip oldukları Hazzsal ve Faydacı Özelliklere Verilen Önem Derecelerinin Farklılığını Tespite Yönelik Hipotez Testi Sonuçları

H3a: Tüketicilerin lüks otomobil sınıfında yer alan otomobil markalarına göre “Zevk ve Eğlence” hazzsal faktörüne verilen önem derecelerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak farklılık yoktur.	RED
H3b: Tüketicilerin lüks otomobil sınıfında yer alan otomobil markalarına göre “Marka İmajı” hazzsal faktörüne verilen önem derecelerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak farklılık yoktur.	RED
H3c: Tüketicilerin lüks otomobil sınıfında yer alan otomobil markalarına göre “Moda” hazzsal faktörüne verilen önem derecelerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak farklılık vardır.	KABUL
H3d: Tüketicilerin lüks otomobil sınıfında yer alan otomobil markalarına göre “İşlevsel Performanslar” faydacı faktörüne verilen önem derecelerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak farklılık vardır.	KABUL
H3e: Tüketicilerin lüks otomobil sınıfında yer alan otomobil markalarına göre “Alım-Satım” faydacı faktörüne verilen önem derecelerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak farklılık yoktur.	RED
H3f: Tüketicilerin lüks otomobil sınıfında yer alan otomobil markalarına göre “Teknik” faydacı faktörüne verilen önem derecelerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak farklılık yoktur.	RED
H3g: Tüketicilerin lüks otomobil sınıfında yer alan otomobil markalarına göre “Ekonomiklik” faydacı faktörüne verilen önem derecelerinde $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak farklılık yoktur.	RED

3. 5. 3. 4. 3. Lüks Otomobil Sınıfında Yer Alan Otomobil Markalarını Birbirinden En İyi Ayıran Değişkenlerin Belirlenmesine Yönelik DİSKRİMİNANT Analizi

Ayırma analizi, çok değişkenli bir analiz türü olup önceden tanımlanmış iki ya da daha fazla grubu (kümeyi) birbirinden en iyi ayıran faktörleri tespit etmeye ve grup dışından alınan bir gözlemin hangi gruba atanabileceğini gösteren analiz türüdür. Ayırma analizinde ayırma denklemini “Kademeli Yöntem”e göre (Stepwise) tahmin edilmiştir. Bu yöntem çalışmamızda olduğu gibi çok sayıda değişken olduğunda etkilidir. Burada değişkenler, ayırma güçlerine göre sırayla analize dahil edilirler. Ayırma gücü zayıf olanlar ise model dışında kalmaktadır²²¹.

Tablo 38 : Kademeye Giren Değişkenler

Kademe	Değişken	Wilks Lambdası	F Değeri	Anlamlılık
1	Değişiklik ve yenilik yaratması.	0,911	6,314	0,000

Tablo 38’de görüldüğü gibi birinci kademede beş otomobil marka ve modeli grubunu en iyi ayıran değişken “Değişiklik ve yenilik yaratması” değişkendir.

Tablo 39 : Wilk Lambda ve Ki-kare Sonuçları

Fonksiyon	Wilks Lambda	Ki-Kare	SD	Anlamlılık
1	0,911	24,196	4	0,000

Tablo 39’da elde edilen bu ayırma fonksiyonun/denklemine 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve geçerli olduğu görülmektedir.

²²¹ Nakip, s. 461, 478

Tablo 40 : Sınıflandırma Sonuçları

			Tahmini Gruplar					Toplam
			1	2	3	4	5	
Gerçek Gruplar		Otomobilin markası ve modeli	Mercedes C Serisi	Mercedes E Serisi	BMW 5 Serisi	Audi A8 Serisi	Volvo S-80 Serisi	
	1	Mercedes C Serisi	0	0	0	41	12	53
	2	Mercedes E Serisi	0	0	0	37	16	53
	3	BMW 5 Serisi	0	0	0	34	19	53
	4	Audi A8 Serisi	0	0	0	41	12	53
	5	Volvo S-80 Serisi	0	0	0	21	32	53
Oran (%)	1	Mercedes C Serisi	0,0	0,0	0,0	77,4	22,6	100
	2	Mercedes E Serisi	0,0	0,0	0,0	69,8	30,2	100
	3	BMW 5 Serisi	0,0	0,0	0,0	64,2	35,8	100
	4	Audi A8 Serisi	0,0	0,0	0,0	77,4	22,6	100
	5	Volvo S-80 Serisi	0,0	0,0	0,0	39,6	60,4	100
	Doğru Sınıflandırma Oranı: % 27,5'dir.							

Elde edilen fonksiyon yardımıyla yapılan sınıflandırma analizi sonucunda “Mercedes C Serisi” otomobil grubunda bulunan 53 kişiden hiçbiri, “Mercedes E Serisi” otomobil grubunda bulunan 53 kişiden hiçbiri, “BMW 5 Serisi” otomobil grubunda bulunan 53 kişiden hiçbiri doğru olarak sınıflandırılmamıştır. “Audi A8” otomobil grubunda bulunan 53 kişiden 41’i, “Volvo S-80” otomobil grubunda bulunan 53 kişiden 32’si doğru olarak sınıflandırılmıştır.

Tahmini ayırma denkleminde doğru sınıflandırma oranının şanslı sınıflandırma oranından büyük olması beklenir. Sınıflandırma sonuçlarında da görüldüğü üzere doğru sınıflandırma oranı (% 27,5), şanslı sınıflandırma oranı (beş grubumuz olduğundan 1/5 olup % 20 olarak belirtilebilir.) olan % 20'den yukarıda olduğundan, sınıflama geçerlidir. Bu sonuca göre ayırma denklemi şanslı ayırmadan daha iyi ayırmaktadır ve bu denklem sınıflandırmada kullanılabilir sonucuna varılmaktadır²²².

Bu sonuca göre, lüks otomobil sınıfında yer alan otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özelliklerine ve otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerini tercih etmelerine yönelik elde edilen değişkenler vasıtası ile tahmini grup üyeliğine ilişkin anlamlı tahminler yapılabilir.

Yani, H_0 hipotezi red,

“ H_4 : Otomobil müşterilerinin yaşam tarzı değişkenleri ve otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerini tercih etmelerine yönelik elde edilen değişkenler vasıtasıyla $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak doğru bir tahminleme yapılabilir.” hipotezi kabul edilmiştir.

²²² Mahir Nakip, 486

3. 5. 3. 4. 4. Otomobil Müşterilerinin Yaşam Tarzı Özelliklerine ve Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Özelliklerini Tercih Etmelerine Yönelik Oluşan Pazar Bölümleri KÜMELEME Analizi

Otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özelliklerine göre otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerini tercih etmelerine göre anlamlı gruplara ayırabilmek amacıyla kümeleme (Cluster analizi) uygulanmıştır. Kümeleme analizinde esas, birbirleriyle benzerlikleri yüksek olan özellikleri, değişkenleri, kavramları aynı grup altına (küme) atarak gruplar arasında anlamlı değerlendirmeler yapılmasını sağlamaktır²²³. Araştırma hipotezimize uygun olarak hiyerarşik olmayan K ortalamalar yöntemi kullanılmıştır. K ortalamalar yönteminde küme sayısının belirlenmesinde karşılaşılabilecek sistematik hatanın ortadan kaldırılabilmesi için, 2'li, 3'lü ve 4'lü kümeler analiz yöntemine uygulanmıştır. Farklı küme sayılarına göre yapılan analiz sonuçlarında, kümelere düşen cevaplayıcı sayısı ve kümeler arası anlamlılık seviyeleri dikkate alınmıştır. Kümelerdeki kavramların yorumlanabilmesi ve anlamlı sonuçların ortaya çıkarılması amacıyla varyans analizi uygulanmış ve varyans analizi sonuçlarına göre anlamlı olan değişkenler $\alpha=0,05$ anlamlılık seviyesine seçilmiş ve tekrar kümeleme analizi uygulanmıştır. Varyans analizi sonucunda ortaya çıkan anlamlı olan değişkenler final küme merkezleri tablosunda yer almaktadır. Analiz sonuçları göz önünde bulundurularak 3'lü bir kümeleme analizinin uygun olacağı görülmüştür. Otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özelliklerine göre otomobillerin faydacı özelliklerini tercih etmelerine yönelik yapılan kümeleme analizi sonucunda 1. kümede yer alan otomobil sahibi sayısı 22, 2. kümede yer alan otomobil sahibi sayısı 186 ve üçüncü kümede yer alan otomobil sahibi sayısı ise 57 olarak bulunmuştur. Yapılan kümeleme analizi sonucunda birinci pazar bölümüne giren otomobil sahiplerinin oranı % 9'dur. İkinci pazar bölümüne giren otomobil sahiplerinin oranı % 70'lik değerle en büyük pazar bölümünü oluşturmaktadır. Üçüncü pazar bölümündeki otomobil sahiplerinin oranı ise % 21'dir.

²²³ Churchill, 1994, s. 984

Tablo 41: Her Bir Kümeye Ait Üye Sayısı

KÜMELER	1	% 9	22
	2	% 70	186
	3	% 21	57
Örnek Sayısı			265

Aşağıda yer alan “Final Küme Merkezleri Tablosu” tüm değişkenlerin üç kümedeki ortalamalarını vermektedir.

Tablo 42 : Final Küme Merkezleri

	Küme		
	1	2	3
Kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak isterim.	3,50	3,98	4,02
Yaşamın doğru ya da yanlış bir yolu yoktur. Başkalarının yaşamını eleştirmek bir düşünce olmaktan ileri gidemez.	3,64	3,69	3,63
Formumu korumaya önem veririm.	3,77	4,01	4,09
Eğitim benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir.	3,00	4,12	4,14
Sık sık iş değiştirme yükselmeyi sağlar.	2,23	2,27	1,86
Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir.	3,73	4,06	3,96
Yaşamımda biraz his ve heyecan duymak istiyorum.	3,55	3,81	3,63
Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım.	3,55	3,91	4,07
Her evde işe yarasın ya da yaramasın, evi güzelleştiren bir çok nesne vardır.	3,55	3,66	3,74
Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum.	2,91	3,76	3,56
İş endişeleri o kadar arttıkı, bir şikayetiniz ya da isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz.	2,36	3,39	2,54
Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmelidir.	3,36	3,98	3,65
Kişilere karşı daima dürüst olma en iyisidir.	4,41	4,31	4,47
Kendi kararlarımı kendim veririm kimse bana ne yapacağımı söyleyemez.	3,50	3,55	2,51
Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm.	3,95	4,03	3,47
Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır.	3,59	4,05	3,67
Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız çok önemlidir.	4,32	4,24	4,51
Gerilim, bu günkü hayatın bir gerçeğidir.	3,36	3,99	3,98
Evli ve çocuklu bir kadına, isterse bir mesleğe sahip olması için bütün haklar tanınmalıdır.	3,59	4,07	4,07
Çevre ile dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için % 10 daha fazla öderim.	3,55	3,69	3,74
Ülkedeki ekonomik koşulların değişmesi yüzünden, yeni nesil anne babalarından daha iyi yaşayamayacaktır.	2,27	3,69	2,42
Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni sitiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır.	2,50	3,72	3,54
Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kefaletini ödemeleri beklenmemeleridir.	3,59	3,77	3,30
Dine, her zamankinden çok yaşamımdaki bir huzur kaynağı gözü ile bakıyorum.	3,50	3,79	3,88

Kendimi bazen cesaret edmediğim şeyleri yaparken hayal ediyorum.	2,82	3,15	2,89
Her durumda en tepeye ulaşmak için çok çalışırım.	3,64	3,99	4,12
Önemli olayları, başkalarıyla birlikte izleyebilme ve paylaşabilme olanağım olmasını isterim.	3,59	3,93	4,11
Satın aldığımız ürünlerin markaları kişiliğimiz hakkında çok şey söyler.	3,41	3,51	3,14
Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmenin kolay bir yolu olsun isterim.	2,82	3,60	3,18
Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almayı doğru bulmam.	2,59	3,52	3,04
Bir işin olurluğunu bulmak için ufak tefek hediyeler yardımcı olur.	3,05	3,52	3,33
Bu millet adam olmaz kardeşim.	2,36	2,75	2,33
Tanrı "Yürü ya kulum." dedi mi, bir elim yağda bir elim balda olur.	2,73	2,80	2,63
Fiyatına değer olması.	4,18	4,07	4,11
Yakıt tasarrufu sağlaması.	3,68	4,08	4,07
Emniyetli ve güvenli olması.	4,32	4,51	4,51
Düşük fiyatlı servis hizmeti sağlaması.	3,55	4,01	3,89
Saatteki ortalama hızı.	4,27	3,84	3,02
Beklediğim işlevleri/fonksiyonları yerine getirme derecesi.	4,27	4,29	4,28
Rahatlığı/Konforu.	4,14	4,33	4,35
Geniş bir iç hacme sahip olması.	4,00	4,18	4,09
Motorunun güçlü olması/Performansı.	4,32	4,19	3,79
Vergilerinin düşük olması.	2,55	4,09	3,93
İkinci el değeri.	3,23	4,18	3,95
Satabilme imkanı.	3,45	4,22	4,02
Kredi imkanları.	3,18	3,66	3,19
Müzik sistemi.	2,86	3,85	3,26

Tablo 42’de, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı kümelerde bulunan değişkenler yer almaktadır. Tablo sonuçlarına bakıldığında oluşan küme özellikleri şöyledir:

1. Kümenin Özellikleri (Hız ve Performans Düşkünüleri): Birinci kümede yer alan otomobil sahipleri diğer iki gruba göre daha düşük derecede kişilik ve tarzlarını yansıtan ürünler satın alma eğilimindedirler. Başka insanlara saygı gösterme konusunda diğer gruplara göre ikinci sıradadırlar. Sağlık ve formlarına diğer iki kümeye göre daha düşük seviyede önem verirler. Eğitime verilen önem bu grupta diğer iki kümeye göre daha düşüktür. Diğer iki gruba göre orta derecede sık sık iş değiştirmekte herhangi bir sakınca görmezler ve bunu olumlu bulurlar. Bu grupta yer alanlar, bilim dallarındaki ilerlemelerin daha iyi bir gelecek için garanti olduğunu diğer gruplara göre daha az düşünürler. Yeni macera ve heyecan arama düşünceleri diğer gruplara nazaran düşüktür.

Diğer gruplardan daha fazla sürekli olarak yaşama yeni şeyler katma ve yeni tecrübeler arama isteğindedirler. Diğer iki gruptan daha az yaşadıkları evin oldukça fazla güzel ve süslü olmasını isterler. Diğer gruplara göre daha az yaşamlarındaki gerilimi azaltmanın yollarını ararlar. Kısmen büyük kurumlara güvensizlik içinde olma duygusu diğer gruptakilere göre daha azdır. Geleceği hesaba katarak yaşama eğilimi diğer iki gruba göre daha azdır. Dürüstlüğe bir hayli önem verirler ve bu anlayışın seviyesi diğer iki grubun ortasındadır. Kendi kararlarını verme ve kendi seçimlerini yapma istekleri diğer gruplardan daha azdır. Diğer gruplara göre orta seviyede kendileri için neyin iyi olduğuna kendileri karar verirler. Kişisel güvenliklerine diğer gruplara nazaran daha az önem verirler. Bir tüketici olarak tüketicilerin korunma beklentisi diğer gruplara göre orta sıradadır. Yaşadıkları hayatın gerilimini diğer gruplara göre daha az hissederler. İş dünyasında kadınların eşit haklara sahip olduklarını diğer iki gruba göre daha az savunurlar. Çevreyi koruma ve geliştirme konularına diğer gruplara nazaran daha az duyarlıdırlar. Yaşadıkları dönem itibariyle ekonomik açıdan diğer gruplara göre orta derecede haksızlığa uğradıklarını düşünürler. İleri yaşlardaki insanlara da önem verme duygu ve isteği diğer iki gruba göre daha azdır. Diğer iki gruba göre orta derecede sosyal konumlarından memnundurlar ve bunun bozulmasını istemezler. Diğer gruplara göre dine ve manevi değerlere daha az önem verirler. Diğer gruplara göre daha az cesaret edemedikleri şeyleri düşler ve hayaller kurarlar. Diğer gruplara göre, kendi güçlerini kullanarak ve çok çalışarak zorlukları aşmaya ve önlere geçmeye daha az önem verirler. Ortak soyut değerleri ve ortamları paylaşmayı diğer gruplara göre daha az ararlar. Satın aldıkları ürünlerin markalarının kendilerini tanımladığını ve yaşam biçimlerinin sembolü olduğunu diğer gruplara göre orta seviyede düşünürler. Olgunluk taslama ve kültür konusunda kolaycılığa kaçma eğilimi diğer gruplara göre daha azdır. Diğer gruplara göre Türk malı satın alma eğilimi orta seviyededir. Kısa yoldan yükselmek amacıyla bir işin olurunun bulmak için ufak tefek hediyeler vermekten kaçınmama düşünceleri diğer iki gruba göre orta derecededir. Diğer insanlara yukardan bakma eğilimi diğer gruplara nazaran orta seviyededir. İşlerini yukarıya ya da büyüklere bırakan kadercilik anlayışı diğer gruplara göre orta derecededir.

Diğer iki gruptan daha fazla satın aldıkları otomobilin fiyatına değer olmasını önemserler. Diğer gruplara göre otomobillerinin yakıt tasarrufu sağlamasını daha az önem verirler. Otomobilin emniyetli ve güvenli olmasına diğer iki gruba göre daha az önem verirler. Otomobil markalarının düşük fiyatlı servis imkanı sağlamasını diğer gruplara göre daha az önemserler. Otomobilin saatteki ortalama hız özelliğine diğer iki gruba göre daha çok önem verirler. Otomobilden bekledikleri fonksiyonların/işlevlerin yerine gelme derecesi diğer gruplara göre daha az önemlidir. Otomobilin rahatlığı/konforu diğer gruplara nazaran daha az önemlidir. Otomobilin geniş bir iç hacme sahip olmasına diğer gruplara göre daha az önem verirler. Otomobilin motorunun güçlü olmasına yani performansına diğer gruplara göre daha fazla önem verirler. Otomobilin vergilerinin düşük olması diğer gruplara göre daha az önemlidir. Otomobilin ikinci el değeri diğer gruplara göre daha az önem taşımaktadır. Otomobilini satabilme imkanı diğer iki gruba göre daha az önemlidir. Otomobilin kredi imkanları diğer gruplara göre daha az önemlidir. Otomobildeki mevcut müzik sistemi diğer gruplara göre daha az önemlidir.

2. Kümenin Özellikleri (Emniyet ve Güven Arayanlar): İkinci kümede yer alan otomobil sahipleri diğer iki gruba göre orta derecede kişilik ve tarzlarını yansıtan ürünler satın alma eğilimindedirler. Başka insanlara saygı gösterme konusunda diğer gruplara göre ilk sıradadır. Sağlık ve formlarına diğer iki gruba göre orta seviyede önem verirler. Eğitime verilen önem bu grupta diğer iki kümeye göre orta seviyededir. Diğer iki gruba göre birinci derecede sık sık iş değiştirmekte herhangi bir sakınca görmezler ve bunu olumlu bulurlar. Bu grupta yer alanlar, bilim dallarındaki ilerlemelerin daha iyi bir gelecek için garanti olduğunu diğer gruplara göre daha fazla düşünürler. Yeni macera ve heyecan arama düşünceleri diğer gruplara nazaran daha fazladır. Diğer gruplara göre orta derecede sürekli olarak yaşama yeni şeyler katma ve yeni tecrübeler arama isteğindedirler. Diğer iki gruba göre orta seviyede yaşadıkları evin güzel ve süslü olmasını isterler. Diğer gruplara göre daha fazla yaşamlarındaki gerilimi azaltmanın yollarını ararlar. Büyük kurumlara güvensizlik içinde olma duygusu diğer gruptakilere göre daha fazladır. Geleceği hesaba katarak yaşama eğilimi diğer iki gruba göre daha fazladır. Dürüstlüğü önem verme seviyeleri diğer iki gruptan daha azdır. Kendi kararlarını verme ve kendi seçimlerini yapma istekleri diğer gruplardan daha fazladır.

Diğer gruplara göre daha çok kendileri için neyin iyi olduğuna kendileri karar verirler. Kişisel güvenliklerine diğer gruplara nazaran daha fazla önem verirler. Bir tüketici olarak tüketicilerin korunma beklentisi diğer gruplara göre daha azdır. Yaşadıkları hayatın gerilimini diğer gruplara göre daha fazla hissederler. İş dünyasında kadınların eşit haklara sahip olduklarını üçüncü gruba eşit birinci gruptan daha fazla savunurlar. Çevreyi koruma ve geliştirme konularına diğer gruplara nazaran orta derecede duyarlıdırlar. Yaşadıkları dönem itibariyle ekonomik açıdan diğer gruplara göre daha fazla haksızlığa uğradıklarını düşünürler. İleri yaşlardaki insanlara da önem verme duygu ve isteği diğer iki gruba göre daha fazladır. Diğer iki gruba göre daha fazla sosyal konumlarından memnundurlar ve bunun bozulmasını istemezler. Diğer gruplara göre dine ve manevi değerlere orta seviyede önem verirler. Diğer gruplara göre daha fazla cesaret edemedikleri şeyleri düşler ve hayaller kurarlar. Diğer gruplara göre orta derecede, kendi güçlerini kullanarak ve çok çalışarak zorlukları aşmaya ve önlere geçmeye çalışırlar. Ortak soyut değerleri, ortamları paylaşmayı diğer gruplara göre orta seviyede ararlar. Satın aldıkları ürünlerin markalarının kendilerini tanımladığını ve yaşam biçimlerinin sembolü olduğunu diğer gruplara göre daha çok düşünürler. Olgunluk taslama ve kültür konusunda kolaycılığa kaçma eğilimi diğer gruplara göre daha fazladır. Diğer gruplara göre Türk malı satın alma eğilimleri daha çoktur. Kısa yoldan yükselmek amacıyla bir işin olurluğunu bulmak için ufak tefek hediyeler vermekten kaçınmama düşünceleri diğer iki gruba göre fazladır. Diğer insanlara yukardan bakma eğilimi diğer gruplara nazaran daha fazladır. İşlerini yukarıya ya da büyüklere bırakan kadercilik anlayışı diğer gruplara göre daha fazladır.

Diğer iki gruptan daha az, satın aldıkları otomobilin fiyatına değer olmasını önemserler. Diğer gruplara göre otomobilin yakıt tasarrufu sağlamasına daha çok önem verirler. Otomobilin emniyetli ve güvenli olmasına üçüncü gruba eşit birinci gruptan daha fazla önem verirler. Otomobil markalarının düşük fiyatlı servis imkanı sağlamasını diğer gruplara göre daha fazla önemserler. Otomobilin saatteki ortalama hız özelliğine diğer iki gruba göre orta derecede önem verirler. Otomobilden bekledikleri fonksiyonların/işlevlerin yerine gelme derecesi diğer gruplara göre daha fazla önemlidir. Otomobilin rahatlığı/konforu diğer gruplara nazaran orta derecede önemlidir.

Otomobilin geniş bir iç hacme sahip olmasına diğer gruplara göre daha fazla önem verirler. Otomobilin motorunun güçlü olmasına yani performansına diğer gruplara göre orta derecede önem verirler. Otomobilin vergilerinin düşük olması diğer gruplara göre daha fazla önemlidir. Otomobilin ikinci el değeri diğer gruplara göre daha fazla önem taşımaktadır. Otomobilini satabilme imkanı diğer iki gruba göre daha fazla önemlidir. Otomobilin kredi imkanları diğer gruplara göre daha fazla önemlidir. Otomobildeki mevcut müzik sistemi diğer gruplara göre daha fazla önemlidir.

3. Kümenin Özellikleri (Tüketici Hakları Savunucuları): Üçüncü kümede yer alan otomobil sahipleri diğer iki gruba göre daha fazla kişilik ve tarzlarını yansıtan ürünler satın alma eğilimindedirler. Başka insanlara saygı gösterme konusunda diğer gruplara göre son sıradadır. Sağlık ve formlarına diğer iki kümeye göre daha fazla önem verirler. Eğitime verilen önem bu grupta diğer iki kümeye göre daha fazladır. Diğer iki gruba göre daha az sık sık iş değiştirmekte herhangi bir sakınca görmezler ve bunu olumlu bulurlar. Bu grupta yer alanlar, bilim dallarındaki ilerlemelerin daha iyi bir gelecek için garanti olduğunu diğer gruplara göre orta seviyede düşünürler. Yeni macera ve heyecan arama düşünceleri diğer gruplara nazaran orta seviyededir. Diğer gruplara göre daha fazla sürekli olarak yaşama yeni şeyler katmak ve yeni tecrübeler arama isteğindedirler. Diğer iki gruba göre daha çok yaşadıkları evin güzel ve süslü olmasını isterler. Diğer gruplara göre orta seviyede yaşamlarındaki gerilimi azaltmanın yollarını ararlar. Büyük kurumlara güvensizlik içinde olma duygusu diğer gruptakilere göre orta seviyededir. Geleceği hesaba katarak yaşama eğilimi diğer iki gruba göre daha orta sıradadır. Dürüstlüğe önem verirler ve bu anlayışın seviyesi diğer iki gruptan daha fazladır. Kendi kararlarını verme ve kendi seçimlerini yapma istekleri diğer gruplara göre orta seviyededir. Diğer gruplara göre daha az kendileri için neyin iyi olduğuna kendileri karar verirler. Kişisel güvenliklerine diğer gruplara nazaran orta derecede önem verirler. Bir tüketici olarak tüketicilerin korunma beklentisi diğer gruplara göre daha fazladır. Yaşadıkları hayatın gerilimini diğer gruplara göre orta derecede hissederler. İş dünyasında kadınların eşit haklara sahip olduklarını ikinci gruba eşit birinci gruptan daha fazla savunurlar. Çevreyi koruma ve geliştirme konularına diğer gruplara nazaran daha fazla duyarlıdırlar. Yaşadıkları dönem itibarıyla ekonomik açıdan diğer gruplara göre orta seviyede haksızlığa uğradıklarını düşünürler.

İleri yaşlardaki insanlara da önem verme duygu ve isteği diğer iki gruba göre orta derecededir. Diğer iki gruba göre daha az sosyal konumlarından memnundurlar ve bunun değişmesini isterler. Diğer gruplara göre dine ve manevi değerlere daha fazla önem verirler. Diğer gruplara göre orta seviyede cesaret edemedikleri şeyleri düşler ve hayaller kurarlar. Diğer gruplara göre daha fazla, kendi güçlerini kullanarak ve çok çalışarak zorlukları aşmaya ve önlere geçmeye çalışırlar. Ortak soyut değerleri, ortamları paylaşmayı diğer gruplara göre daha çok ararlar. Satın aldıkları ürünlerin markalarının kendilerini tanımladığını ve yaşam biçimlerinin sembolü olduğunu diğer gruplara göre daha az düşünürler. Olgunluk taslama ve kültür konusunda kolaycılığa kaçma eğilimi diğer gruplara göre orta seviyededir. Diğer gruplara göre Türk malı satın alma eğilimleri orta derecededir. Kısa yoldan yükselmek amacıyla bir işin olurlu bulmak için ufak tefek hediyeler vermekten kaçınmama düşünceleri diğer iki gruba göre orta derecededir. Diğer insanlara yukardan bakma eğilimi diğer gruplara nazaran daha azdır. İşlerini yukarıya ya da büyüklere bırakan kadercilik anlayışı diğer gruplara göre daha azdır.

Diğer iki gruba göre orta derecede satın aldıkları otomobilin fiyatına değer olmasına önem verirler. Diğer gruplara göre otomobilin yakıt tasarrufu sağlamasına orta derecede önem verirler. Otomobilin emniyetli ve güvenli olmasına ikinci gruba eşit, birinci gruptan daha fazla önem verirler. Otomobil markalarının düşük fiyatlı servis imkanı sağlamasını diğer gruplara göre orta derecede önemserler. Otomobilin saatteki ortalama hız özelliğine diğer iki gruba göre daha az önem verirler. Otomobilden bekledikleri fonksiyonların/işlevlerin yerine gelme derecesi diğer gruplara göre orta derecede önemlidir. Otomobilin rahatlığı/konforu diğer gruplara nazaran daha çok önemlidir. Otomobilin geniş bir iç hacme sahip olmasına diğer gruplara göre orta seviyede önem verirler. Otomobilin motorunun güçlü olmasına yani performansına diğer gruplara göre daha az önem verirler. Otomobilin vergilerinin düşük olması diğer gruplara göre orta derecede önemlidir. Otomobilin ikinci el değeri diğer gruplara göre orta derecede önem taşımaktadır. Otomobili satabilme imkanı diğer iki gruba göre orta derecede önemlidir. Otomobilin kredi imkanları diğer gruplara göre orta derecede önemlidir. Otomobildeki mevcut müzik sistemi diğer gruplara göre orta derecede önemlidir.

Tablo 43: Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklıklar

Küme	1	2	3
1		4,060	3,478
2	4,060		2,659
3	3,478	2,659	

Tablo 43, analizler sonucunda oluşan üç kümenin birbirlerine ne kadar uzaklıkta olduğunu göstermektedir. Bu tabloya göre, en çok 2. kümeyle 3. kümenin birbirine yakın olduğunu ve en çok 1. ve 3. kümenin uzak olduğu görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre:

“H5a= Otomobil müşterilerinin yaşam tarzı özellikleri ve otomobillerin faydacı özellikleri tercihleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklı pazar bölümleri oluşturmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özelliklerine göre otomobillerin hazzal özelliklerini tercih etmelerine yönelik yapılan kümeleme analizi sonucunda ise 1. kümede yer alan otomobil sahibi sayısı 47, 2. kümede yer alan otomobil sahibi sayısı 127 ve üçüncü kümede yer alan otomobil sahibi sayısı ise 91 olarak bulunmuştur. Yapılan kümeleme analizi sonucunda birinci pazar bölümüne giren otomobil sahiplerinin oranı % 18'dir. İkinci pazar bölümüne giren otomobil sahiplerinin oranı % 50'lik değerle en büyük pazar bölümünü oluşturmaktadır. Üçüncü pazar bölümündeki otomobil sahiplerinin oranı ise % 34'tür.

Tablo 44 : Her Bir Kümeye Ait Üye Sayısı

KÜMELER	1	% 18	47
	2	% 50	127
	3	% 34	91
Örnek Sayısı			265

Otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özelliklerine göre otomobillerin hazzal özelliklerini tercih etmelerine yönelik yapılan kümeleme analizi sonucunda ise 1. kümede yer alan otomobil sahibi sayısı 47, 2. kümede yer alan otomobil sahibi sayısı 127 ve son olarak üçüncü kümede yer alan otomobil sahibi sayısı ise 91 olarak bulunmuştur. Yapılan kümeleme analizi sonucunda birinci pazar bölümüne giren otomobil sahiplerinin oranı % 18'dir. İkinci pazar bölümüne giren otomobil sahiplerinin oranı % 50'lik değerle en büyük pazar bölümünü oluşturmaktadır Üçüncü pazar bölümündeki otomobil sahiplerinin oranı ise % 34'dür. Aşağıda yer alan "Final Küme Merkezleri Tablosu" tüm değişkenlerin üç kümedeki ortalamalarını vermektedir.

Tablo 45 : Final Küme Merkezleri

	Küme		
	1	2	3
Kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak isterim	3,64	4,05	3,97
Yaşamın doğru ya da yanlış bir yolu yoktur. Başkalarının yaşamını eleştirmek bir düşünce olmaktan ileri gidemez.	3,62	3,76	3,58
Formumu korumaya önem veririm.	3,79	4,14	3,92
Eğitim benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir.	3,79	3,94	4,29
Sık sık iş değiştirme yükselmeyi sağlar.	2,23	2,17	2,18
Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir.	3,83	4,01	4,12

Yaşamımda biraz his ve heyecan duymak istiyorum.	3,30	3,94	3,71
Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım.	3,81	3,94	3,93
Her evde işe yarasın ya da yaramasın, evi güzelleştiren bir çok nesne vardır.	3,62	3,73	3,59
Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum.	3,34	3,62	3,85
İş endişeleri o kadar arttıkı, bir şikayetiniz ya da isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz.	3,04	3,20	3,05
Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmelidir.	3,68	3,86	3,96
Kişilere karşı daima dürüst olma en iyisidir.	4,38	4,33	4,37
Kendi kararlarımı kendim veririm kimse bana ne yapacağımı söyleyemez.	3,21	3,69	2,87
Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm.	3,74	4,13	3,68
Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır.	3,72	4,00	3,95
Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız çok önemlidir.	4,26	4,35	4,27
Gerilim, bu günkü hayatın bir gerçeğidir.	3,45	4,06	4,01
Evli ve çocuklu bir kadına, isterse bir mesleğe sahip olması için bütün haklar tanınmalıdır.	3,72	4,02	4,20
Çevre ile dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için % 10 daha fazla öderim.	3,34	3,85	3,65
Ülkedeki ekonomik koşulların değişmesi yüzünden, yeni nesil anne babalarından daha iyi yaşayamayacaktır.	2,98	3,40	3,33
Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni stiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır.	3,43	3,54	3,70
Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kefaletini ödemeleri beklenmemelidir.	3,70	3,61	3,69
Dine, her zamankinden çok yaşamımdaki bir huzur kaynağı gözü ile bakıyorum.	3,55	3,87	3,78
Kendimi bazen cesaret edemediğim şeyleri yaparken hayal ediyorum.	2,87	3,23	2,93
Her durumda en tepeye ulaşmak için çok çalışırım.	3,64	4,07	4,07
Önemli olayları, başkalarıyla birlikte izleyebilme ve paylaşabilme olanağım olmasını isterim.	3,72	3,96	4,02
Satın aldığımız ürünlerin markaları kişiliğimiz hakkında çok şey söyler.	3,02	3,64	3,32
Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmenin kolay bir yolu olsun isterim.	2,79	3,66	3,47
Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almayı doğru bulmam.	2,96	3,26	3,64
Bir işin olurlu bulmak için ufak tefek hediyeler yardımcı olur.	3,17	3,54	3,44
Bu millet adam olmaz kardeşim.	2,34	2,71	2,66
Tanrı "Yürtlü ya kulum." dedi mi, bir elim yağda bir elim balda olur.	2,45	2,95	2,65
Estetik/Güzel olması.	3,36	4,27	3,90
Otomobilimin markası.	3,06	4,24	3,68
Saygınlık sağlaması	2,94	4,20	3,59
Heyecan verici olması.	2,81	4,23	3,29
Kendimi ifade etmemi sağlaması	2,45	4,15	3,44
Zevkli ve eğlenceli olması.	2,74	4,13	3,33
Sıkıntılardan arınmamı sağlaması.	2,47	4,07	3,19
Değişiklik ve yenilik yaratması.	2,53	4,15	3,38
Moda bir otomobil olması.	2,38	3,91	3,14
Yenilikçi bir otomobil olması.	3,02	4,19	3,77
Dikkat çekmemi sağlaması.	2,09	3,55	2,79

Tablo 45’de, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde farklı kümelerde bulunan değişkenler yer almaktadır. Tablo sonuçlarına bakıldığında oluşan küme özellikleri şöyledir:

1. Kümenin Özellikleri (Dürüstlük Düşkünüleri): Birinci kümede yer alan otomobil sahipleri diğer iki gruba göre daha düşük derecede kişilik ve tarzlarını yansıtan ürünler satın alma eğilimindedirler. Başka insanlara saygı gösterme konusunda diğer iki grubun ortasındadır. Sağlık ve formlarına diğer iki kümeye göre daha düşük seviyede önem verirler. Eğitime verilen önem bu grupta diğer iki kümeye göre daha düşüktür. Diğer iki gruba göre daha fazla sık sık iş değiştirmekte herhangi bir sakınca görmezler ve bunu olumlu bulurlar. Bu grupta yer alanlar, bilim dallarındaki ilerlemelerin daha iyi bir gelecek için garanti olduğunu diğer gruplara göre daha az düşünürler. Yeni macera ve heyecan arama düşünceleri diğer gruplara nazaran düşüktür. Diğer gruplardan daha az, sürekli olarak yaşama yeni şeyler katma ve yeni tecrübeler arama isteğindedirler. Diğer iki gruplara göre orta derecede yaşadıkları evin güzel ve süslü olmasını isterler. Diğer gruplara göre daha az derecede yaşamlarındaki gerilimi azaltmanın yollarını ararlar. Kısmen büyük kurumlara güvensizlik içinde olma duygusu diğer gruptakilere göre daha fazladır. Geleceği hesaba katarak yaşama eğilimi diğer iki gruba göre daha azdır. Dürüstlüğe bir hayli önem verirler ve bu anlayışın seviyesi diğer iki grubun üstündedir. Kendi kararlarını verme ve kendi seçimlerini yapma istekleri diğer gruplara göre orta derecededir. Diğer gruplara göre orta seviyede kendileri için neyin iyi olduğuna kendileri karar verirler. Kişisel güvenliklerine diğer gruplara nazaran daha az önem verirler. Bir tüketici olarak tüketicilerin korunma beklentisi diğer gruplara göre daha azdır. Yaşadıkları hayatın gerilimini diğer gruplara göre daha az hissederler.

İş dünyasında kadınların eşit haklara sahip olduklarını diğer iki gruba göre daha az savunurlar. Çevreyi koruma ve geliştirme konularına diğer gruplara nazaran daha az duyarlıdırlar. Yaşadıkları dönem itibariyle ekonomik açıdan diğer gruplara göre daha az haksızlığa uğradıklarını düşünürler. İleri yaşlardaki insanlara da önem verme duygu ve isteği diğer iki gruba göre daha azdır. Diğer iki gruba göre daha fazla sosyal konumlarından memnundurlar ve bunun bozulmasını istemezler. Diğer gruplara göre dine ve manevi değerlere daha az önem verirler.

Diğer gruplara göre daha az cesaret edemedikleri şeyleri düşler ve hayaller kurarlar. Diğer gruplara göre, kendi güçlerini kullanarak ve çok çalışarak zorlukları aşmaya ve önlere geçmeye daha az önem verirler. Ortak soyut değerleri ortamları paylaşmayı diğer gruplara göre daha az ararlar. Satın aldıkları ürünlerin markalarının kendilerini tanımladığını ve yaşam biçimlerinin sembolü olduğunu diğer gruplara göre daha az düşünürler. Olgunluk taslama ve kültür konusunda kolaycılığa kaçma eğilimi diğer gruplara göre daha azdır. Diğer gruplara göre Türk malı satın alma eğilimi daha azdır. Kısa yoldan yükselmek amacıyla bir işin olurunu bulmak için ufak tefek hediyeler vermekten kaçınmama düşünceleri diğer iki gruba göre daha düşüktür. Diğer insanlara yukardan bakma eğilimi diğer gruplara nazaran daha azdır. İşlerini yukarıya ya da büyüklere bırakan kadercilik anlayışı diğer gruplara göre daha düşüktür.

Diğer iki gruba göre satın aldıkları otomobilin estetik/güzel olmasına daha az önem verirler. Diğer gruplara göre otomobilin markasına daha az önem verirler. Otomobilin kendilerine saygınlık sağlamasına diğer iki gruba göre daha az önem verirler. Otomobilin heyecan verici olmasına diğer gruplara göre daha az önem verirler. Otomobilin kendilerini ifade etmelerini sağlamasına diğer gruplara göre daha az önem verirler. Otomobilin onları sıkıntılarından arındırma özelliği diğer iki gruba göre daha az önemlidir. Otomobilin değişiklik yaratma özelliği diğer gruplara nazaran daha az önemlidir. Otomobilin moda bir otomobil olmasına diğer gruplara göre daha az önem verirler. Otomobilin yenilikçi bir otomobil olmasına diğer gruplara göre daha az önem verirler. Otomobilin dikkat çekmelerini sağlama özelliği diğer iki gruba göre daha az önemlidir.

2. Kümenin Özellikleri (Marka ve Estetik Arayanlar): İkinci kümede yer alan otomobil sahipleri diğer iki gruba göre daha fazla kişilik ve tarzlarını yansıtan ürünler satın alma eğilimindedirler. Başka insanlara saygı gösterme konusunda diğer gruplara göre ilk sıradadır. Sağlık ve formlarına diğer iki kümeye göre daha fazla önem verirler. Eğitime verilen önem bu grupta diğer iki kümeye göre orta seviyededir. Diğer iki gruba göre daha az sık sık iş değiştirmekte herhangi bir sakınca görmezler ve bunu olumlu bulurlar. Bu grupta yer alanlar, bilim dallarındaki ilerlemelerin daha iyi bir gelecek için garanti olduğunu diğer gruplara göre orta seviyede düşünürler.

Yeni macera ve heyecan arama düşünceleri diğer gruplara nazaran daha fazladır. Diğer gruplara göre daha fazla sürekli olarak yaşama yeni şeyler katma ve yeni tecrübeler arama isteğindedirler. Diğer iki gruba göre daha fazla yaşadıkları evin güzel ve süslü olmasını isterler. Diğer gruplara göre orta derecede yaşamlarındaki gerilimi azaltmanın yollarını ararlar. Büyük kurumlara güvensizlik duygusu diğer gruptakilere göre daha fazladır. Geleceği hesaba katarak yaşama eğilimi diğer iki gruba göre orta seviyededir. Dürüstlüğe önem verme derecesi diğer iki gruba göre orta derecededir. Kendi kararlarını verme ve kendi seçimlerini yapma istekleri diğer gruplardan daha fazladır. Diğer gruplara göre daha çok kendileri için neyin iyi olduğuna kendileri karar verirler. Kişisel güvenliklerine diğer gruplara nazaran daha fazla önem verirler. Bir tüketici olarak tüketicilerin korunma beklentisi diğer gruplara göre daha fazladır. Yaşadıkları hayatın gerilimini diğer gruplara göre daha fazla hissederler. İş dünyasında kadınların eşit haklara sahip olduklarını diğer gruplara göre orta seviyede savunurlar. Çevreyi koruma ve geliştirme konularına diğer gruplara nazaran daha çok duyarlıdırlar. Yaşadıkları dönem itibarıyla ekonomik açıdan diğer gruplara göre daha fazla haksızlığa uğradıklarını düşünürler. İleri yaşlardaki insanlara da önem verme duygu ve isteği diğer iki gruba göre orta derecededir. Diğer iki gruba göre daha az sosyal konumlarından memnundurlar ve bunun değişmesini isterler. Diğer gruplara göre dine ve manevi değerlere daha fazla önem verirler. Diğer gruplara göre daha fazla cesaret edemedikleri şeyleri düşler ve hayaller kurarlar. Üçüncü grupla eşit birinci gruptan daha fazla kendi güçlerini kullanarak ve çok çalışarak zorlukları aşmaya ve önlere geçmeye çalışırlar. Ortak soyut değerleri, ortamları paylaşmayı diğer gruplara göre orta seviyede ararlar. Satın aldıkları ürünlerin markalarının kendilerini tanımladığını ve yaşam biçimlerinin sembolü olduğunu diğer gruplara göre daha çok düşünürler. Olgunluk taslama ve kültür konusunda kolaycılığa kaçma eğilimi diğer gruplara göre daha fazladır. Diğer gruplara göre Türk malı satın alma eğilimleri orta derecededir. Kısa yoldan yükselmek amacıyla bir işin olurluğunu bulmak için ufak tefek hediyeler vermekten kaçınmama düşünceleri diğer iki gruba göre daha fazladır. Diğer insanlara yukardan bakma eğilimi diğer gruplara nazaran daha çoktur. İşlerini yukarıya ya da büyüklere bırakan kadercilik anlayışı diğer gruplara göre daha fazladır.

Diğer iki gruptan daha fazla satın aldıkları otomobilin estetik/güzel olmasına önem verirler. Diğer gruplara göre otomobilin markasına daha fazla önem verirler. Otomobilin kendilerine saygınlık sağlamasına diğer iki gruba göre daha fazla önem verirler. Otomobilin heyecan verici olmasına diğer gruplara göre daha fazla önem verirler. Otomobilin kendilerini ifade etmelerini sağlamasına diğer gruplara göre daha fazla önem verirler. Otomobilin onları sıkıntılarından arındırma özelliği diğer iki gruba göre daha fazla önemlidir. Otomobilin değişiklik yaratma özelliği diğer gruplara nazaran daha fazla önemlidir. Otomobilin moda bir otomobil olmasına diğer gruplara göre daha fazla önem verirler. Otomobilin yenilikçi bir otomobil olmasına diğer gruplara göre daha fazla önem verirler. Otomobilin dikkat çekmelerini sağlama özelliği diğer iki gruba göre daha fazla önemlidir.

3. Kümenin Özellikleri (Eğitime, Bilim ve Teknolojiye Önem Verenler): Üçüncü kümede yer alan otomobil sahipleri diğer iki gruba göre orta derecede kişilik ve tarzlarını yansıtan ürünler satın alma eğilimindedirler. Başka insanlara saygı gösterme konusunda diğer gruplara göre son sıradadır. Sağlık ve formlarına diğer iki kümeye göre daha fazla önem verirler. Eğitime verilen önem bu grupta diğer iki kümeye göre daha fazladır. Diğer iki gruba göre orta derecede sık sık iş değiştirmekte herhangi bir sakınca görmezler ve bunu olumlu bulurlar. Bu grupta yer alanlar, bilim dallarındaki ilerlemelerin daha iyi bir gelecek için garanti olduğunu diğer gruplara göre daha fazla düşünürler. Yeni macera ve heyecan arama düşünceleri diğer gruplara nazaran orta seviyededir. Diğer gruplara göre orta seviyede sürekli olarak yaşama yeni şeyler katmak ve yeni tecrübeler arama isteğindedirler. Diğer iki gruba göre daha az yaşadıkları evin oldukça fazla güzel ve süslü olmasını isterler. Diğer gruplara göre daha fazla yaşamlarındaki gerilimi azaltmanın yollarını ararlar. Büyük kurumlara güvensizlik içinde olma duygusu diğer gruptakilere göre orta seviyededir. Geleceği hesaba katarak yaşama eğilimi diğer iki gruba göre daha fazladır. Dürüstlüğe önem verme konusunda diğer iki grubun ortasındadırlar. Kendi kararlarını verme ve kendi seçimlerini yapma istekleri diğer gruplara göre daha azdır. Diğer gruplara göre daha az kendileri için neyin iyi olduğuna kendileri karar verirler. Kişisel güvenliklerine diğer gruplara nazaran orta derecede önem verirler.

Bir tüketicisi olarak tüketicilerin korunma beklentisi diğer gruplara göre orta seviyededir. Yaşadıkları hayatın gerilimini diğer gruplara göre orta derecede hissederek. İş dünyasında kadınların eşit haklara sahip olduklarını diğer gruplardan daha fazla savunurlar. Çevreyi koruma ve geliştirme konularına diğer gruplara nazaran orta seviyede duyarlıdırlar. Yaşadıkları dönem itibariyle ekonomik açıdan diğer gruplara göre orta seviyede haksızlığa uğradıklarını düşünürler. İleri yaşlardaki insanlara da önem verme duygu ve isteği diğer iki gruba göre daha fazladır. Diğer iki gruba göre orta derecede sosyal konumlarından memnundurlar. Diğer gruplara göre dine ve manevi değerlere orta derecede önem verirler. Diğer gruplara göre orta seviyede cesaret edemedikleri şeyleri düşler ve hayaller kurarlar. İkinci gruba eşit, birinci gruptan daha fazla, kendi güçlerini kullanarak ve çok çalışarak zorlukları aşmaya ve önlere geçmeye çalışırlar. Ortak soyut değerleri, ortamları paylaşmayı diğer gruplara göre daha çok ararlar. Satın aldıkları ürünlerin markalarının kendilerini tanımladığını ve yaşam biçimlerinin sembolü olduğunu diğer gruplara göre orta seviyede düşünürler. Olgunluk taslama ve kültür konusunda kolaycılığa kaçma eğilimi diğer gruplara göre orta seviyededir. Diğer gruplara göre Türk malı satın alma eğilimleri daha fazladır. Kısa yoldan yükselmek amacıyla bir işin olurlarını bulmak için ufak tefek hediyeler vermekten kaçınmama düşünceleri diğer iki gruba orta derecededir. Diğer insanlara yukardan bakma eğilimi diğer gruplara nazaran orta seviyededir. İşlerini yukarıya ya da büyüklere bırakan kadercilik anlayışı diğer gruplara göre orta derecededir.

Diğer iki gruba göre orta derecede satın aldıkları otomobilin estetik/güzel olmasına önem verirler. Diğer gruplara göre otomobilin markasına orta derecede önem verirler. Otomobilin kendilerine saygınlık sağlama özelliğine diğer iki gruba göre orta derecede önem verirler. Otomobilin heyecan verici olmasına diğer gruplara göre orta derecede önem verirler. Otomobilin kendilerini ifade etmelerini sağlamasına diğer gruplara göre orta derecede önem verirler. Otomobilin onları sıkıntılarından arındırma özelliği diğer iki gruba göre orta derecede önemlidir. Otomobilin değişiklik yaratma özelliği diğer gruplara nazaran orta derecede önemlidir. Otomobilin moda bir otomobil olmasına diğer gruplara göre orta derecede önem verirler.

Otomobilin yenilikçi bir otomobil olmasına diğer gruplara göre orta derecede önem verirler. Otomobilin dikkat çekmelerini sağlama özelliği diğer iki gruba göre orta derecede önemlidir.

Tablo 46: Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklıklar

Küme	1	2	3
1		5,123	3,016
2	5,123		2,720
3	3,016	2,720	

Tablo 46, analizler sonucunda oluşan üç kümenin birbirlerine ne kadar uzaklıkta olduğunu göstermektedir. Bu tabloya göre, en çok 2. kümeyle 3. kümenin birbirine yakın olduğunu ve en çok 1. ve 2. kümenin uzak olduğu görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre:

“H5b: Otomobil müşterilerinin yaşam tarzı özellikleri ve otomobillerin hazzal özellikleri tercihleri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklı pazar bölümleri oluşturmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

3. 5. 3. 4. 5. Otomobil Markaları İle Oluşan Kümeler Arasındaki İlişkiyi Test Etmeye Yönelik Oluşturulan Çapraz Tablolar ve Kİ-KARE Analizi

Kümeleme analizlere ek olarak otomobil markaları ve oluşan kümeler arasında açıklama ve yorumlar yapmak ve otomobil markalarıyla oluşan üç küme arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla çapraz tablo ve Ki-Kare analizleri uygulanmıştır.

Tablo 47: Otomobilin Marka ve Modeline Göre Yaşam Tarzı Özellikleri ve Hazsal Otomobil Tercihleri Çapraz Tablosu

		Yaşam Tarzı Özellikleri ve Hazsal Otomobil Tercihleri Küme			Toplam
		Numarası			
		1	2	3	
Otomobilin Markası ve Modeli	Mercedes C Serisi	4	16	33	53
	Mercedes E Serisi	8	16	29	53
	BMW 5 Serisi	4	12	37	53
	Audi A8 Serisi	4	12	37	53
	Volvo S-80 Serisi	13	18	22	53
Toplam		33	74	158	265

Tablo 47'nin sonuçlarına göre otomobil sahipleri örneğine katılanların 33 (% 12'si) tanesi 1. kümede, 74 tanesi (% 28'i) 2. kümede ve 158 (% 60'ı) tanesi de 3. kümededir. Öte yandan bu otomobil sahipleri örneğine katılanlardan "Mercedes C Serisi" otomobil sahiplerinin 4 tanesi yani toplam "Mercedes C Serisi" kullanan örneğe katılanların % 7,5'i 1. kümede, 16 tanesi (% 30'u) 2. kümede ve 33 tanesi (% 62,5'i) de üçüncü kümede yer almaktadır. "Mercedes E Serisi" otomobil sahiplerinden örneğe katılanların 8 tanesi (% 15'i) 1. kümede, 16 tanesi (% 30'u) ikinci kümede, 29 tanesi (% 55'i) üçüncü kümede yer almaktadır. "BMW 5 Serisi" otomobil sahiplerinden örneğe katılanların 4 tanesi (% 7,5'i) 1. kümede, 12 tanesi (% 22,5'i) ikinci kümede, 37 tanesi (% 70'i) üçüncü kümede yer almaktadır. "Audi A8 Serisi" otomobil sahiplerinden örneğe katılanların 4 tanesi (% 7,5'i) 1. kümede, 12 tanesi (% 22,5'i) ikinci kümede, 37 tanesi (% 70'i) üçüncü kümede yer almaktadır. "Volvo S-80" otomobil sahiplerinden örneğe katılanların 13 tanesi (% 25'i) 1. kümede, 18 tanesi (% 34'ü) ikinci kümede, 22 tanesi (% 41'i) üçüncü kümede yer almaktadır.

Tablo 48 : Otomobilin Markası ve Modeline Göre Yaşam Tarzı Özellikleri ve Hazsal Otomobil Özellikleri Tercihleri Ki-kare Tablosu

	Değer	df (Serbestlik D.)	Anlamlılık
Ki-kare	16,560	8	0,035

Ki-kare tablosuna bakıldığında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde otomobil marka ve modelleri ile otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özelliklerine göre otomobillerin hazsal özellikleri tercihlerine göre oluşan üç küme arasında istatistiki olarak bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 49 : Otomobilin Markası ve Modeline Göre Yaşam Tarzı Özellikleri ve Faydacı Otomobil Tercihleri Çapraz Tablosu

		Yaşam Tarzı Özellikleri ve Faydacı Otomobil Tercihleri			Toplam
		Küme Numarası			
		1	2	3	
Otomobilin Markası ve Modeli	Mercedes C Serisi		39	14	53
	Mercedes E Serisi		39	14	53
	BMW 5 Serisi		43	10	53
	Audi A8 Serisi	1	44	8	53
	Volvo S-80 Serisi		38	15	53
	Toplam	1	203	61	265

Tablo 49'a göre otomobil sahipleri örneğine katılanların 1 tanesi (% 0,03'ü) 1. kümede, 203 tanesi (% 77'si) 2. kümede ve 61 tanesi de 3. (% 23'ü) kümededir. Öte yandan bu otomobil sahipleri örneğine katılanlardan "Mercedes C Serisi" otomobil sahiplerinin hiçbirisi 1. kümede yer almamıştır. Örneğe katılan otomobil sahiplerinin 39 tanesi yani toplam "Mercedes C Serisi" kullananların % 74'ü 2. kümede, 14 tanesi (% 26'sı) 3. kümede yer almaktadır. "Mercedes E Serisi" otomobil sahiplerinden örneğe katılanların hiçbirisi 1. kümede yer almamaktadır. 39 tanesi (% 74'ü) 2. kümede, 14 tanesi (% 26'sı) üçüncü kümede yer almaktadır. "BMW 5 Serisi" otomobil sahiplerinden örneğe katılanların hiçbirisi 1. kümede yer almamaktadır.

“BMW 5 Serisi” otomobil sahiplerinden örneğe katılanların 43 tanesi (% 81’i) ikinci kümede, 10 tanesi (% 19’u) üçüncü kümede yer almaktadır. “Audi A8 Serisi” otomobil sahiplerinden örneğe katılanların 1 tanesi (% 0,02’si) 1. kümede, 44 tanesi (% 83’ü) ikinci kümede, 8 tanesi (% 15’i) üçüncü kümede yer almaktadır. “Volvo S-80” otomobil sahiplerinden örneğe katılanların hiçbiri 1. kümede yer almamaktadır. Bunların 38 tanesi (% 72’si) ikinci kümede, 15 tanesi (% 28’i) üçüncü kümede yer almaktadır.

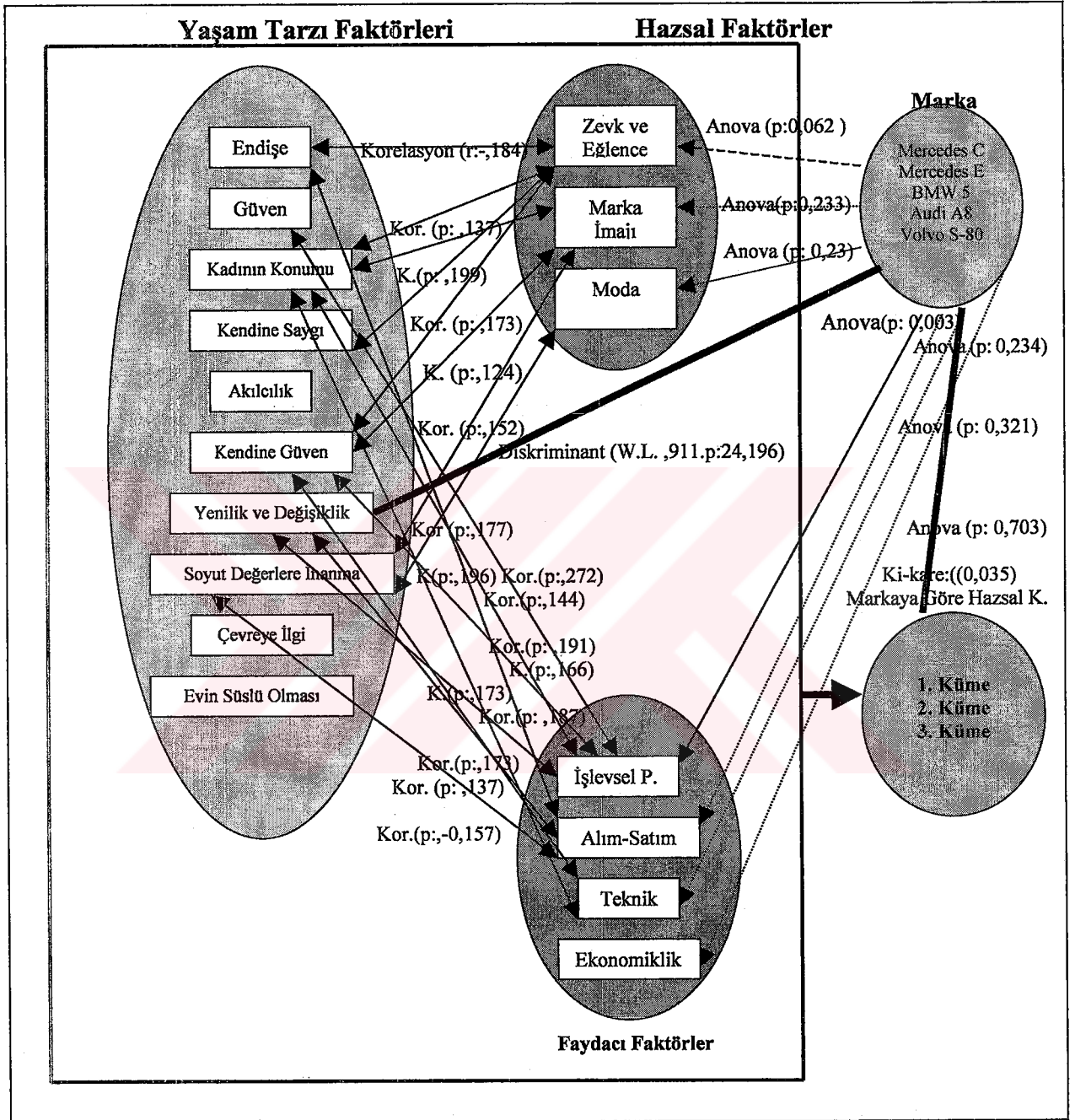
Bir çapraz tablonun herhangi bir hücresinde beşten az gözlem sayısı varsa, o tabloya Ki-kare analizi uygulanamaz. Bu gibi durumlarda satırlar ve/veya sütunlar birleştirilebilir²²⁴. Tablo 50’de görüldüğü gibi beş tane hücrede beşten az gözlem vardır. Bu durumda “Mercedes C ve E serileri” satırları ve tabloda yer alan iki sütun birleştirilmiştir. Bu birleştirmelere rağmen tablodaki hücrelerde beşten daha az gözlem bulunan hücreler kalmıştır. Yapılan Ki-kare analizinin sonucu $\alpha=0,05$ seviyesinde anlamlı çıkmamıştır.

Tablo 50 : Otomobilin Markası ve Modeline Göre Yaşam Tarzı Özellikleri ve Faydacı Otomobil Tercihleri Ki-kare Tablosu

	Değer	df (Serbestlik D.)	Anlamlılık
Ki-kare	7,736	8	0,460

²²⁴ Nakip, s. 276

3. 5. 3. 4. 6. Araştırma Hipotezleri Toplu Test Sonuçları



Şekil 8: Araştırma Hipotezlerinin Toplu Test Sonuçları

Şekil 8’de araştırmada gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda elde edilen yaşam tarzları ile otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerine yönelik faktör grubu görölmektedir. Ayrıca Korelasyon analizi sonuçlarına göre yaşam tarzlarına ve otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerine yönelik faktörler arasında saptanan ilişkiler ve bu ilişkilerin “r” ilişki katsayıları yer almaktadır. Bunun yanı sıra şekilde otomobil sahiplerinin otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerine verdikleri önem dereceleri arasında otomobil markalarına göre ortaya çıkan anlamlı farklılıkların testine yönelik Anova analizi test sonuçları ve “p” anlamlılık düzeyleri görölmektedir. Bunlara ilaveten şekilde Diskriminant analizi sonucunda elde edilen ayırma gücü en yüksek değişken ve “Wilk Lambda” ve “p” anlamlılık düzeyi yer almaktadır. Ayrıca şekilde markalara göre yaşam tarzı ve hazzal otomobil özellikleri için yapılan Kümeleme analizi test sonuçlarına yönelik oluşan kümeler ve bu kümeler ile marka ilişkisinin Ki-kare bağımsızlık testi değeri görölmektedir.

3. 5. 4. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan cevaplayıcıların anket formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplar ve araştırma hipotezlerine yönelik analiz sonuçları özet bir şekilde sunulmuştur.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, lüks sınıf otomobil sahiplerinin demografik özellikleri, toplam hane geliri dağılımlarına bakıldığında her gelir grubundan otomobil sahiplerinin yer aldığı görülmektedir. Lüks otomobil sahiplerinin çok önemli bir bölümünü % 38,5'lik payla 2,5-5 milyar TL.'lik bir gelire sahiptir. Bunu takip eden grup % 18,1 ile 2,5 milyar TL.'den az gelire sahip olan gruptur. Bir sonraki en fazla gelire sahip grup ise % 17,5 ile 5-7,5 milyar TL. arası gelir grubudur. Otomobil sahiplerinin geri kalan % 10,2'si 7,5-10 milyar TL. gelire, % 7,2'si 15 milyar TL.'den fazla gelire, % 4,9'u 12,5-15 milyar TL. arasında gelire ve % 3,4'ü de 10-12,5 milyar TL. arasında gelire sahip olan küçük sayıdaki gruptur. Bu bulgulara göre lüks sınıf otomobil sahiplerinin gelir dağılımları oldukça geniş bir yelpazededir. Gelir dağılımları geniş bir yelpazede olmakla birlikte, bu sonuçlara bakarak lüks sınıf otomobil üreticilerinin daha çok 2,5 milyardan az, 2,5-5, 5-7,5 ve 7,5-10 milyar TL. arasında yer alan ve tüm gruplarının toplam % 84,5'ini oluşturan 4 gelir grubunu hedef kitle olarak görmek ve pazarlama stratejilerini bu gelir gruplarına göre oluşturmak doğru olacaktır.

Lüks otomobil sahiplerinin ailede yaşayan kişi sayısı itibariyle dağılımlarına bakıldığında en büyük yüzdeyi % 34,7 ile 4 kişiden oluşan aileler oluşturmaktadır. Bunu % 30,6 ile 3 kişilik aileler izlemektedir. Ailedeki kişi sayısı itibariyle en az yüzdeye sahip grup ise, % 0,4 ile 8 kişilik ailelerdir. Geri kalan aile büyüklükleri sırasıyla şöyledir: % 14,3 ile 5 kişi, % 10,9 ile 2 kişi, % 2,6 ile 6 kişi ve % 0,8 ile 7 kişidir. Aile büyüklüklerine bakıldığında toplam % 65,3'lük oranla 4 ve 3 kişiden oluşan ailelerin en büyük orana sahip olduğu görülmektedir. Buna göre lüks sınıf otomobil sahiplerinin, ailede yaşayan kişi sayısı itibariyle nisbeten daha küçük ve orta büyüklükteki ailelerde yaşadıkları görülmektedir. Bu sonuçlara göre lüks sınıf otomobil müşterilerine hitap eden pazarlama faaliyetlerinin daha çok 4 ve 3 kişilik aileler üzerinde yoğunlaştırılması akıllıca olacaktır.

Araştırmaya katılan lüks sınıf otomobil sahiplerinin yaşları itibariyle dağılımlarına bakıldığında en büyük yüzdeyi % 26,5 ile 25-32 yaş, % 25 ile 32-39 yaş ve % 21,5 ile 39-46 yaş gruplarının oluşturduğu görülmektedir. Lüks sınıf otomobillere en az sahip olan grup ise % 1,5 ile 60 yaş ve üstü gruptur. Bunların dışında kalan yaş grupları ise, % 14,8 ile 18-25 yaş, % 8 ile 46-53 yaş ve % 2,4 ile 53-60 yaş gruplarıdır. Bu sonuçlara göre lüks sınıf otomobil kullanan en büyük yaş grupları % 73,7 oranla 25-46 yaş arasındaki kişilerin oluşturduğu gruptur. Buradan lüks sınıf otomobilleri daha çok orta yaş ve üzerindeki insanların satın aldığı ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı, lüks sınıf otomobil müşterilerine yönelik pazarlama çabalarının bu yaş grubunun özelliklerine göre şekillendirilmesi mantıklı olacaktır.

Lük sınıf otomobile sahip kişilerin meslekleri itibariyle dağılımlarına bakıldığında ise, en büyük grubu % 55,1 gibi çok yüksek bir oranla esnaf/zanaatkar meslek grubunun oluşturduğu anlaşılmaktadır. İkinci büyük meslek grubu ise % 23,4 oranına sahip serbest meslek sahibi kişilerin oluşturduğu meslek grubudur. Bu iki büyük meslek grubunu % 2,6 ile özel sektör çalışanı, % 1,9 ile aynı oranlara sahip kamu sektörü çalışanı ve öğrenci, % 0,8 ile kamu sektörü yönetici ve % 0,4 öğrenci meslek grupları izlemektedir. Bu sonuçlara göre lüks sınıf otomobil satın alanların % 78,5 gibi büyük bir bölümü esnaf/zanaatkar ve serbest meslek sahiplerinin oluşturduğu gruptur. Lüks sınıf otomobillerin pazarlanmasına yönelik faaliyetlerin bu iki meslek grubu üzerine planlanması doğru olacaktır.

Araştırmaya katılan lüks sınıf otomobil sahiplerinin ev sahipliği itibariyle dağılımlarına göre en büyük yüzdeyi % 77'lik oranla kendilerine ait evlerde oturan katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Kirada oturanlar % 15,5, evleri kendilerine ait olmayıp kira ödemeyenler ise % 7,5 oranına sahip kişilerdir. Buradan lüks sınıf otomobil kullanıcılarının çok büyük bir bölümünün kendi evlerinde oturduğu sonucu çıkmaktadır. Lüks sınıf otomobil pazarlanmasına yönelik çabaların daha çok kendi evlerinde oturan müşterilere göre yapılması doğru bir yaklaşım olacaktır.

Lüks sınıf otomobil sahiplerinin eğitim durumları ele alındığında ise, lise mezunlarının oluşturduğu eğitim derecesinin % 44,9 ile en yüksek eğitim seviyesi, üniversite mezunlarının oluşturduğu eğitim seviyesinin ise % 40,8 ile ikinci en yüksek eğitim seviyesi olduğu görülmektedir. Meslek ve eğitim seviyeleri bir arada düşünüldüğünde lüks sınıf otomobil satın alanların daha çok lise mezunu ve üniversite eğitimi almamış, fakat ticaret hayatında başarılı olmuş kişiler olarak tanımlanması doğru olacaktır. Lüks sınıf otomobil müşterileri için geliştirilecek pazarlama stratejileri bu sonuca göre daha doğru şekillendirilebilir.

Lüks sınıf otomobillere sahip katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise çok büyük bir bölümünün % 70,6 ile evli, nisbeten daha küçük bir bölümünün ise % 29,4 ile bekarlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara ve ailede yaşayan kişi sayıları sonuçlarına göre lüks sınıf otomobil sahiplerinin daha çok evli ve 1-2 çocuklu aile mensupları oldukları söylenebilir. Bu otomobil sınıfına yönelik yapılacak pazarlama planları bu sonuçlar göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.

Lüks sınıf otomobil sahiplerinin cinsiyetleri itibariyle dağılımlarına bakıldığında % 94,7'lik çok büyük bir bölümünü erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Geri kalan otomobil sahipleri ise % 5,3 ile kadınlardır. Bu sonuca göre, lüks sınıf otomobil pazarlama hedef kitlesini oluşturanlarının daha çok erkek müşteriler olmasından ötürü pazarlama çabaları erkek hedef kitleye göre belirlenmelidir.

Demografik özelliklere ilişkin bulguların değerlendirilmesinden sonra araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin alfa katsayısı (Cronbach Alpha) hesaplanmıştır. Ölçek güvenilirliği, toplam verilerin ne ölçüde tesadüfi hatalardan arındığını göstermektedir. Bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için gerekli olan Alfa katsayısının alt sınır değeri 0,60'tır. Ölçeklere yönelik güvenilirlik analizleri sonucunda 33 değişkenden oluşan yaşam tarzlarına ilişkin ölçeğin iç tutarlılık oranı 0,6700'tir. Bu oran güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,60 oranının bir hayli üzerindedir. D3.2 değişkeni silindiğinde Alfa katsayısı 0,6711, D3.5 değişkeni silindiğinde Alfa katsayısı 0,6734, D3.25 değişkeni silindiğinde Alfa katsayısı 0,6750, D3.32 değişkeni silindiğinde Alfa katsayısı 0,6744 gibi çok az oranlarda artmaktadır. Tüm değişkenler korunduğunda da bulunan Alfa katsayısı da ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için gerekli olan sınırı aşmaktadır.

14 değişkenden oluşan faydacı otomobil özellikleri değişkenlerinin Alfa katsayısı 0,6987'dir. Bu durumda ölçek güvenilir bir ölçektir. D4. 2 silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı 0,7051 şeklinde oldukça artmaktadır. Tüm değişkenler korunduğunda da bulunan alfa katsayısı da ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için gerekli olan sınırı aşmaktadır. 11 değişkenden oluşan hazzal otomobil özellikleri değişkenlerinin Alfa katsayısı ise 0,8782 olarak belirlenmiştir. Bu durumda ölçek oldukça güvenilir bir ölçektir. Silindiğinde leğin Alfa katsayısını artıran herhangi bir değişken yoktur.

Araştırmada yer alan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi ve bunun sonucunda açıklanan varyanslar incelenmiştir. Yaşam tarzlarına yönelik ölçek beşli likert tarzında hazırlanmıştır ve 33 değişkenden oluşmaktadır. İlk başta ele alınan değişken sayısı 33, çıkartılan değişken sayısı 5'tir. Değişken çıkartıldıktan sonra toplam açıklanan varyans 58,180'dir. 0,50 ve üzeri olan toplan açıklanan varyans oranı iyi bir oran olarak kabul edilmektedir. Elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Mayer-Olkin ve Barlett's Test of Sphericity yapılmıştır. Kaiser-Mayer-Olkin (rneklemenin Yeterliliğinin lm) 0,609 ve Barlett testi sonucu χ^2 (ki-Kare)=1086,441, $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Kaiser-Mayer-Olkin testinde beklenen sonuç değerin 1,0'e yakın olmasıdır. Lüks otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özellikleriyle ilgili değişkenlere yönelik yapılan faktör analizi sonuçlarına göre on adet faktör elde edilmiştir. Bu faktörler: 1. Endişe, 2. Güven, 3. Kadının Konumu, 4. Kendine Saygı, 5. Akılcılık, 6. Kendine Güven, 7. Eğitime nem Verme 8. Soyut Değerlere İnanma 9. Çevreye İlgisi 10. Evin Süslü Olması faktörleridir.

Otomobillerin hazzal özelliklerine yönelik ölçek de beşli likert tarzında hazırlanmıştır ve 11 değişkenden oluşmaktadır. Ölçeğin toplan açıklanan varyansı 64,738'dir. Bu oran oldukça yüksek bir orandır. Kaiser-Mayer-Olkin 0,879 ve Barlett testi sonucu χ^2 (Ki-Kare)=1173,651, $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Otomobillerin hazzal ürün özellikleriyle ilgili değişkenlere yönelik yapılan faktör analizi sonucunda ise üç adet faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler: 1. Zevk ve Eğlence, 2. Marka İmajı ve 3. Moda faktörleridir.

Otomobillerin faydacı özelliklerine yönelik ölçek de beşli likert tarzında hazırlanmıştır ve 14 değişkenden oluşmaktadır. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı 57,663'tür. Bu oran oldukça iyi bir orandır. Kaiser-Mayer-Olkin 0,739 ve Barlett testi sonucu χ^2 (ki-Kare)=909, 094 $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Otomobillerin faydacı ürün özellikleriyle ilgili değişkenlere yönelik faktör analizi sonucunda ise dört adet faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler: 1. İşlevsel Performanslar, 2. Alım-Satım, 3. Teknik ve 4. Ekonomiklik faktörleridir.

Faktör analizleri sonucunda elde edilen tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri faktörleri ile otomobillerin hazzal özellikleri faktörleri arasındaki ilişkiyi $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde test etmeye yönelik yapılan korelasyon analizine göre; "Endişe" yaşam tarzı faktörü ile "Zevk ve Eğlence" hazzal otomobil özelliği faktörü arasında zıt yönlü ve nisbeten çok zayıf bir ilişkiye rastlanmıştır ($r=-0,0184$). Bu sonuca göre, büyük kurumlara yani, büyük markalar, büyük dükkanlar, büyük şirketlere kuşku ve endişe ile bakan otomobil sahiplerinin otomobillerin zevkli ve eğlenceli olma özelliklerini önemsemedikleri söylenebilir. Bunun yanında, "Kadının Konumu" yaşam tarzı faktörü ile "Zevk ve Eğlence" hazzal otomobil özelliği faktörü arasında aynı yönlü ve nisbeten çok zayıf bir ilişki görülmüştür ($r=0,137$). Bu sonuca göre de, iş dünyasında kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olduklarını düşünen otomobil sahiplerinin otomobillerin zevkli ve eğlenceli olma özelliğini önemsedikleri söylenebilir. Yine "Kadının Konumu" yaşam tarzı faktörü ile "Marka İmajı" hazzal otomobil özelliği faktörü arasında aynı yönlü ve nisbeten çok zayıf bir ilişkiye rastlanmıştır (0,0199). Ortaya çıkan bu sonuca göre ise iş dünyasında kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olduklarını düşünen otomobil sahiplerinin otomobillerin marka imajına önem verdikleri yorumu yapılabilir. Bu ilişkilerin yanında, "Kendine Saygı" yaşam tarzı faktörü ile "Zevk ve Eğlence" hazzal otomobil özelliği faktörü arasında aynı yönlü ve nisbeten çok zayıf ($r=0,173$) bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,173$). Bu sonuca göre hayatlarındaki gerilimi hisseden ve bunu azaltmaya çalışan ve çok çalışarak önlere geçmeye gayret eden otomobil sahiplerinin otomobillerinin zevkli ve eğlenceli olma özelliğine önem verdikleri söylenebilir.

“Kendine Güven” yaşam tarzı faktörü ile “Zevk ve Eğlence” hazzsal otomobil özelliği faktörü arasında yine aynı yönlü ve nisbeten çok zayıf bir ilişki ($r=0,124$), “Kendine Güven” yaşam tarzı faktörüyle “Marka İmajı” hazzsal otomobil özelliği faktörü arasında aynı yönlü ve nisbeten çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. ($r=0,152$). Bu sonuçlara göre de kendi kararlarını verme ve seçimlerini yapmak isteyen otomobil sahiplerinin otomobillerin zevkli ve eğlenceli olma özelliğine ve otomobillerin marka imajına önem verdikleri yorumu yapılabilir. Son olarak, “Soyut Değerlere İnanma” yaşam tarzı faktörü ile “Marka İmajı” faktörü arasında aynı yönlü ve nisbeten çok zayıf ($r=0,177$), “Soyut Değerler İnanma” yaşam tarzı faktörü ile “Moda” faktörü arasında ise yine yine aynı yönlü ve çok ayıf bir ilişki görülmüştür ($r=0,196$). Bu sonuçlardan ise manevi değerlere ve dine önem veren otomobil sahiplerinin otomobillerin marka imajına ve moda olma özelliklerine önem verdikleri yorumu çıkabilir. Hedef pazarla ilgili stratejik kararlar alınırken otomobil sahiplerinin yaşam tarzı faktörleriyle otomobillerin hazzsal ve faydacı özellikleri faktörleri arasındaki ilişkiler dikkate alındığında daha etkin kararlar alınabilecektir.

Faktör analizleri sonucunda elde edilen tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri faktörleri ile otomobillerin faydacı özellikleri faktörleri arasındaki ilişkiyi $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde test etmeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; “Endişe” yaşam tarzı faktörü ile “Alım-Satım” faydacı otomobil özelliği faktörü arasında aynı yönlü ve nisbeten çok zayıf bir ilişkiye rastlanmıştır ($r=0,191$). Bu sonuca göre, büyük kurumlara yani, büyük markalar, büyük dükkanlar, büyük şirketlere kuşku ve endişe ile bakan otomobil sahiplerinin otomobillerin ikinci el değerine ve satılabilme kolaylığı özelliğine önem verdikleri söylenebilir. “Güven” yaşam tarzı özelliği faktörü ile “İşlevsel Performanslar” faydacı otomobil özelliği faktörü arasında da aynı yönlü ve zayıf bir ilişki vardır ($r=0,272$). Bu sonuca göre de, dürüstlüğe önem veren otomobil sahiplerinin otomobillerinden bekledikleri işlev ve performansların yerine getirilme derecesine önem verdikleri yorumu yapılabilir. Bunun yanında, “Kadının Konumu” yaşam tarzı faktörü ile “İşlevsel Performanslar” faydacı otomobil özelliği faktörü arasında aynı yönlü ve nisbeten çok zayıf bir ilişki görülmüştür ($r=0,144$). Yine “Kadının Konumu” yaşam tarzı faktörü ile “Teknik” faydacı otomobil özelliği faktörü arasında aynı yönlü ve nisbeten çok zayıf bir ilişkiye rastlanmıştır ($0,187$).

Ortaya çıkan bu iki sunuca göre de iş dünyasında kadınların erkeklerle eşit haklara sahip olduklarını düşünen otomobil sahiplerinin otomobillerinden bekledikleri işlev ve performansların yerine getirilme derecesine ve otomobillerin müzik sistemine önem verdikleri yorumu yapılabilir. Bu ilişkilerin yanında, “Kendine Güven” yaşam tarzı faktörü ile “İşlevsel Performans” faydacı otomobil özelliği faktörü arasında aynı yönlü ve nisbeten çok zayıf ($r=0,166$), “Kendine Güven” yaşam tarzı faktörü ile “Teknik” faydacı otomobil özelliği faktörü arasında yine aynı yönlü ve nisbeten çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,173$). Bu sonuçlara göre de kendi kararlarını vermek ve kendi seçimlerini yapmak isteyen otomobil sahiplerinin otomobillerinden bekledikleri işlev ve performansların yerine getirilme derecesine ve otomobilin müzik sistemine önem verdikleri söylenebilir. “Eğitime Önem Verme” yaşam tarzı faktörü ile “İşlevsel Performanslar” faydacı otomobil özelliği faktörü arasında da aynı yönlü ve nisbeten çok zayıf bir ilişki ($r=0,173$), “Eğitime Önem Verme” yaşam tarzı faktörü ile “Alım-Satım” faydacı otomobil özelliği faktörü arasında aynı yönlü ve yine nisbeten çok zayıf bir ilişki görülmüştür ($0,137$). Bu sonuçlara göre ise eğitime önem veren otomobil sahiplerinin otomobillerinden bekledikleri işlev ve performansların yerine getirilme derecesine ve otomobillerin ikinci el değerine ve satabilme kolaylığı özelliğine önem verdikleri yorumu yapılabilir. Son olarak, “Soyut Değerlere İnanma” yaşam tarzı faktörü ile “Alım-Satım” faktörü arasında zıt yönlü ve nisbeten çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,157$). Bu sonuçtan ise manevi değerlere ve dine önem veren otomobil sahiplerinin otomobillerin ikinci el değerine ve satılabilme kolaylığı özelliğine önem vermedikleri söylenebilir. Hedef pazarla ilgili stratejik kararlar alınırken otomobil sahiplerinin yaşam tarzı faktörleriyle otomobillerin hazzal ve faydacı özellikleri faktörleri arasındaki ilişkiler dikkate alındığında daha etkin kararlar alınabilecektir.

Araştırma kapsamında yer alan beş ayrı otomobil marka ve modeline göre otomobillerin hazzal özellikleri faktörlerine verilen önem dereceleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını test etmeye yönelik yapılan Anova analizi sonucunda, marka gruplarına göre “Moda” hazzal otomobil özelliği faktöründe gruplar arası anlamlı bir farka rastlanmıştır ($p=0,023$). Buna göre; Mercedes E Serisi ile Audi A 8, BMW 5 Serisi ile Audi A 8, Volvo S-80 ile Audi A 8 marka otomobil müşterileri otomobilin moda ve yenilikçi olma özelliğine farklı önem dereceleri atfetmektedirler.

“Zevk ve Eğlence” ve Marka İmajı” faktörlerinde ise markalara göre anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Araştırma kapsamında yer alan beş ayrı otomobil marka ve modeline göre otomobillerin faydacı özellikleri faktörlerine verilen önem dereceleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını test etmeye yönelik yapılan Anova analizi sonucuna göre ise; “İşlevsel Performanslar” hazsal otomobil özelliği faktöründe gruplar arası anlamlı bir farka rastlanmıştır ($p=0,003$). Buna göre; Mercedes C Serisi ile BMW 5 Serisi, Mercedes E Serisi ile BMW 5 Serisi, Mercedes E Serisi ile Audi A8, BMW 5 Serisi ile Volvo S-80 marka otomobil müşterileri otomobilin beklenen işlevleri/fonksiyonları yerine getirme derecesi özelliğine farklı önem dereceleri atfetmektedirler. “Alım-Satım” ve “Teknik” ve “Ekonomiklik” faktörlerinde ise markalara göre anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Lüks sınıf otomobil markalarına göre, otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özellikleri ve otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerini tercih etmelerine yönelik ayırıcı değişkenleri tespit etmek ve bu ayırıcı değişkenler vasıtasıyla tahmini grup üyeliğine ilişkin $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde doğru tahminler yapabilmek amacıyla Ayırma (Discriminant) analizi uygulanmıştır. Ayırma analizi sonucuna göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir adet ayırıcı değişken bulunmuştur. En iyi ayırma gücüne sahip bu değişken otomobillerin hazsal özellikleri değişkenlerinden olan “Otomobilin Değişiklik ve Yenilik Yaratması” değişkenidir ($p=0,000$, Ki-kare=24,196, Wilk L.=0,911, F=6,314). Diskriminant analizi sonucunda elde edilen ayırma fonksiyonuna göre, “Audi A-8” otomobil grubunda bulunan 53 kişiden 41’i ve “Volvo S-80” otomobil grubunda bulunan 53 kişiden 32’si doğru olarak sınıflandırılmıştır. “Mercedes C Serisi”, “Mercedes E serisi” ve “BMW 5 Serisi” otomobil sınıfında yer alan 53’er kişiden hiçbiri doğru olarak sınıflandırılmamıştır. Ayırıcı değişkenlerden oluşan Diskriminant fonksiyonu vasıtasıyla elde edilen doğru sınıflandırma oranı (% 27,5), şanslı sınıflandırma oranından (% 20) büyük olduğundan elde edilen ayırma denklemi şanslı ayırmadan daha iyi ayırdığı ve sınıflandırmada kullanılabileceği söylenebilecektir.

İşletmeler bu ayırıcı değişkenler hakkında bilgi sahibi olduğu sürece özellikle ürün farklılaştırması ve konumlandırılmasına yönelik stratejik kararlarını etkili bir biçimde verebileceklerdir.

Araştırmada ayrıca, otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özellikleri ve otomobillerin hazzal özelliklerini tercih etmelerine göre anlamlı gruplara ayrılıp ayrılmadığını test etmek amacıyla Kümeleme analizi uygulanmıştır. Otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özelliklerine göre otomobillerin hazzal özelliklerini tercih etmelerine yönelik yapılan kümeleme analizi sonucunda ise 1. kümede yer alan otomobil sahibi sayısı 47 (% 18), 2. kümede yer alan otomobil sahibi sayısı 127 (% 50) ve son olarak üçüncü kümede yer alan otomobil sahibi sayısı ise 91 (% 34) olarak bulunmuştur. Kümeleme analizi sonucunda oluşan kümeler ve özellikleri şöyledir:

1. Kümenin Özellikleri (Dürüstlük Düşkünleri): Bu kümenin üyesi olan otomobil sahipleri, ürünlerin kişilik ve tarzlarını yansıtmaya özelliğini pek fazla önemsemezler ve ürünleri bu sebepten satın almazlar. Sağlık ve formlarına çok fazla önem vermezler. Eğitim onlar için çok önemli değildir. Sık sık iş değiştirmekte herhangi bir sakınca görmezler bu faaliyetlerini olumlu görürler. Bilim ve teknolojiye geleceğin garantisi gözüyle bakmazlar. Macera ve heyecan arama özellikleri azdır. Yaşamlarında çok fazla yenilik ve değişiklik olsun istemezler. Yaşamlarındaki gerilimi azaltmaya yönelik çabaları pek yoktur. Büyük kurumlara çok fazla güvensizlik duymazlar. Geleceği düşünerek yaşamazlar. Dürüstlüğe çok önem verirler. Kişisel güvenliklerine çok önem vermezler. Bir tüketici olarak tüketicilerin korunma beklentileri azdır. Hayatın stres ve gerilimini pek umursamazlar. Çevreye karşı duyarlılıkları azdır. Yaşadıkları dönem açısından ekonomik anlamda mutludurlar ve yaşadıkları dönemin ekonomik olumsuzluklarından şikayet etmezler. İleri yaşlardaki insanlara önem verme düşünce ve istekleri azdır. Sosyal konumlarından hoşnutturlar ve değişmesini istemezler. Dine ve manevi değerlere çok fazla önem vermezler. Cesaret edemedikleri şeyleri çok fazla hayal etmezler. Çok çalışarak başarılı olmayı ve önlere geçmeyi pek önemsemezler. Ortak soyut değerleri ve ortamları diğer insanlarla paylaşma eğilimleri azdır.

Satın aldıkları ürünlerin kişilik ve tarzlarını yansıttığını düşünmezler. Kültürü kolay elde etme bakımından kolaycı değildirler. Türk mallarını özellikle satın alma düşünceleri azdır. İşlerini halletmek ya da kolaylaştırmak için hediye alma fikrini pek benimsemezler. Başkalarına yukardan bakmazlar. Kadercı değildirler. Otomobilin estetik olma özelliğine çok önem vermezler. Otomobilin markalarına az önem verirler. Otomobilin saygınlık ve prestij sağlama özelliğini çok önemsemezler. Otomobilin heyecan yaratma özelliği onlar için çok önemli değildir. Sahip oldukları otomobilin kendi kişiliklerini ifade ettiğini pek düşünmezler. Otomobilin hayatın stresinden uzaklaştırıp sıkıntılardan arındırma özelliğini çok değer vermezler. Otomobilin yenilik ve değişiklik yaratma özelliği onlar için çok önemli değildir. Otomobilin moda bir otomobil olması onlara göre çok önemli değildir. Otomobilin yenilikçi olma özelliğine pek önem vermezler. Otomobilin dikkat çekme özelliği diğer iki gruba göre daha az önemlidir.

2. Kümenin Özellikleri (Marka ve Estetik Arayanlar): Bu kümede yer alan otomobil sahiplerinin, kişilik ve tarzlarını ifade ettiklerini düşündükleri ürünleri satın alma eğilimleri fazladır. Başka insanlara çok fazla saygı gösterirler. Sağlık ve formlarına çok önem verirler. Sık sık iş değiştirmeyi çok uygun bulmazlar. Yeni macera ve heyecan arama fikirleri fazladır. Yaşamlarına yeni şeyler ve tecrübeler girmesinden hoşlanırlar. Evlerinin süslü ve güzel olmasına çok önem verirler. Büyük kurumlara güvensizlik içindedirler. Kendi kararlarını verme ve kendi seçimlerini yapma isteğindedirler. Kendileri için neyin önemli olduğuna kendileri karar vermek isterler. Kişisel güvenliklerine çok önem verirler. Bir tüketici olarak tüketicilerin korunma beklentileri fazladır. Hayatın stres ve geriliminden etkilenirler. Çevreye karşı duyarlıdırlar. Yaşadıkları dönem itibarıyla ekonomik açıdan haksızlığa uğradıklarını düşünürler. Sosyal konumlarından memnun değildirler ve değişmesini isterler. Dine ve manevi değerlere önem verirler. Cesaret edemedikleri şeyleri düşler ve hayalini kurarlar. Çok çalışarak önelere geçmeyi hedeflerler. Satın aldıkları ürünlerin kendi kişiliklerini ifade ettiğini düşünürler. Kültürlü olabilme konusunda kolaycılığa kaçma eğilimindedirler. İşlerini halletmek ya da kolaylaştırmak için hediye alma fikrini benimserler. Diğer insanlara yukarıdan bakarlar ve kadercidirler.

Otomobilin estetik olmasına önem verirler. Otomobilin markası onlar için önemlidir. Otomobilin saygınlık sağlama özelliği önemlidir. Otomobilin heyecan verici olma özelliğine önem verirler. Sahip oldukları otomobilin kendi kişiliklerini ifade etme özelliği onlar için önemlidir. Otomobilin sıkıntılardan arındırma özelliği onlara göre önemlidir. Otomobilin yenilik ve değişiklik yaratma özelliği önemlidir. Otomobilin moda bir otomobil olması onlar için önemlidir. Otomobilin yenilikçi bir otomobil olmasına önem verirler. Otomobilin dikkat çekme özelliği olması onlar için önemlidir.

3. Kümenin Özellikleri (Eğitime, Bilim ve Teknolojiye Önem Verenler): Bu kümenin üyesi olan otomobil sahipleri, başkalarına saygı gösterme konusunda yetersizdirler. Sağlık ve formlarına önem verirler. Eğitime önem verirler. Bilim ve teknolojinin daha iyi bir gelecek için garanti olduğunu düşünürler. Evlerinin güzelliğine çok fazla önem vermezler. Geleceği hesap ederek yaşarlar. Kendi kararlarını verme ve kendi seçimlerini yapma konusunda ısrarcı değildirler. Kendileri için neyin önemli olduğuna kendileri karar verme konusunda ısrarcı olmazlar. İş dünyasında kadınların da eşit haklara sahip olduklarını düşünürler. İleri yaşlardaki insanlara önem verirler. Çok çalışarak başarılı olmaya ve önlere geçmeye çalışırlar. Ortak soyut değer ve ortamları diğer insanlarla paylaşmayı isterler. Türk mallarını özellikle satın alma eğilimleri daha fazladır. Otomobillerinin somut ve soyut özellikleri konusunda olumlu ya da olumsuz net ve kesin fikirleri yoktur.

Çalışmamızda ayrıca otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özelliklerine göre otomobillerin faydacı özelliklerini tercih etmelerine göre anlamlı gruplara ayırmak amacıyla Kümeleme (Cluster) analizi uygulanmıştır. Yapılan kümeleme analizi sonucunda 1. kümede yer alan otomobil sahibi sayısı 22 (% 9), 2. kümede yer alan otomobil sahibi sayısı 186 (% 70) ve üçüncü kümede yer alan otomobil sahibi sayısı ise 57 (% 21) olarak bulunmuştur. Kümeleme analizi sonuçlarına göre oluşan kümeler ve özellikleri şöyledir:

1. Kümenin Özellikleri (Hız ve Performans Düşkünüleri): Bu kümenin üyesi olan otomobil sahipleri ürünlerin kişilik ve tarzlarını yansıttığını düşünmezler ve ürünleri bu sebepten satın almazlar. Sağlık ve formlarına çok fazla önem vermezler. Eğitim onlar için çok önemli değildir. Bilim dallarındaki ilerlemelerin daha iyi bir gelecek için garanti olduğunu pek düşünmezler. Yeni macera ve deneyim arama eğilimleri azdır; fakat bunun yanında yaşamlarına yeni tecrübeler katma istegindedirler. Evin süslü ve güzel olmasını pek önemsemezler. Yaşamlarındaki stres ve gerilimi azaltmak için çareler aramazlar. Büyük kurumlara kısmen güvenirler. Geleceği hesaba katarak yaşamazlar. Kendi kararlarını kendileri verme ve kendi seçimlerini yapma konusunda çok fazla ısrarcı değildirler. Kişisel güvenliklerine çok fazla önem vermezler. Yaşadıkları hayatın stres ve gerilimi onları pek etkilemez. İş dünyasında kadınların eşit olduğu fikrini çok fazla savunmazlar. Çevreye karşı çok fazla duyarlı değildirler. İleri yaşlardaki insanlara çok fazla önem vermezler. Dine ve manevi değerlere önem vermezler. Cesaret edemedikleri şeylerin hayalini pek kurmazlar. Çok çalışarak başarılı olmayı ve önlere geçmeyi pek düşünmezler. Ortak soyut değerleri ve ortamları diğer insanlarla paylaşmayı pek istemezler. Kültürlü olma konusunda daha az kolaycılırlar. Satın aldıkları otomobilin fiyatına değer olmasına dikkat ederler. Otomobilin yakıt tasarrufu sağlaması önemli değildir. Otomobilin emniyetli ve güvenli olması onlar için önemli değildir. Otomobilin düşük fiyatlı servis hizmeti sağlaması önemli değildir. Otomobilin saatteki ortalama hızı onlara göre önemlidir. Otomobilin bekledikleri işlevleri yerine getirme derecesi çok önemli değildir. Otomobilin rahatlığı/konforu onlar için çok önemli değildir. Otomobilin geniş bir iç hacme sahip olması önemli değildir. Otomobilin motor gücü yani performansı çok önemlidir. Otomobilin vergilerinin düşük olması çok önemli değildir. Otomobilin ikinci el değeri önemli değildir. Otomobili satabilme imkanı önemli değildir. Otomobilin kredi imkanları onlara göre önemli değildir. Otomobilde yer alan müzik sistemi çok önemli değildir.

2. Kümenin Özellikleri (Emniyet ve Güven Arayanlar): Bu kümenin üyesi olan otomobil sahipleri başka insanlara çok fazla saygı gösterirler. Sık sık iş değiştirmeyi olumlu bulurlar. Yeni macera ve heyecan aramak isterler. Yaşamlarındaki stres ve gerilimi azaltmanın yollarını ararlar. Büyük kurumlara güvensizlik içindedirler. Geleceği hesaba katarak yaşarlar. Dürüstlüğe çok önem vermezler. Kendi kararlarını kendileri vermek ve kendi seçimlerini kendileri yapmak isterler. Kendileri için neyin önemli olduğuna kendileri karar verirler. Kişisel güvenliklerine önem verirler. Bir tüketici olarak tüketicilerin korunma beklentisi daha azdır. Yaşadıkları hayatın stres ve gerilimini fazla hissederler. İş dünyasında kadınların eşit olduğu düşüncesini savunurlar. Yaşadıkları dönem açısından ekonomik açıdan haksızlığa uğradıklarını düşünürler. İleri yaşlardaki insanlara önem verirler. Sosyal konumlarından memnundurlar ve bozulmasını istemezler. Cesaret edemedikleri şeyleri düşünür ve hayal ederler. Satın aldıkları ürünlerin kişiliklerinin bir sembolü olduğunu düşünürler. Kültürlü olma konusunda kolaycılırlar. Türk malı satın alma eğilimleri fazladır. İşlerini kolaylaştırma ya da halletmek için hediyeler vermeyi uygun bulurlar. Diğer insanlara yukarıdan bakarlar. Kadenci bir yapıya sahiptirler. Satın aldıkları otomobilin fiyatına değer olmasını önemli bulurlar. Otomobilin yakıt tasarrufu sağlamasına önem veriler. Otomobilin emniyetli ve güvenli olması onlar için önemlidir. Sahip oldukları otomobilin düşük fiyatlı servis hizmeti sağlamasına önem verirler. Otomobilden bekledikleri işlevlerin yerine gelme derecesi onlar için önemlidir. Otomobilin geniş bir iç hacme sahip olması onlar için önemlidir. Otomobilini vergilerinin düşük olması önemlidir. Otomobilin ikinci el değeri onlara göre önem taşımaktadır. Otomobili satabilme imkanı önemlidir. Otomobilin kredi imkanlar onlara için önemlidir. Otomobilin müzik sistemi önem taşımaktadır.

3. Kümenin Özellikleri (Tüketici Hakları Savunucuları): Bu kümenin üyesi olan otomobil sahipleri ürünlerin kişilik ve tarzlarını yansıttığını düşünürler ve ürünleri daha çok bu sebepten satın alırlar. Başka insanlara çok fazla saygı göstermezler. Sağlık ve formlarına önem verirler. Eğitime önem verirler. Sık sık iş değiştirmeyi çok olumlu bulmazlar. Yaşamlarına yeni şeyler katma ve yeni tecrübeler arama eğilimindedirler. Evlerinin güzel ve süslü olmasını isterler. Dürüstlüğe önem verirler. Kendileri için neyin iyi olduğuna kendileri karar verme konusunda ısrarcı değildirler.

Bir tüketicisi olarak tüketicilerin korunma beklentisi diğeri gruplara göre daha fazladır. İş dünyasında kadınların eşit olduğunu savunurlar. Çevreye karşı duyarlıdırlar. Sosyal konumlarından pek memnun değildirler ve bunun değişmesini isterler. Dine ve manevi değerlere önem verirler. Çok çalışarak başarılı olmaya ve önlere geçme çalışırlar. Ortak soyut değerleri ve ortamları diğeri insanlarla paylaşmak isterler. Satın aldıkları ürünlerin kendilerini tanımladığını ve yaşam biçimlerinin sembolü olduğunu düşünmezler. Diğeri insanlara yukardan bakmazlar. Kaderci değildirler. Otomobilin emniyetli ve güvenli olmasını isterler. Otomobilin saatteki ortalama hızı onlar için önemli değildir. Otomobilin rahatlığı/konforu önemlidir. Otomobilin motorunun güçlü olmasına yani performansına önem vermezler. Pazarlama yöneticileri, hedef pazarın seçimi ve ürünlerin seçilen bu pazarda konumlandırma faaliyetlerinde müşterilerin oluşturduğu kümelere yönelik elde edilen bulguları göz önünde tuttıkları takdirde pazarlama faaliyetlerinde daha fazla etkinlik sağlanabilecektir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu tez çalışmasının ürünlerin hazzal (hedonic) ve faydacı (utilitarian) yapısını açıklamaya çalışan temel amacı doğrultusunda; öncelikle tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden ve bu faktörler içinde yer alan yaşam tarzı faktörlerine ilişkin bilgilere ve daha sonra ürünlerin hazzal ve faydacı yapılarına yönelik literatürde yer alan araştırma, yaklaşım ve geliştirilen teorilere yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Otomobil sahiplerinin satın alma tercihlerine etki eden yaşam tarzı faktörleri ile otomobillerin hazzal ya da faydacı özellikleri arasındaki tercihlerini incelemeyi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmeyi amaçlayan araştırmanın sonuçları, literatüre, işletmelere ve gelecekte yapılacak araştırmalara katkıda bulunulacaktır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının en önemli belirleyicilerinden olan tüketici yaşam tarzlarının ve ürünlerin somut ve soyut yapısının yanında tüketicilerin satın aldıkları bir üründen beklediği faydaların ve ürünlerin tüketicilere sunduğu yararların bilinmesi, işletmelerin ürünlerinin somut ve soyut özelliklerine yönelik hedef tüketici kitlelerine uygun stratejik kararların geliştirilmesinde yol gösterici olacaktır.

Araştırmada, literatürde yer alan ve araştırma metodolojisinde söz edilen bazı değişkenler bir araya getirilerek otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerine verilen önem derecelerini ölçmeye dönük bir ölçek oluşturulmuş ve bu ölçeklerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranları tatmin edici düzeyde oldukları saptanmıştır. Otomobillerinin hazzal ve faydacı yapısına yönelik boyutlar otomobil müşterileri tarafından değerlendirilmiş ve elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlikleri yüksek çıkmıştır. Gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde yer alan tüketicilerin yaşam tarzı özellikleri ve ürünlerin hazzal ve faydacı yapısıyla ilgili boyutlar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Ülkemizde ürünlerin hazzal ve faydacı boyutlarına yönelik kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle ülkemizde ürünlerin somut ve soyut yapılarına yönelik teorik olarak ve otomotiv sektöründe uygulama yönlü çalışmaların çok fazla olmamasından ötürü bu çalışmanın literatürde bir yer edineceği düşünülebilir.

Araştırmamızda otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özellikleriyle, otomobillerin hazsal ve faydacı özellikleri arasındaki muhtemel ilişkileri tespit etmeye yönelik yapılan analiz sonucunda yaşam tarzlarına yönelik faktörler ile otomobil özelliklerine yönelik faktörler arasında düşük düzeyde de olsa bir takım ilişkilere rastlanmıştır. İşletmeler ortaya çıkan bu ilişkileri dikkate alarak müşterilerin yaşam tarzı özellikleri ile otomobillerin hazsal ve faydacı özellikleri arasında bağlantılar kurarak özellikle otomobilin dizaynı ve otomobilin tanıtımı konusundaki pazarlama faaliyetlerinde daha etkili kararlar verebileceklerdir. Ayrıca araştırmamızda, lüks sınıf otomobil sahiplerinin otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerine verdikleri önem dereceleri arasında markalara göre anlamlı farklar bulunup bulunmadığını tespit etmeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre de otomobil sahiplerinin otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerine verdikleri önem derecelerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, otomotiv sektöründeki işletmeler, otomobil markalarına göre otomobil müşterilerin daha çok önem verdiği hazsal ve faydacı özellikleri göz önünde bulundurarak gerek üretim gerekse tanıtım aşamasında çok önemli pazarlama avantajları elde edeceklerdir. Bunun yanı sıra araştırmamızda, otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özelliklerine ve otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerini tercih etmelerine göre bu markaları birbirinden en iyi ayıran değişkenleri belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucunda, ayırıcı değişkenler vasıtasıyla tahmini marka grup üyeliğine ilişkin oldukça iyi atamalar yapıldığı görülmüştür. Otomobillerin satın alınmasında etkili olan değişkenlerin bilinmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. İşletmeler bu özellikleri bildikleri takdirde otomobil satın alacak müşterilerinin tutum ve tercihlerine yönelik tahminde bulunmaları kolaylaşacaktır. Ayrıca araştırma sonuçlarının bir başka amaçla yapılacak çalışmalara esin kaynağı olması mümkündür. Bunlara ek olarak, otomobil sahiplerinin yaşam tarzlarına ve otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerine verdikleri önem derecelerine göre ne tip pazar bölümlerine ayrıldığı ve bu pazar bölümlerinin özellikleri yapılan analizler ile ortaya konmuştur. Hedef pazarın özelliklerinin tanımlanması ve otomotiv sektöründeki işletmelerin pazar bölümlerine uygun stratejiler geliştirmeleri bakımından bu analizlerin sonuçları oldukça önem kazanmaktadır.

Araştırma kapsamının coğrafi olarak İstanbul ili ile sınırlamasından dolayı araştırma sonuçlarının İstanbul ili için değerlendirilmesi mümkün olabilecektir. Araştırma kapsamında otomobil markası, sınıf, model ve yaş sınırlamaları olmasına rağmen, araştırma sonuçları benzer karakteristikler taşıyan otomobillere genelleme yapmaya imkan vermektedir. Araştırma kapsamına yönelik marka sınırlamasında, özellikle hazsal ve faydacı otomobil özelliklerini daha fazla taşıyan, daha büyük hedef kitlelere hitap eden, birbirleriyle daha çok rekabet halinde olan lüks otomobil sınıfı, marka ve modelleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Ayrıca, araştırmayı otomobillerin yaşı bakımından 2000-2004 model arasındaki otomobillerle sınırlandırılarak, bu yaş sınırında yer alan otomobillerin her bir marka bazında teknik özelliklerindeki herhangi muhtemel bir değişiklik ve farklılık ortadan kaldırılmış ve böylece otomobillerin sabit hazsal ve faydacı özelliklerinin değerlendirilmesi sağlanmıştır.

İleride yapılacak çalışmaların sadece lüks sınıf otomobillerin bazı markaları bazında değil, farklı otomobil sınıflarının farklı marka ve modelleri bazında da yapılması ve otomobil sınıfları arasındaki karşılaştırmalara ilişkin uygulamalara yer verilmesi de faydalı olacaktır. Ayrıca yaşam tarzları ve hazsal ve faydacı otomobil tercihlerine göre farklı kümelerde toplanan müşterilere ait pazar bölümlerinin hangilerinin işletmeler için daha karlı olabileceğine ilişkin farklı araştırmalar da yapılabilir. Yapılacak araştırmaların mukayese edilebilmesi için, farklı otomobil sınıfları ve markaları kapsamında yapılmasının yanında; farklı sektörlerde, farklı ürün gruplarında, farklı şehirlerde ve hatta farklı ülkelerde yapılması ilginç sonuçlar ortaya koyabilecektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, David ve Alexander L. Biel. **Brand Equity&Advertising**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Assc. Publishers, 1996.
- Assael, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**, Dördüncü Baskı, Boston: Pws-Kent Publishing Company, 1992.
- Avralıoğlu Z., **İstatistik**, Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Yayınları: 14: 2. Basım, 1977
- Baş, Türker. **Anket**, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.
- Baymur, Feriha. **Genel Psikoloji**, 5. Baskı, İstanbul: İnkılap ve Aka Kitapevi, 1983.
- Belch, George E., Michael A. **Advertising and Promotion: An Intagreted Marketing Communications Perspective**, 5. Baskı, Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Bond, Edgar J. **Reason and Values and Economic Policy**, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1983.
- Bythe, Jim. **Essentials of Marketing**, 2. Baskı, Cornwall England: Pearson Education Limited, 2001.
- Cüceloğlu, Doğan. **İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, 2. Baskı, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1999.
- Diesing, Paul. **Reason in Society: Five Types of Decision and Their Social Conditions**, Urbana: University of Illinois Press, 1982.
- East, Robert. **Consumer Behavior: Advances and Applications in Marketing**, Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1997.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard. **Customer Behavior**, Hinsdale, IL.: Drayden Press, 1994.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard. **Consumer Behavior**, 10. Baskı, Chicago: The Dryden Press, 1990.
- Eren, Erol. **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 1998.

- Ersöz, Aysel Günindi. **“Cinsiyet Rollerine İlişkin Beklenti, Tutum, Davranışlar ve Eşler arası Sorumluluk Paylaşımı”**, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları: 2303, 1999.
- Gad, Thomas. **4-D Branding**, Londra: Pearson Education, 2001.
- Foxall, Gordon R., Ronald E. Goldsmith ve Stephen Brown. **Consumer Psychology for Marketing**, Londra: International Thomson Business Press, 1998.
- Hair, Joseph Jr. ve Diğerleri. **Multivariate Data Analysis with Readings**, 5. Baskı, Prentice-Hall International, Inc., 1998.
- Hanna, Nessim ve Richard Wozniak. **Consumer Behavior: An Applied Approach**, New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, ve Kennet A. Coney. **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, Boston: Irwin-McGraw-Hill, 1998.
- Hisrich, Robert D. **Marketing Decision For New and Mature Pruducts**, 2. Baskı, New York: MacMillian Pub. Co., 1991.
- Holbrook, Morris B. **Intruduction to Consumer Value: A Framework For Analysis and Research**, London: Routledge, 1999.
- Holman, Rebecca. **Advertising and Emotionally**, Lexington: D. C. Heath and Co., 1986.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Basım, 2003.
- Karafakioğlu, Mehmet. **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Dünya Yayınları, 1984
- Kavas, Alican, Alev Katrinli ve Ömür Timurcanday Özmen. **Tüketici Davranışları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yay. No: 3, 1995.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**, 8. Baskı, New Jersey: Prentice-Hall, 1994.
- Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş Altıncı Basım, İstanbul, 1998.
- Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**, 7. Basım, İstanbul: Literatür Yayınları 14, 2004.
- Linton, Ralph. **“The Concept of Culture”, Perspectives in Consumer Behavior**, 3. Baskı, Illionis: Scott Foresman and Company, 1981.
- Loudon, David L., Della Albert J. Bitta. **Consumer Behavior**, 4. Baskı, New York: McGraw Hill, Inc., 1993.

- Lundenberg, George A., Clarence C. Schrag, Otto N. Larsen. **Sosyoloji**, Çev. Özer Ozankaya, Ankara, 1970.
- Mowen, John C. **Consumer Behavior**, Üçüncü Baskı, New York: Macmillan Publishing, 1993.
- Mowen, John C. **Consumer Behavior**, 4. Baskı, Englewood Cliffs, N. J.: Printice-Hall, 1995.
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.
- Nozick, Robert. **Philosophical Explanations**, Cambridge: Harvard University Press, 1981.
- O'Shaughnessy, John ve Nicholas Jackson O'Shaughnessy. **"The Marketing Power of Emotion"**, New York: Oxford University Press, 2003.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, 1.Basım, İstanbul: Kapital Medya, 2002.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2001.
- Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü**, Birinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- Oktay, Mete. **Uluslararası Pazarlama**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, İ. İ. B. F. Yayını, 1984.
- Onaran, Oğuz, Sevil Büker ve Ali Atıf Bir. **Eskişehir'de Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları, No: 1047, 1988.
- Özkalp, Enver. **Psikolojiye Giriş Dersleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1995.
- Özkalp, Enver. **Sosyolojiye Giriş**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1993.
- Park, Denise C. ve Angela Hall Gutchess. **"Cognitive Aging and Everyday Life"**, Philadelphia: Psychology Press, 1999.
- Porter, Michael. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**, New York: The Free Press, 1985.
- Schmitt, Bernd H. **"Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company Brands"**, New York: The Free Press, 1999.

- Sheldon, Roy ve Egmont Arens. **"All Consumer Images"**, Cambridge: Harvard University Press, 1988.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, ve Barbara L. Gross. **Consumption Values and Market Choices: Theory and Implication**, Cincinnati: Southwestern Publishers, 1991.
- Sheth, Jagdish N., Benwari Mittal, Bruce I. Newman. **Customer Behavior**, U.S.A: The Dryden Press, 1999.
- Bernd H. Schmitt. **"Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company Brands"**, New York: The Free Press, 1999.
- Solomon, Michael, Gary Bomoşsy ve Soren Askegaard. **Consumer Behavior: A European Perspective**, New York: Prentice Hall Europe, 1999.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım, 1999.
- Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş**, 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya, 2003.
- Wells, William D. ve David Prentsky. **Consumer Behavior**, U.S.A.: John Wiley & Sons, 1996.
- Wells, William D., John J. Burnett, S. Moriarty. **Advertising Principles and Practice**, 5. Baskı, New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Yükselen Cemal, **Pazarlama Araştırmaları**, İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003.

Sürelî Yayınlar

- Addis, Michela ve Morris B. Holbrook. "On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 1, 2001.
- Akın, Şahin. Marka Kimliği, İ. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, S. 8, 1998.
- Hestroni, Amir. "The Relationship Between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis", **Journal of Advertising**, Vol. 26, S. 3, 2000.
- Babin, Barry J., William R. Darden ve Mitch Griffin. "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", **Journal of Consumer Research**, Vol. 4, Mart 1994.
- Bell, David E. "Disappointment in Decision Making under Uncertainty", **Operation Research**, Vol. 30, S.5, Ocak-Şubat 1985.
- Belk, Russel W. "Possession and The Extended Self", **Journal of Consumer Research**, Vol.15, Eylül 1988.
- Brown, Lew G. "The Strategic and Tactical Implications of Convenience in Consumer Product Marketing", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 6, Summer 1989.
- Commuri, Suraj ve James W. Gentry. "Opportunities for Family Research in Marketing" *Acedemy of Marketing Science Review*, 2000, <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/commuri0800.html>.
- Crowley, Ayn E., Eric R. Spangenberg ve Kevin R. Hughes. "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories" **Marketing Letters**, Vol. 3, 1992.
- Dagfous, Naoufel, John V. Petrof ve Frank Pons. "Values and Adoption of Innovations: a Cross- Cultural Study", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16, S. 4, 1999.
- Dhar, Ravi ve Klaus Wartenbroch, "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", **Journal of Consumer Research**, Vol. 37, S.1, Şubat 2000.
- Dick, Alan S. ve Basu Kunal. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of Acedemy of Marketing Science**, Vol. 22, Sayı. 2, 1994.
- Ekonomist Dergisi, "Fanta Dostluğa ve Aileye Önem Verecek", 8 Temmuz 2001.
- Emma, MacDonald ve Sharp Byron. "Management Perceptions of Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness", **Marketing Research**, Vol. 1, 1996.

- Erdem, Orhan. A. Ben Oumil ve Seçil Tuncalp, "Consumer Values and the Importance of Store Attributes", **International Journal of Retail&Distribution Management**, Vol. 27, S. 4, 1999.
- Eugene, Sivas. "A Preliminary Examination of The Continuing Significance of Social Class to Marketing: A Geodemographic Replication", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 14, 1985.
- Fiora, Ann Marie ve Kim Soyung. "Olfactory Cues of Appearance Affecting Impression of Professional Image of Women", **Journal of Career Development**, Vol. 23, S.4, 1996.
- Firat, Fuat A. ve Alladi Venkatesh. "Libertory Postmodernizm and the Reenchantment of Consumption" **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, S.3, December, 1995.
- Fournier, Susan. "A meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object Relations", **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, 1991.
- Freidman, Roberto. "Psychological Meaning of Pruducts: Identification and Marketing Applications", **Psychology and Marketing**, Vol. 3, Yaz 1986.
- Gardner, Howard. "Effects of Mood States on Consumer Information Processing" **Research in Consumer Behavior**, Vol. 2, 1987.
- Grubb, Edward L. ve Harrison L. Grathwhol. "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A theoretical Approach", **Journal of Marketing**, Vol. 31, Ekim 1987.
- Hausman, Angela. "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, Nisan-Mayıs 2000.
- Havelna, William ve Susan Holak. "The Good Old Days: Observation on Nostalgia and Its Role in Consumer Behaviour", **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, 1991.
- Henry, Walter A. "Cultural Values do Corralete with Consumer Behavior", **Journal of Marketing Research**, Mayıs 1976.
- Hirschman, Elizabeth C. "Attributes of Attributes and Layers of Meaning", **Advances in Consumer Research**, Vol. 7, 1980.
- Hirschman, Elizabeth C. "Predictors of Self-Projection, Fantasy Fulfilment, and Escapism", **Journal of Social Psychology**, Vol. 120, 1983.
- Hirschman, Elizabeth C., Morris B. Holbrook. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **Journal of Marketing**, Vol. 46, Yaz 1982.

- Hirschman, Elizabeth. "The Creation of Product Symbolism", **Advances in Consumer Research**, Vol. 13, 1986.
- Hirschman, Elizabeth. "Attributes of Attributes and Layers of Meaning", **Advances in Consumer Research**, Vol. 7, 1980.
- Hirschman, Elizabeth C. "Ethnic Variation in Hedonic Consumption", **Journal of Social Psychology**, S.118, 1982.
- Hirschman, Elizabeth C. "The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption", **Journal of Marketing**, Vol. 19, Eylül 1992.
- Holbrook, Morris B. "Consumption Symbolism and Meaning in Works of Art, A Pragmatic Case", **European Journal of Marketing**, Vol. 22, Temmuz 1988.
- Holbrook, Morris B. Elizabeth C. Hirschman. "The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, Eylül 1982.
- Holbrook, Morris B. "Ethics in Consumer Research", **Advances in Consumer Research**, Vol.21, 1994.
- Holbrook, Morris B. Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, Eylül 1982.
- Holbrook, Morris B., J. O'Shaughnessy ve S. Bell. "Actions and Reactions in The Consumption Experience, The Complementary Roles of Reasons and Emotions in Consumer Behaviour", **Research in Consumer Behaviour**, S. 4, 1990.
- Hopkinson, Gillian C. ve Davashish Pujari. "A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption" **European Journal of Marketing**, Vol. 33, S.3/4, 1999.
- Houser, John R. ve Don Clausing. "The House of Quality", **Harvard Business Review**, S. 3, 1988.
- Jacoby, Jacob ve David B. Kyner. "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research**, Şubat 1973.
- Kahle, Lynn R., Sharon E. Beatty ve Pamela Homer. "Alternative Measurement Approach to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS)", **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, Aralık 1986.
- Kahn, Barbara E., Rebecca K. Ratner ve Daniel Kahneman. "Patterns of Hedonic Consumption Over Time", **Marketing Letters**, Vol. 8, 1997.

- Kashyap, Rajiv ve David C. Boyanic. "A Structural Analysis of Value, Quality and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers", **Journal of Travel Research**, Ağustos, Vol. 39, S. 1, 2000.
- Kelly, Robert F. "Culture as Commodity, The Marketing of Cultural Objects and Cultural Experiences", **Advances in Consumer Research**, Vol. 14, 1987.
- Kropp, Fredric, Anne M. Lavack ve Stephen J. S. Holden. "Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16, S. 6, 1999.
- Lai, Albert Wenben. "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach", **Advances in Consumer Research**, Vol. 22, 1995.
- MacInnis, Deborah J. ve Jaworski J. Jaworsky. "Information Processing from Advertisement: Toward an Integrative Framework", **Journal of Marketing**, Vol. 53, Ekim 1983.
- Mahato, Winston H. "Motives Must be Differential from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications", **European Journal of Marketing**, Vol. 23, Sayı.3, 1989.
- Marketing Türkiye. "Yaşam Biçimleri Araştırması 13. Yaşına Bastı", 15 Mayıs 2001
- Mary M. Long ve Leon G. Schiffman. "Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs" **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, S. 3, 2000.
- McAlister, Leigh ve Edgar Pessemier. "Variety-Seeking Behavior. An Interdisciplinary Review", **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, Aralık 1993.
- McCarty, John A. ve L. J. Shrum. "The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behavior: Implications for Theory and Application", **Journal of Advertising**, Vol. 22, S. 4, 1993.
- McCracken, Grant. "Culture and Consumption: A Theoretical Account of Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods", **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, Haziran 1986.
- Murphy, Patrick ve Enis Ben. "Classifying Products Strategically", **Journal of Marketing**, Vol. 50, Temmuz 1986.
- Myers, Elizabeth. "Phenomenological Analysis of the Importance of Special Possessions: An Exploratory Study", **Advances in Consumer Research**, Vol. 12, 1987.
- O'Guinn, Thomas C. ve Ronald J. Faber. "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, Eylül 1992.

- Odabaşı, Yavuz. "Pazar Bölümlemesinde Kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi", **Erciyes Üniversitesi, İ. İ. B. F. Dergisi**, Kasım 1984.
- Olshavsky, Richard W. ve Donald H. Granbois. "Consumer Decision Making-Fact or Fiction", **Journal of Consumer Research**, Vol. 6, Eylül 1979.
- Oluç, Mehmet. "Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart-Nisan 1987.
- Piirto, Rebecca. "Global Psychographics" **American Demographic**, Vol. 12, S. 12, Aralık 1990.
- Piron, Francis. "Defining Impulse Purchasing", **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, 1991.
- Plummer, Joseph T. "The Concept and Application of Life Style Segmentation", **Journal of Marketing**, Ocak 1974.
- Rajeev, Batra ve O. Ahtola. "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", **Marketing Letters**, Vol. 2, 1991.
- Reynolds, Thomas J. ve Jonathan Gutman. "Advertising Is Management", **Journal of Advertising Research**, Vol. 24, Şubat-Mart 1984.
- Reynolds, Thomas J. ve Jonathan Gutman. "Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation", **Journal of Advertising Research**, Vol. 28, Ocak-Şubat 1988.
- Richins, Marcha L. "Measuring Emotions in Consumption Experience", **Journal of Consumer Research**, Vol. 24, S. 2, Eylül 1997.
- Rook, Dennis W. "The Buying Impulse", **Journal of Consumer Research**, Vol. 14 Eylül 1987.
- Rotzoll, Kim B. "The Effect of Social Stratification on Market Behavior", **Journal of Advertising Research**, Mart 1987.
- Sajeev Varki ve Mark Colgate. "The Role of Price Perceptions in An Integrated Model of Behavioral Intentions", **Journal of Service Research**, Vol. 3, S. 3, Şubat, 2001.
- Schanninger, Charles M. "Social Class Versus Income Revisited: An Empirical Investigation", **Journal of Marketing Research**, Mayıs 1981.
- Schmitt, Bernd H. "Experiential Marketing", **Journal of Marketing Management**, Vol. 15, 1999.
- Sheth, Jagdish N. "The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Research", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 7, Sonbahar 1980.

- Sheth, Jagdish N., Newman Bruce I., Gross Barbara L. "Whay We Buy What We Buy": A Theory of Consumption Values", **Journal of Business Research**, Vol. 22, 1991.
- Shiller, Zachary. "Make It Simle" Business Week, S. 9, Eylül-1996.
- Shouten, John W. "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction", **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, Mart 1991.
- Solomon, Michael R. "The Role of Pruducts as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", **Journal of Consumer Research**, Vol. 10, Aralık 1983.
- Solomon, Michael. "Mapping Pruduct Constellations: A Social Categorization Approach to Consumption Symbolism", **Psychology and Marketing**, Vol. 5, Sonbahar 1988.
- Spangenberg, Eric R., Kevin E. Voss ve Ayn E. Crowley. "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimension of Attitude: A Generally Applicable Scala", **Advances in Consumer Research**, Vol. 24, 1997.
- Wakefield Kirk L. ve James H. Barnes. "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of Leisure Service", **Journal of Retailing**, Vol. 74, No. 4, 1996.
- Wallendorf, Melanie ve John F. Sherry. "The Sacred and Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", **Journal of Consumer Research**, Vol. 1, Nisan 1989.
- Weinberg, Peter ve Wolfgang Gottwald. "Impulsive Buying as a Result of Emotions," **Journal of Business Research**, Vol. 10, Mart 1982.
- Venkatraman, Meera P. ve Deborah J. MacInnis. "The Epistemic and Sensory Exploratory Behavior of Hedonic and Cognitive Consumers", **Advances in Consumer Research**, Vol. 12, 1985.
- Westbrook, Robert A. ve Richard L. Oliver. "The Dimensionality of Consumption Emotions Patterns and Consumer Satisfaction", **Journal of Consumer Research**, Vol. 18, Haziran 1991.
- Zaichkowsky, Judith Lynne. "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", **Journal of Advertising**, Vol. 23, S. 4, 1994.
- Zaltman, Gerald. "Retihinking Market Research: Putting the People Back In", **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, Kasım 1997.

Zeithamal, Valerie A. "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, Temmuz 1988.

Zeithmal, Valarie A. "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol. 52, Temmuz, 1988.



Diğer Yayınlar

DAP Pazarlama Araştırmaları A.Ş. **DAP Yaşam Biçimleri Araştırması 1998**, Genel Rapor, İstanbul: 1998.

“Hedonism”. <http://www.dictionary.com.tr> (20 Ocak 2004).

Tekinay, Aslı. Model Yarışı, <http://www.capital.net.tr> (1 Haziran 2004).

Türkiye’de Otomotiv Sektörü, <http://www.dtm.gov.tr> (30 Haziran 2004).

Satış Analizi. “Satışlar 2003’ü Dörde Katladı.”, <http://www.arabam.com.tr> (1 Temmuz 2005)

“Utilitarianism”. <http://www.dictionary.com.tr> (20 Ocak 2004).

VALS. <http://future.SRI.com.tr> (1 Mayıs 2004)





EKLER

EK 1: ANKET FORMU

1. Otomobilinizin yaşı, markası ve modeli nedir?

2. Otomobilinizin satın alma kararını kendiniz mi verdiniz?

[] Evet [] Hayır

3. Okuyacağım cümlelere katılma derecenizi belirtiniz. 1. Kesinlikle katılmıyorum

2. Katılmıyorum 3. Kısmen katılıyorum 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak isterim.	5	4	3	2	1
Yaşamın doğru ya da yanlış bir yolu yoktur. Başkalarının yaşamını eleştirmek bir düşünce olmaktan ileri gidemez.					
Formumu korumaya önem veririm.					
Eğitim benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir.					
Sık sık iş değiştirme yükselmeyi sağlar.					
Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir.					
Yaşamımda biraz his ve heyecan duymak istiyorum.					
Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım.					
Her evde işe yarasın ya da yaramasın, evi güzelleştiren bir çok nesne vardır.					
Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum.					
İş endişeleri o kadar arttı ki, bir şikayetiniz ya da isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz.					
Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmelidir.					
Kişilere karşı daima dürüst olma en iyisidir.					
Kendi kararlarımı kendim veririm kimse bana ne yapacağımı söyleyemez.					
Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm.					
Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır.					
Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız çok önemlidir.					
Gerilim, bu günkü hayatın bir gerçeğidir.					
Evli ve çocuklu bir kadına, isterse bir mesleğe sahip olması için bütün haklar tanınmalıdır.					

Çevre ile dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için %10 daha fazla öderim.					
Ülkedeki ekonomik koşulların değişmesi yüzünden, yeni nesil anne ve babalarından daha iyi yaşayamayacaktır.					
Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni stiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır.					
Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kefaletini ödemeleri beklenmemelidir.					
Dine, her zamankinden çok yaşamımdaki bir huzur kaynağı gözü ile bakıyorum.					
Kendimi bazen cesaret edemediğim şeyleri yaparken hayal ederim.					
Her durumda en tepeye ulaşabilmek için çok çalışırım.					
Önemli olayları, başkalarıyla birlikte izleyebilme ve paylaşabilme olanağının olmasını isterim.					
Satın aldığımız ürünlerin markaları kişiliğimiz hakkında çok şey söyler.					
Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmenin kolay bir yolu olsun isterim.					
Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almayı doğru bulmam.					
Bir işin olurlu bulmak için ufak tefek hediyeler yardımcı olur.					
Bu millet adam olmaz kardeşim.					
Tanrı "yürü ya kulum" dedi mi, bir elim yağda bir elim balda olur.					

4. Sahip olduğunuz otomobil için aşağıdaki konuların önem derecesini değerlendiriniz.

(5= Çok önemli, 4= Önemli, 3= Ne Önemli Ne Önemsiz, 2= Önemsiz, 1=Hiç önemli değil)

	Hiç önemli değil	Önemsiz	Ne Önemli Ne önemsiz	Önemli	Çok önemli
Fiyatına değer olması.	1	2	3	4	5
Yakıt tasarrufu sağlaması.					
Emniyetli ve güvenli olması.					
Düşük fiyatlı servis hizmeti sağlaması.					
Saatteki ortalama hızı.					
Beklediğim işlevleri/fonksiyonları yerine getirme derecesi.					
Rahatlığı/Konforu.					

Geniş bir iç hacme sahip olması.					
Motorunun güçlü olması/performansı.					
Vergilerinin düşük olması.					
İkinci el değeri.					
Satabilme imkanı.					
Kredi imkanları.					
Müzik sistemi.					
Estetik/Güzel olması.					
Otomobilimin markası.					
Saygınlık sağlaması.					
Heyecan verici olması.					
Kendimi ifade etmemi sağlaması.					
Zevkli ve eğlenceli olması.					
Sıkıntılardan arınmamı sağlaması.					
Değişiklik ve yenilik yaratması.					
Moda bir otomobil olması.					
Yenilikçi bir otomobil olması.					
Dikkat çekmemi sağlaması.					

5. Cinsiyet?

Erkek [] Kadın []

6. Yaşınız?

.....

7. Medeni durumunuz nedir?

Bekar [] Evli [] Boşanmış []

8. En son bitirdiğiniz okul hangisidir?

- [] Okur yazar
[] İlkokul mezunu
[] Ortaokul mezunu
[] Lise mezunu
[] Üniversite mezunu
[] Lisansüstü

9. Ne iş yaptığınızı söyler misiniz?

.....

10. Evinizde siz dahil kaç kişi yaşıyor?

.....

11. Aylık hane geliriniz hangi sınıfına giriyor.

- ☐ 2.500.000.000'dan az
- ☐ 2.500.000.000-5.000.000.000
- ☐ 5.000.000.000-7.500.000.000
- ☐ 7.500.000.000-10.000.000.000
- ☐ 10.000.000.000-12.500.000.000
- ☐ 12.500.000.000-15.000.000.000
- ☐ 15.000.000.000'dan fazla

12. Oturduğunuz ev:

- ☐ Kendinize ait
- ☐ Kira
- ☐ Kendimize ait değil kira ödemiyoruz

Anketi Cevaplayanın Adı-Soyadı:.....

Telefonu:.....

EK 2: ANKETÖR TALİMATNAMESİ

Telefonla anket yöntemiyle yapılacak görüşmelerde anketör aşağıdaki hususlara dikkat edecektir.

- Anketör her bir anket için cevaplayıcıyı tanımlamak ve her bir telefon irtibatı hakkındaki bilgileri kaydetmek için bir kapak sayfası kullanacaktır.
- Ankete katılan cevaplayıcıların otomobilin sahibi olması ve satın alma kararlarını kendilerinin vermesi gerekmektedir. Eğer görüşülen kişi otomobilin sahibi değilse ya da otomobil satın alma kararını kendisi vermiyorsa, teşekkür edilip anket uygulaması yapılmayacaktır.
- Ankete katılan cevaplayıcıların sahip olduğu otomobiller 2000-2004 modeller arasında olacaktır. Eğer cevaplayıcının sahip olduğu otomobil bu modellerin dışındaysa teşekkür edilip anket uygulaması yapılmayacaktır.
- Anketör cevaplayıcıyı etkilememeye dikkat edecektir.
- Anket formunda yer alan tüm sorulara cevap verilmesine dikkat edilecektir. Hiçbir soru boş bırakılmayacaktır.
- Herhangi bir sebepten dolayı cevaplayıcıya ulaşamıyor ya da anket irtibat esnasında uygulanamıyorsa, cevaplayıcı için uygun bir zamanda tekrar denenecektir.
- Ankete katılmayı reddeden kişiler bir daha aranmayacaktır.
- Anketör anket formlarını, 5 farklı otomobil marka ve modeli için eşit sayılarda (5 marka ve model için 53'er adet) uygulayacaklardır.

Teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

1973’de İstanbul’da doğdu. İlkokulu İstanbul’da, orta ve lise öğrenimini İstanbul Sağmalcılar Lisesi’nde tamamladı. 1996’da İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü’nden mezun oldu. Aynı yıl Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans programına Başladı. 1999 yılında Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bilim Dalı’nda “Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorluk ve Bir Araştırma” başlıklı tezini tamamlayarak aynı yıl Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Bilim Dalı’nda Doktora programına katıldı.

Sabahattin ÇELİK halen aile şirketine yönetici olarak çalışmaktadır.

BİOGRAPHY

Born in İstanbul, in 1973. Completed primary, middle and high school education at İstanbul Sağmalcılar Lycee. Graduated İstanbul University, Faculty of Communications, Public Relations Department in 1996. Same year started studies in Marmara University, School of Business, Marketing Division and graduated in 1999. Graduation thesis topic was “Sponsorship as a Public Relations Activity”. Very same year started doctortal studies in Marmara University, School of Business, Department of Marketing.

Mr. Sabahattin Çelik has been working as a manager in his family owned business.