

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ALİŞVERİŞ DAVRANIŞLARINDA ERKEK
KİMLİĞİ: OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Mine KILIÇ

111060

T 111060

Danışman: DOÇ. DR. AYPAR TOPKARA USLU

İSTANBUL, 2002

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
İçindekiler.....	iii
Tablo Listesi.....	v
Şekil Listesi.....	vi
Kısaltmalar ve Simgeler.....	vii
Genel Bilgiler ve Özet.....	viii
Genel Bilgiler Ve Özet (İngilizce)	ix
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Pazarlama Teorisi, Temel Kavramlar.....	1
1.2 Satın Alma Davranışı Ve Satın Alma Davranışının Pazarlama Teorisi İçindeki Yeri.....	4
1.3 Tüketici Davranışının Pazarlama Teorisi İçindeki Yeri.....	5
1.3.1 Tanım ve Kavramlar.....	5
1.3.2 Tüketici Davranışı Modelleri.....	6
1.3.3 Müşteri Tatmini Kavramı.....	6
1.3.4 Tüketicinin Satın Alma Süreci.....	9
1.3.4.1 Tüketicinin Karar Verme/Satın Alma Sürecinin Yapısı	9
1.3.4.2 Tüketicinin Satın Alma Sonrası Davranışları.....	10
1.3.4.3 Alışveriş Sürecinde Kimlik Farklılaşması.....	13
1.3.4.4 Alışveriş Sürecinde Cinsiyet Farklılaşması.....	15
2. ERKEKLERDE OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞ.....	20
2.1 Alışveriş Davranışlarında Erkek Kimliği.....	20
2.2 Otomobil Satın Alma Davranışı Ve Otomotiv Sektörüne Kısa Bir Bakış.....	23
2.3 Otomobil Satın Alma Davranışı ve Cinsiyet.....	26
3. TÜRKİYE'DEKİ ERKEKLERİN OTOMOBİL SATINALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI.....	29
3.1 Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı.....	29
3.2 Araştırmanın Önemi.....	29
3.3 Araştırmanın Sınırlamaları.....	29
3.4 Araştırmanın Türü.....	30
3.5 Araştırmanın Yöntemi.....	30
3.5.1 Ana Kütle Ve Örnek Kütlenin Seçimi.....	30
3.5.2 Veri Toplama Yöntemi.....	30
3.5.3 Anket Sorularının Hazırlanması.....	31
3.5.4 Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	31
3.5.5 Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	32
3.6 Araştırma Bulguları Ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	33

3.6.1 Araştırmanın Geçerliliği Ve Güvenilirliği.....	33
3.6.2 Araştırmanın Normal Dağılıma Uygunluğu.....	34
3.6.3 Araştırmanın Frekans Dağılımı.....	35
3.6.4 Araştırmanın Varyans Analizi (One Way Anova)	43
3.6.5 Anketin Faktör Analizi.....	47
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	57
EKLER.....	61
KAYNAKÇA.....	67



Tablo Listesi

	No.	Sayfa
Tablo 1	: Tüketici Karar Verme Süreçleri Yaklaşımları.....	10
Tablo 2	: Karar Verme Türlerinin Karşılaştırılması.....	11
Tablo 3	: Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	34
Tablo 4	: Normal Dağılıma Uygunluk Testi Sonuçları.....	34
Tablo 5	: Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri.....	35
Tablo 6	: One Way Anova Testi Medeni Durum –Yaş- Eğitim – Gelir Sonuçları.....	45
Tablo 7	: Kruskal Wallis Testi – Medeni Durum Değişkeni Sonuçları	46
Tablo 8	: Kruskal Wallis Testi – Eğitim Değişkeni Sonuçları.....	46
Tablo 9	: Kruskal Wallis Testi – Yaş Değişkeni Sonuçları.....	46
Tablo 10	: Kruskal Wallis Testi – Gelir Değişkeni Sonuçları.....	47
Tablo 11	: Faktör Analizi Anket Sonuçları.....	48
Tablo 12	: Faktör Analizi Anket Sonuçları (2).....	49
Tablo 13	: Gelir Değişkeninin Spearman Korelasyon Sonuçları.....	50
Tablo 14	: Aracı Kullanım Amacı Değişkeninin Spearman Korelasyon Sonuçları.....	50
Tablo 15	: Fiyat Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları.....	51
Tablo 16	: Ürün Kalitesi Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları.....	51
Tablo 17	: Konfor Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları.....	51
Tablo 18	: Güvenlik Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları.....	52
Tablo 19	: Aracın Dış Görünüşü Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları..	52
Tablo 20	: Çevreden Etkilenme Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları.	52
Tablo 21	: Standart Aksesuar Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları.....	53
Tablo 22	: Motor Özellikleri Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları.....	53
Tablo 23	: Araç Memnuniyeti Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları...	54

ŞEKİL LİSTESİ

	No.	Sayfa
Şekil 1	: Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	8
Şekil 2	: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	9



KISALTMALAR VE SİMGELER

age.	: Adı geçen eser.
agy.	: Adı geçen yayın.
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
OSD	: Otomotiv Sanayicileri Derneği
TÜSİAD	: Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği
<i>a</i>	: <i>Alfa</i>



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Mine Kılıç
Ana Bilim Dalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Aynur Topkara Uslu
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Ekim 2002
Anahtar Kelimeler	: Otomobil Satın Alma Davranışı, Alışveriş Davranışları ve Erkekler

ÖZET

ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARINDA ERKEK KİMLİĞİ: OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

Pazarlama teorisi kapsamındaki satın alma davranışlarına ilişkin çalışma ve araştırmalar üretim sürecinde yer alan birimler için yaşamsal önem taşıyan karar mekanizmalarını etkileyen başat araştırma-geliştirme etmenleri arasındadır. Endüstriyel üretim pazarında ve özellikle de 20. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren otomobil sektörü öne çıkmış ve süregelen bir biçimde temel önemdeki ticari ürünler arasındaki yerini korumuştur. Her ne kadar otomobil satın alma davranışına ilişkin dünyada ve bir ölçüye kadar Türkiye'de çok sayıda araştırma yapılmışsa da, cinsiyet ile otomobil davranışı arasında tanımlanabilecek olası ilişkilere değgin araştırmaların sayısı sınırlıdır. Bu çalışmada, pazarlama teorisi kapsamında otomobil satın alma davranışında bulunan erkek tüketicinin söz konusu süreçteki rolü ve yerine ilişkin temel çalışmalara/tanımlara ve kavramlara değinilmekte ve konuyla ilgili Türkiye'de gerçekleştirilen bir alan çalışmasının sonuçları var olan veriler ve bilgiler ile karşılaştırılmaya çalışılmaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Mine Kılıç
Field : Management
Programme : Production Management and Marketing
Supervisor : Assistant Professor Aynur Topkara Uslu
Degree Awarded and Date : Master - October 2002
Keywords : Automobile Buying Behaviour, Purchase Behaviour and Men

ABSTRACT

MEN IN PURCHASE BEHAVIOURS. A FIELD RESEARCH ON AUTOMOBILE BUYING BEHAVIOUR

The works and researches regarding marketing theory and purchase behaviours are among the most general research and development factors that are of vital importance for units that take part in production processes which directly affect decision mechanisms. Among various production processes, has the automotive sector acquired an important place within the industrial production market especially from the second quarter of the twentieth century on. In spite of the fact that there have been many researches and studies regarding automobile buying behaviour all over the world - and in Turkey to some extent -, the number of studies and researches that take a look at the possible correlation between masculinity and automobile buying behaviour were prepared in a limited number so far. In this study the role and place of masculine consumers' within the process of automobile buying with respect to mainstream management theories is attempted to be uncovered within a field study realised in Turkey after and compared to a literature review regarding the subject.

1. GİRİŞ

Bu bölümde pazarlama teorisi ve pazarlama teorisine ilişkin temel kavramlar ve satın alma davranışı ile tüketicinin söz konusu teori kapsamındaki yeri kısaca açıklanmaya çalışılacak; ayrıca alışveriş sürecinde cinsiyet farklılaşmasına ilişkin yapılmış çalışmalara kısaca değinilecektir.

1.1 Pazarlama Teorisi

Yunanca *oikos*(ev) ve *nomos* (tutum) sözcüklerinin birleşiminden türetilen 'ekonomi' sözcüğü bilimsel anlamda ilk olarak ilk olarak Fransızca'da ve İngilizce'de kullanılmaya başlanmıştır. Ekonomi 17. yüzyıldan beri varlığı kabul gören bir toplumsal bilim alanıdır ve insanların ya da insan topluluklarının yaşayabilmek için üretme ve bunları bölüşme biçimlerinin ve bu eylemlerinden doğan ilişkilerinin tümüne odaklı çözümler geliştirmeye çalışmıştır (Püsküllüoğlu, 1995, s. 533). Bu bağlamda hangi mal ve hizmetlerin nasıl ve kimler tarafından üretilmesi gerektiği ile bu mal ve hizmetleri kimlerin tüketeceği ekonomi bilim ya da bilgi alanının inceleme kapsamına girer.

Pazarlama ise yeni sayılabilecek bir bilgi alanıdır ve tüketiciler ile üreticilerin (ve satıcıların) davranış biçimlerinin kökenleri üzerinde durur. Bu anlamda pazarlama bilgisi ekonomi ile birlikte psikoloji, sosyoloji ve kültürel antropolojiden de yararlanır. Pazarlama teorisi temel olarak üç konu ile ilgilenir (Cemalcılar, 1996, s.4):

1. Tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri nelerdir, nasıl ve nelerden etkilenecek ortaya çıkarlar; nasıl tatmin edilirler (doyuma ulaştırılırlar)?
2. Üreticiler tüketicilerin gereksinim duydukları mal ve hizmetleri nasıl arz ederler ve tüketicilerin davranışlarını etkilemek için neler yaparlar?
3. Malların değişimini kolaylaştırmak ve gereksinimlerle istekleri doyumak için hangi örgütlenme ve eylemlilik modelleri oluşturulmalıdır?

Pazarlama dar anlamı ile ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullananlara geçişini sağlayan çabalar bütünüdür (American Marketing Association, 1960, s.15).

Pazarlama, gereksinimleri ve istekleri değişim yolu ile değiştirmeye yönelik insan eylemleridir (Kotler, 1980, s. 10).

Pazarlama, çeşitli değişken çevre koşullarında değişimi kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek amacıyla, insanların ve örgütlerin gerçekleştirdikleri eylemlerdir (Pride ve Ferrel, 1983, s. 10).

Pazarlama, bir işletmenin ürünlerine olan istemi (talebi) belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin bir biçimde hazır bulundurarak istemi karşılamak ve kâr elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin bütünüdür (Tek, 1999, s.5).

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere; mal, hizmet ve düşüncelerin meydana getirilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Borden, 1964, s. 2-7).

Çağdaş pazarlama anlayışı günümüze (2002) değin birkaç evrimsel aşamadan geçmiştir. Bu aşamalar (Odabaşı, 1998a, s. 6):

- 1. Üretim Yönlü Pazarlama:** 19. Yüzyılın ikinci yarısında Sanayi Devrimi'nin etkisiyle artan ürün niteliği ve niceliği sonucu ortaya çıkmıştır. Üretim yönlü pazarlama, iyi ürünün kendi kendisini satacağı, üründe niteliğin ve verimin ön planda tutulduğu ve üretim/satış artışının kâr artışı demek olduğunun düşünüldüğü bir pazarlama yaklaşımıdır.
- 2. Satış Yönlü Pazarlama:** 1920'lerden itibaren tüketicilerin farklı ürünlere eğilmeye başladığı fark edildi. Satış artırma düşüncesine daha fazla önem verilmeye başlandı. Tüketiciler her türlü satış teknikleri kullanılarak satın almaya özendirildiler. Kişisel satış ve reklam bu dönemde parlayan pazarlama alanları oldular.

3. **Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı:** 1950'lerle birlikte ürünler verimli ve nitelikli de olsa; çok iyi reklam da yapılırsa tüketicinin bunları satın almayabileceği görülmeye başlandı. Böylelikle, önce üretip sonra tüketicinin gereksiniminin bu ürünlere göre değiştirilmeye çalışılması düşüncesinin yanlışlığı fark edildi. Bu düşünce yerine öncelikle tüketicinin gereksinimlerinin belirlenmesi ve bu gereksinimleri karşılayabilecek ürün ve hizmetlerin üretilmesi ön plana çıktı.

Çağdaş pazarlama anlayışında değişimi sağlamak amacıyla çeşitli pazarlama eylemleri/işlevlerini gerçekleştirmek söz konusudur. Bunlar altı grupta toplanabilir:

1. Pazarla (piyasayla) ilgili eylemler
2. Ürün/hizmetle ilgili eylemler (araştırma, geliştirme ve marka oluşturma)
3. Dağıtımla ilgili eylemler
4. Fiyatlandırma ile ilgili eylemler
5. Satışla ilgili eylemler (reklam/tanıtım)
6. Pazarlama yönetimiyle ilgili eylemler

Her varoluş gibi pazarlama teorisi de özel ve genel çevre koşulları taşır:

1. **Özel çevre koşulları:**
 - i) İşletme içi koşullar (üst yönetim, üretim, finans ve muhasebe, araştırma ve geliştirme)
 - ii) İşletme dışı koşullar (Pazar, girdileri arz edenler, aracılar, rakipler, tüketiciler)
2. Genel çevre koşulları (demografik, ekonomik, politik ve yasal, sosyal ve kültürel, teknolojik koşullar)

1.2 Satın Alma Davranışı Ve Satın Alma Davranışının Pazarlama Teorisi İçindeki Yeri

Satın alma davranışı, kişilerin mal ya da hizmetleri satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır (Cemalcılar, 1996, s. 52). Satın alma davranışı aşağıdaki nedenlerden ötürü pazarlama teorisi kapsamı içine girer:

1. Satın alanların işletmenin pazarlama eylemlerine karşı gösterdikleri tepkilerin işletmenin başarısı üzerindeki etkisi büyüktür.
2. Her işletme satın alanlarda doygunluk yaratacak bir pazarlama bireşimi geliştirmek zorundadır. Tüketicilerde neyin doygunluk yaratacağını belirlemek için onları neyin, ne zaman, nerede ve nasıl etkilediği incelenmelidir.

Satın alma davranışları tüketici ve işletme pazarlarında benzeşik ve farklı özellikler taşırlar. Tüketiciler bireysel gereksinimlerini tatmin edebilmek için; işletmelerse örgütün gereksinimleri için mal ya da hizmet satın alırlar. Satın alma kararlarında aşağıdaki ölçütler başat rol oynar:

1. Malın fiziksel ve teknik özellikleri
2. Ekonomi (ürün ya da ürünlerin fiyatları)
3. Satıcının imajı
4. Kaynakların çokluğu ve çeşitliliği
5. Karşılıklı ilişkiler
6. Psikolojik ve sosyolojik etmenler

Satın alma kararları genellikle yukarıda belirtilen ölçütlere göz önünde tutularak verilir; karar verme süreci 'alım stratejisi' olarak nitelenir (Cemalcılar 1996, s. 73).

1.3 Tüketici Davranışı Ve Tüketici Davranışının Pazarlama Teorisi İçindeki Yeri

1.3.1 Tanım Ve Kavramlar

Tüketici davranışı tüketicilerin ürün, hizmet ya da düşünceleri araştırırken, satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve kullanırken sergiledikleri davranış ya da davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir (Kotler, 1984, s.14). Tüketici davranışı çalışması ise, bireylerin ulaşılabilir kaynaklarını (para, zaman, emek gibi) tüketimle ilgili nesnelere için harcarken nasıl davrandıklarını belirleme çalışmasıdır. Bu ise bireylerin neyi, niçin, nasıl, ne zaman, nerede ve hangi sıklıkla satın aldıklarını açıklama amacı taşır.

Satın alma ediminde bulunan kişi ya da birimle satın alınan ürünü kullanan tüketici her zaman aynı kişi ya da birim olmayabilir. Bu anlamda satın alma ve tüketim kavramları birbirinden ayrılır. (Kotler, 1980, s. 7-8)

Tüketici davranışı teorisi, 1960'larla birlikte tanımlanmaya başlamış, geçmişinde kendisine değgin herhangi bir araştırma/tarih verisi bulunmadığı için birtakım başka disiplinlerce geliştirilmiş kavramları 'ödünc' olarak kullanagelmiştir. Bu açıdan pazarlama teorisi içinde yer alsa da tüketici davranışı teorisi disiplinlerarası bir teoridir ve en fazla psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, kültürel antropoloji ve ekonomi disiplinlerinden yararlanır.

Zaman içinde ürün için tüketiciyi uyarılama yerine tüketicinin gereksinimlerine göre ürünleri uyarılama ilkesine zorunlu geçiş yapan firmalar, varoluş gerekçelerini de ürün-odaklı değil, pazar-odaklı olarak yapmaya başlamışlardır. Söz gelimi ABD'li Xerox firmasının yaptığı işin ürün-odaklı tanımını 'kopyalama teçhizatı' satmak iken, Pazar-odaklı tanımını 'ofis içi verimliliğin ve üretkenliğin geliştirilmesi'dir (Kotler, 1984, s. 21) ve bu tanım ürün-odaklı tanımdan daha esnek ve geniş bir ufka seslendiği için firmanın ayakta kalması ve gelişmesi için daha geniş bir uzgörü (vizyon) vaat etmektedir.

Yukarıdaki açıklamalara koşut bir biçimde ve bu açıklamalar kapsamında tüketici davranışının kişinin - özellikle ekonomik - ürün ve hizmetleri satın almadaki ve

kullanmadaki kararları ve bununla ilgili etkinlikleri olarak nitelenebilir (Walters, 1978, s. 8).

Tüketici davranışı sürecinde değişik roller söz konusudur; tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkartabilir. Söz konusu roller başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı nitelikleri ile ortaya çıkabilir (Engel, Blackwell, Miniard; 1980, s. 38-39).

1.3.2 Tüketici davranışı modelleri

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün model ve yaklaşımların ortak noktası tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler şunlardır (Odabaşı, 1998b, s.20):

1. İç değişkenler (psikolojik etkiler)
2. Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler
3. Demografik değişkenler
4. Pazarlama çabalarının etkileri
5. Durumsal etkiler olarak adlandırılan (fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, vb.) etmenler.

1.3.3 Müşteri tatmini kavramı

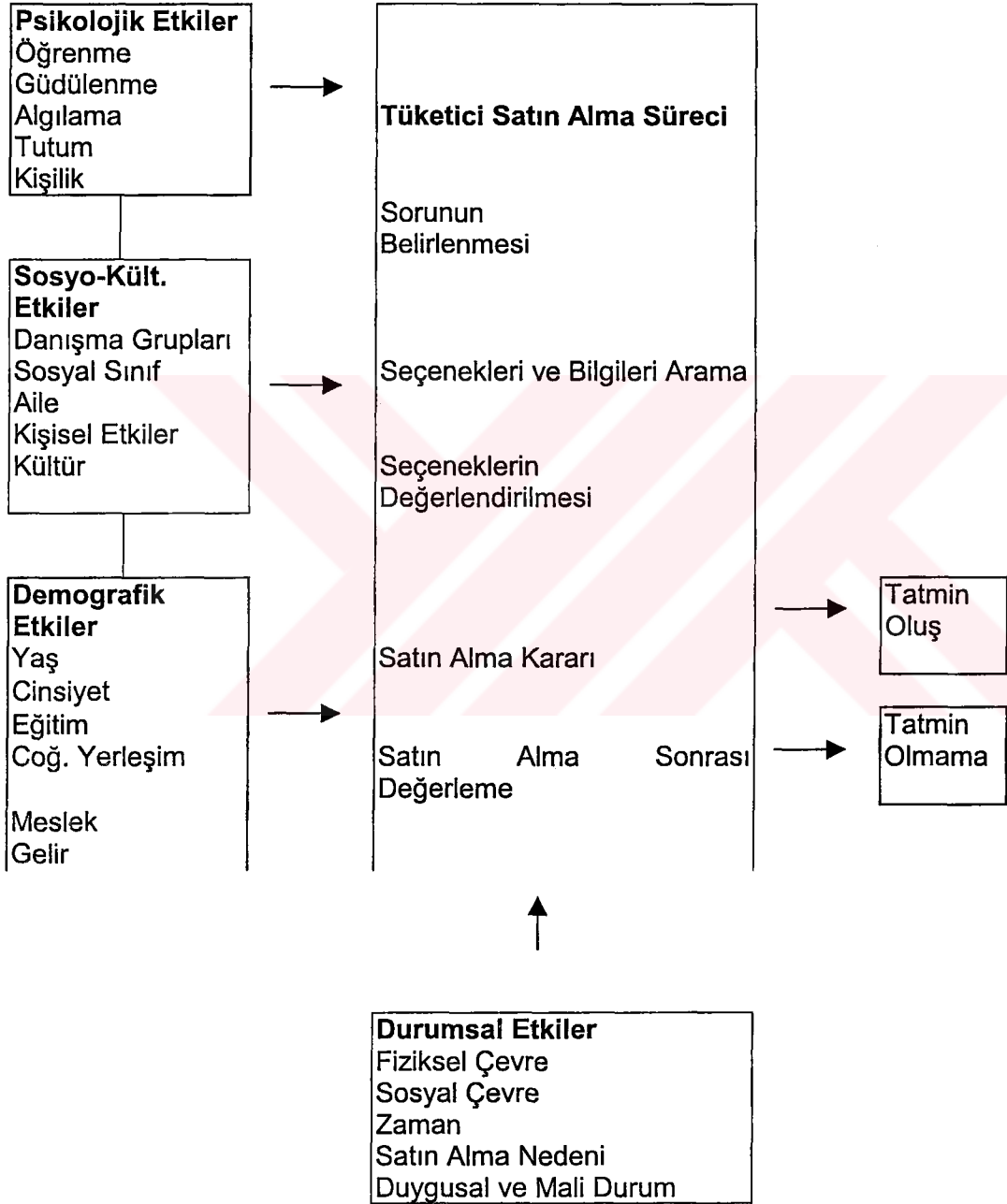
Müşteri tatmininin modern (çağdaş) pazarlama düşüncesinin ve pratiğinin temel bir kavramı olduğu ve pazarlamanın müşterilerin tatminini sağlayarak kâr etme üzerinde durduğu söylenebilmektedir (Yi, 1993, s. 502).

Müşteri tatmini, işletmelerin bir sistem dahilinde faaliyette buldukları göz önüne alınırsa, belli bir süreçten geçildikten sonra müşterilere sunulan mal/hizmet açısından firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesi olarak algılanmaktadır (Altıntaş, 2000, s. 23).

Müşteri davranışı çalışmalarına yönelik çalışmalar satın alma sonrası dönemin çekirdeği olarak müşteri tatmini üzerinde durur. Müşteri tatmini müşterinin deneyimlerinden öğrendiklerine ve temel satın alma eylemlerini açıklamaya aracılık etmektedir (Westbrook ve Olivier, 1991, s. 84). Dolayısı ile müşteri tatmini, müşterilerin firmanın ürününe yönelik ve satın alma eylemlerinin bir yönlendiricisi olarak kullandıkları birikimlerin yine müşteri tarafından firmaya aktarılmasıdır. Bu anlamda firmaya geri bildirim ('feedback') sağlayan söz konusu olgu sayesinde firma, müşterinin üründen ne derece memnun ya da hoşnutsuz olduğunu (rakip firmalar göz önüne alınmaksızın, yalnızca kendi açısından da olsa) gözlemleyebilir.

Müşteri tatmininin iyileştirilmesine yönelik eylemler 1990'lı yılların en önemli işletmecilik konularından biri olarak kabul edilse de, müşteri tatmini pazarlama felsefesinin, teorisinin ve pratiğinin yapı taşlarından yalnızca birisi olarak kalmaktadır (Babbin ve Griffin, 1998, s. 127); çünkü pazarlama teorisinin hedefi yalnızca müşterileri tatmin etmek değil, mal ve hizmetlerin 'kabul edilebilirlik' alanını da genişletmektir.

PAZARLAMA ÇABALARI (Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma)

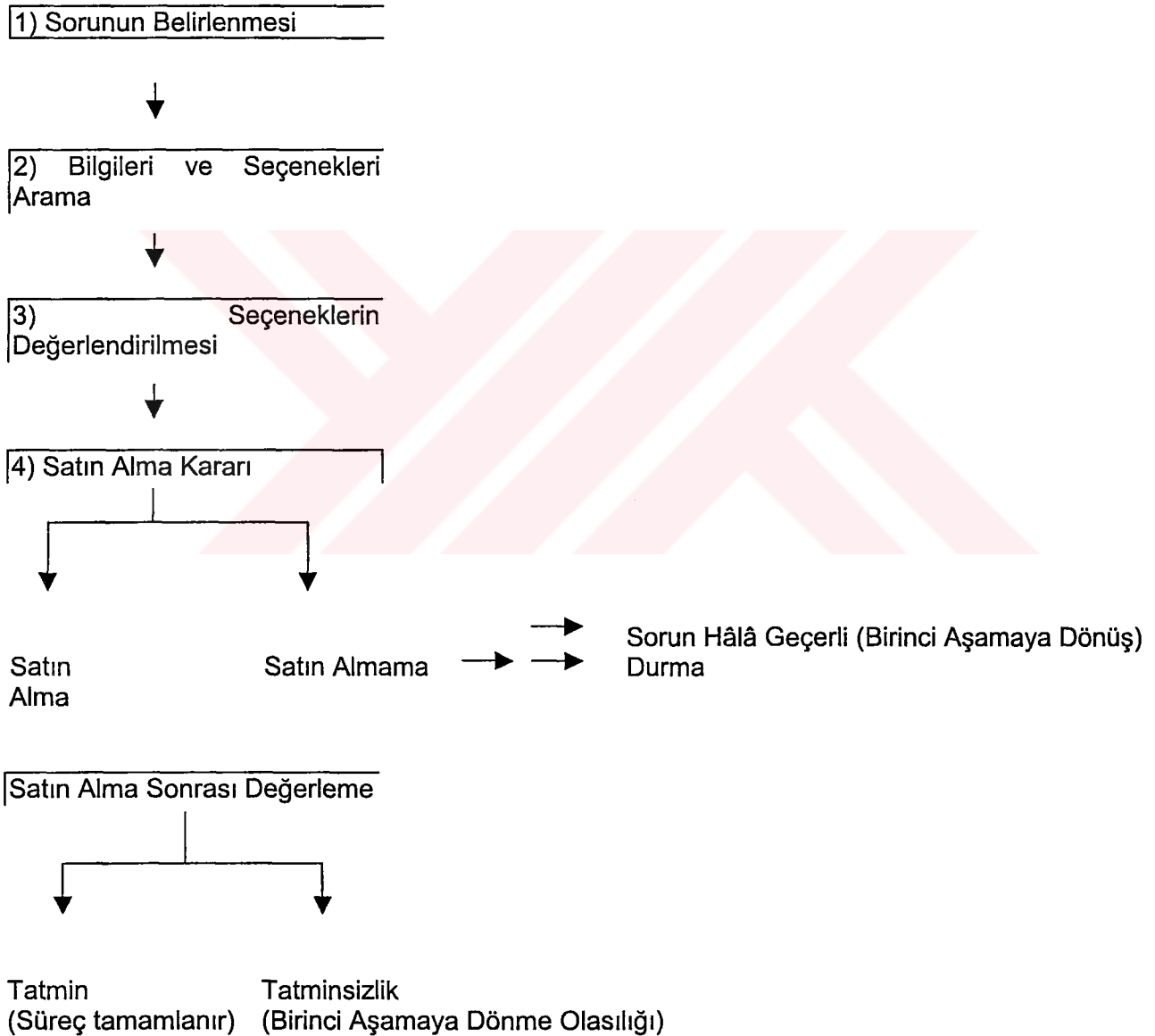


Şekil 1. Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı, 1998b, s.21)

1.3.4 Tüketicinin Satın alma süreci

1.3.4.1 Tüketicinin karar verme/satın alma sürecinin yapısı

Müşterinin satın alma süreci beş aşamaya ayrılarak sınıflandırılabilir (tablo), Müşterinin karar verme süreçlerine ilişkin birçok öneriler ve modeller geliştirilmiştir. Bunlardan dört tanesi (Sorun Çözme Modeli, AIDA Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli, Yenilik-Kabul Modeli) geniş kabul görmüştür.



Şekil 2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları (Zikmund ve D'amica, 1984, s. 217)

Tablo 1

Tüketici Karar Verme Süreçleri Yaklaşımları

Psikolojik Faaliyetler	1) Sorun Çözme Mod.	2) AIDA Mod.	3) Etkilerin Hiyerarşisi Mod.	4) Yenilik-Kabul Mod.
Bilişsel Faaliyet	Sorunun Belirlenmesi	Dikkat (Awareness)	Farkına Varma, Bilgi	Farkına Varma
Duygusal Faaliyet	Arama-Değerlendirme	İlgi (Interest), Arzu (Desire)	Benimseme, Tercih	İlgi, Değerleme
Davranışsal Faaliyet	Karar, Satın Alma Sonrası Davranış	Eylem (Action)	İkna, Satın Alma	Deneme, Kabul

Kaynak: Markin (1974, s. 505)

1.3.4.2 Tüketicinin satın alma sonrası davranışları

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Tüketici satın alma ediminin sonrasında üç önemli durumdan biri ile karşılaşır (Odabaşı, 1998, s.184):

- 1) Tatmin olmuştur (yeniden aynı marka/ürünü satın alma olasılığı yüksektir).
- 2) Kısmen tatmin olmuştur (bilişsel çelişki içindedir).
- 3) Tatmin olmamıştır (şikayetçi davranışlar içindedir).

Satın alma sonrası çelişki yaşansın ya da yaşanmasın ürünün kullanılması söz konusudur. Ürünü elden çıkartma üç biçimde gerçekleşir (Wilkie, 1986, s. 553):

- 1) Atıp elden çıkartma
- 2) Saklama (depoya atma, tamir etme)

Tablo 2
Karar Verme Türlerinin Karşılaştırılması

RUTİN TEPKİ VERME	SINIRLI PROBLEM ÇÖZME	YOĞUN PROBLEM ÇÖZME
İhtiyacın Belirlenmesi		
1) Müşteri ilgisi düşük düzeyde.	1) Müşteri ilgisi düşük düzeyde ve düşük risk.	1) Yüksek tüketici ilgisi ve yüksek risk.
Bilgi Arama		
1) Tüketiciler ürün ve markalar hakkında ayrıntılı bilgi ve deneyime sahiptir. 2) Bilgi arayışı enderdir.	1) Ürün sınıfı hakkında genel bir bilgiye sahip olunmasına rağmen, markalar hakkında yeterli bilgi yoktur. 2) Araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşüktür. 3) Reklamın etkisi azdır. 4) Satın alma noktasında karşılaştırmaya gidilir.	1) Ürün sınıfı ve markalar hakkında bilgi yoktur. 2) Araştırmaya yönelik güçlü bir biçimde güdülenme vardır. 3) Kapsamlı bilgiler etkin bir biçimde değerlendirilir.
Seçenekleri Değerlendirme		
1) Satın alma kararı verilirken seçenekler üzerinde fazla düşünülmez ve fazla çaba harcanmaz.	1) Seçenekleri değerlendirmede çok özenli bir yaklaşım izlenmez. 2) Özellikleri en belirgin ölçütler üzerinde yoğunlaşılır. 3) Benzer algılanan seçenekler belirlenir. 4) Değerlendirmede inançlar ve tutumlar önemli rol oynamaz	1) Tüm seçenekler belirlenir, mümkün olduğunca geniş kapsamlı bilgi toplanır ve değerlendirilir. 2) Diğer ölçütlere göre daha belli başlı olan değerlendirme ölçütlerinden yararlanır. 3) Seçenekleri değerlendirmede inançlar ve tutumlar etkilidir.
Satın Alma Davranışı		
1) Düşük fiyatlı ve rutin satın alınan ürünlerde rutin tepki davranışı söz konusudur. 2) Bilinen ürün sınıfı ve markalar yönelinir.	1) Alışveriş yapmak için yoğun bir biçimde güdülenme yoktur. 2) Sıklıkla self-servis yeğlenir. 3) Ürün seçimi gösterimler ve satış noktası uyarıcılarının etkisindedir.	1) Bu süreç daha pahalı ürünlerde yeğlenir. 2) Satın alma davranışına ender rastlanır. 3) Alışveriş için pek çok satış yeri dolaşılır. 4) Satış yerinin seçimi de bir karar süreci gerektirebilir.
Satın Alma Sonrası Davranış		
1) Alışkanlık söz konusudur, satın alış kendiliğindenlik taşır. 2) Marka bağlılığı oluşur.	1) Tatmin yeniden satın alma davranışını doğurur; bu, alışkanlıktan kökenlenen bir davranış biçimidir. 2) Tatminsizlik durumunda marka değiştirilmesi söz konusudur.	1) Şüpheler, satış sonrası güvence arama gereksinimi doğurabilir. 2) Tatmin olma çok önemlidir. 3) Tatminsizlikle karşılaşıldığında, olumsuzluğun düzeltilmesi arayışına gidilir.

Kaynak: Odabaşı (1998b, s. 160)

3) Satma yoluyla elden çıkartma

Tüketicinin üründen beklentileri ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında bir uyumsuzluk olması durumunda gerçek/tüketici tarafından algılanan bir sorunun varlığından söz edilebilir (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995, s. 58). Tatmin edilmiş ve edilmemiş tüketici davranışları şu biçimde özetlenebilir:

Tatmin edilmiş tüketici davranışları:

- 1) Tatmin olmuştur (yeniden aynı marka/ürünü satın alma olasılığı yüksektir).
- 2) Kısmen tatmin olmuştur (bilişsel çelişki içindedir).
- 3) Tatmin olmamıştır (şikayetçi davranışlar içindedir).

Satın alma sonrası çelişki yaşansın ya da yaşanmasın ürünün kullanılması söz konusudur. Ürünü elden çıkartma üç biçimde gerçekleşir (Wilkie, 1986, s. 553):

- 1) Atıp elden çıkartma
- 2) Saklama (depoya atma, tamir etme)
- 3) Satma yoluyla elden çıkartma

Tüketicinin üründen beklentileri ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında bir uyumsuzluk olması durumunda gerçek/tüketici tarafından algılanan bir sorunun varlığından söz edilebilir (Kavas, Katrinli, Özmen, 1995, s. 58). Tatmin edilmiş ve edilmemiş tüketici davranışları şu biçimde özetlenebilir:

Tatmin edilmiş tüketici davranışları:

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum gelişir,
- Ürün ve hizmetler hakkında olumlu bir söylem kullanılır,
- Rakip ürünler yeğlenmez,
- Marka bağımlılığı gelişebilir,

- Şirketin diğere ürünlerinin potansiyel alıcısı olunabilir.

Tatmin edilmemiş tüketici davranışları ise:

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir,
- Marka kayması/değişimi söz konusudur;
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerelerine olumsuz şeyler iletilir,
- Şikayetçi bir tavır takınılır.

1.3.4.3 Alışveriş Sürecinde Kimlik Farklılaşması

Tüketici davranışları bireysel gereksinim ve güdülerle birlikte tüketicinin toplumsal statüsünden, toplum içindeki rollerinden, toplumsal gruplardan ve tabakalardan da etkilenir (Erkan, 1991, s. 136).

Cinsiyet, yaş, ekoloji (yerleşim çevresi), aile üyelerinin meslekleri tüketim davranışlarında önemli belirleyicilerdir (Bocock, 1997, s.100).

Tüketici davranışlarında uyarı-tepki ilişkileri açıklanırken çeşitli güdülenme teorilerinden yararlanılır. Tüketim gereksinimlerin karşılanmasını sağlarken, gereksinimler de belli bir güdülenme sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüketici davranışları sosyal çevreden de etkilenir. Sosyal çevrenin belirlediği tüketim normları bireylerce kabullenilerek bireysel tüketim davranışlarının oluşumuna yol açılır. Bu çerçevede sosyal rollerin, sosyal tabakaların ve belli sosyal grupların bireylerde tüketim davranışları oluşturduğu kabul edilir.

Kişilerin gelir düzeyleri arttıkça, tüketim alışkanlıkları da bu duruma koşut bir biçimde değişmekte ve hangi toplumsal gelir düzeyinde yaklaşıldı ise, o düzeyin tüketim alışkanlıkları benimsenmeye başlamaktadır (Davis, 1997, s. 52).

Kişilik kavramının pazarlama açısından öneminin bilinmesine karşın kişilik ve tüketim üzerine yapılan araştırmalar tutarlı olmayan sonuçlar verebilmektedir (Odabaşı, 1988b, s. 88). Çalışmalar genellikle iki yaklaşım arasında belirlenmektedir. Kişiliği

biyolojik (genetik) etmenlere bağlayanlar birinci yaklaşımı; çevre etmenlerinin kişiliği başat etkilediğini öne sürenler ise ikinci yaklaşımı oluşturur. Kişilik konusunda geliştirilmiş birçok kuram olmasına karşın, tüketici davranışları ile bağlantılı olarak belli başlı üç kuramdan söz edilebilir(Schiffman ve Kanuk, s. 110):

- 1) Özellik (Trait) Kuramı: Bu kurama göre kişilik, kişinin sahip olduğu özelliklerin belirlediği bir yapıdır. Kişinin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilir. Bu kuram niceliksel ve uygulamalıdır. Kişiliğin belli değişkenlere göre ölçülebilir olmasına önem verir.
- 2) Freudçu (ruhçözümlemeci) Kuram: Sigmund Frued'a göre kişilik üç temel bileşenden oluşur: İd, ego ve süpereo. İd, içgüdüsel bir biçimde ortaya çıkan bilinçsiz davranışların kaynağıdır. Kişiliğin doğuştan gelen yönüdür ve bitmek tükenmek bilmez istekleri vardır. Toplumsal yaşamda baskı altında tutulduğu için bilince açık değildir. İd, ilkel dürtülerin kaynağıdır. Ego, idin koruyucusudur ve yöneticisi durumunda olan süpereo ile id arasında denge kurulması için uğraşır. Egonun başarısız olduğu durumlarda davranış bozuklukları ortaya çıkar. Ego, idin sonsuz istekleri ile süperegonun baskıları arasında denge kurmaya çalışır. Süpereo, toplumsal ve kültürel etkiler altındaki bireyin neyi nasıl yapması gerektiğini belirler. Kişinin vicdan yönüdür.

Freud, kişiliğin bebeklikle çocukluk döneminde geçirilen aşamalar sonucunda oluştuğunu vurgular (Odabaşı, 1998b, s. 90-91).

Sosyo-Psikolojik (neo-Freudyen) Kuram: Freud'cu olmakla birlikte bazı noktalarda Freud'u eleştiren bir kişilik kuramıdır. Söz konusu eleştiriler iki noktada odaklanır (Engel, Blackwell, Miniard; 1980, s. 67):

- 1) Sosyal değişkenlerin kişiliği belirleyen etmenler olduğu kabul edilir (böylelikle her şey yalnızca çocukluk ve bebeklik dönemindeki değişimlere bağlanmaz).

2) Gdlenmenin bilinçsiz değil bilinçli bir edim olduğu varsayılır. Kişiler, kişilik gereksinimlerini bilir ve bu gereksinimleri tatmin etme yönünde davranırlar. Alfred Adler, Erich Fromm, Karen Horney, C. Gustav Jung, Wilhelm Reich gibi bilimciler bu kuramı değişik yn ve biçimlerde geliştirenler arasında gösterilmektedir.

Bir ekonomik yöntem olan kapitalizm dünyada egemen üretim ve tüketim kültürü olmayı sürdürmektedir. Bu kültür, özellikle 1950'lerden itibaren ABD'den başlayarak önemli değişimler geçirmeye başlamıştır (Bocock, 1997, s. 83). Frederick Jameson 'postmodernizm' olarak da adlandırılan söz konusu geçiş sürecini şöyle tanımlamıştır: " (Postmodernizm) ... bir dönemselleştirme kavramıdır. Çoğu kez, nazik bir biçimde; modernizasyon, post-endüstriyel toplum, tüketim toplumu, medya toplumu ya da çokuluslu kapitalizm olarak adlandırılan toplumlarda görevi, yeni resmi kültür özelliklerinin ortaya çıkışını, yeni bir sosyal yaşam tarzı ve yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkışı ile ilişkilendirmektedir." (Jameson, 1983, s. 113).

Postmodernizmin modernizmden - tüketim kalıpları açısından - farkı, çeşitli toplumsal ve etnik sınırlamalar ve yaş/dönem sınırlamalarının, bireyselleşmiş kalıplara göre daha az öneme sahip olmasıdır (Bocock, 1997, s. 86).

Tüketime ruhzlemeci (psiko-analitik) açıdan bakılacak olursa, önemli olanın bilindişi (bilinçaltı) arzu kavramı olduğu bulgulanır. Bu açıdan bakıldığında modern tüketim, tüketim mallarının alışveriş merkezlerinde arzu yaratacak ve arzuları uyandıracak biçimde sergilenmesine ve reklamların yapılmasına bağlıdır (a.g.e., s. 98).

1.3.4.4 Alışveriş Sürecinde Cinsiyet Farklılaşması

Bütün canlılar gibi insanlar da biyolojik açıdan üreme işlevini gerçekleştirmek üzere kadın ve erkek cinsiyetlerine ayrılırlar. Toplumsal cinsiyet (gender) ise bu ayrımla doğrudan ilişkili olarak fakat farklı yönlerde ortaya çıkmış bir kavramdır.

Toplumsal cinsiyet bireyler için beklenti örüntüleri oluşturan, günlük yaşamın toplumsal süreçlerini düzenleyen, ekonomi, ideoloji, aile, siyaset gibi başlıca toplumsal

örgütlenmelerin içine yerleşerek onları biçimlendiren bir kurum olarak tanımlanmaktadır (Onaran, Büker, Bir, 1998, s. 2).

Toplumsal cinsiyetin başka tanımlarına da rastlanabilmektedir. Örneğin toplumsal cinsiyetin genel kültüre bağlı olarak oluştuğunu belirten bir tanım da söz konusudur (a.g.e, 1998, s.3). Bir diğer tanıma göre cinsellik biyolojik ayrımlara bir kültürün verdiği anlamlardır (a.g.e, s. 3). Bu tanıma göre toplumsal cinsellik kültürden kültüre ayrımlar gösterecek, aynı kültürde zaman içinde değişebilecek hatta bu değişim bir insanın yaşamı boyunca da gözlemlenebilecektir.

Cinsel roller ve kimlik üzerine çok sayıda araştırma ve bu araştırmalardan daha fazla sayıda tanımlar getirilmeye çalışılmıştır. Rol, genellikle belli bir toplumsal konumda bulunan oyuncuların hem kendilerinin hem de kendileriyle etkileşimde bulunan başkalarının tutum, davranış ve özelliklerine ilişkin bir dizi norm olarak tanımlanır. Ayrıca bireyin belli normlara göre uygulamak zorunda olduğu ya da yapılmasını istediği, uygun bulduğu, yapabildiği; başkalarınınsa hak olarak ondan talep ettiği ya da statüsü gereği ondan beklediği davranış kalıpları olarak da tanımlanır (a.g.e., s. 4-5).

Erkeklikle kadınlık üzerine yapılmış araştırmaların bir bölümü erkeklikle kadınlığı birbirine karşıt iki kutup noktası olarak ele aldılar ve araştırmaların sonucunda kişilerde ya eril ya da dişil özellikler ortaya çıktı ise de, daha sonra yapılan bazı araştırmalarda erkeklikle kadınlık özelliklerinin birbirinin karşıtı olmadığı, erkeklerle kadınların hem eril hem de dişil özellikler gösterebileceği öne sürüldü ve *androgyny* (androjini, andro: erkek; jini: kadın) denen kavram yaygınlık kazanmaya başladı (Bem 1974, s. 155-162).

Cinsiyet daha çok fizyolojik yapı ile belirlenen bir durum olarak kabul edilirken, cinsel rol (*gender*) "ideolojik ve kültürel bir inşa süreci ya da durumu; kültürel idealler ve düşüncelerin bir araya gelerek oluşturduğu bütünsel yapı" olarak nitelenmiştir (Lubar, 1998, s. 8).

Öte yandan Kuzey Amerika ve Avrupa'da bugüne değin gerçekleştirilmiş çalışmalar kadınların ve erkeklerin sahip oldukları tüketim nesnelere göre farklılık gösterdiklerini ortaya koymuştur (Wallendourf and Arnould, 1988).

Dittmar (1991) tüketim eğilimlerini kadın ve erkeklerin beğenilerine göre sınıflandırmayı denemiş ve bu çalışmasının sonucunda kimi cinsel kimlik ayrımları belirlemiştir: kadınlar daha fazla duyuşal nesnelere yönelirken erkeklerin tüketim yönelimi daha çok boş zamanlarını dolduracak ve mali istemlerini karşılayacak etkinliklere göre biçimlenir.

Cinsel kimlik farklılıkları tüketim nesnelereinden sağlanan tatmine göre de belirginleşebilmektedir.

Kimi araştırmacılara göre kadınlar tükettikleri nesnelere onlardan sağladıkları duyuşal rahatlık nedeni ile yeğlediklerini belirtirken erkekler tükettikleri nesnelere kullanım ve etkinlik kolaylığı ile nesnenin kimlik belirtici yönlerini dikkate alarak tüketim yeğleyişlerinde bulunabilmektedirler (Dittmar, Beattie ve Friese, 1995). Söz konusu farklılaşmaların cinsel kimlik farklılığından kaynaklandığı savlanabilir, çünkü bunlar etkinlik merkezli erkek (kendi) kimliği oluşturulması ve ilişki merkezli kadın (başkası) kimliği oluşturulması kuramları ile sosyolojik (Parsons ve Bales 1956) ve psikolojik (Williams, 1984) açılardan da uyum içindedir.

Satın alma davranışları ve cinsel kimlikler arasındaki olası bağıntı(lar) konusunda, özellikle cinsel rollerin giderek birbirinin içine geçedurduğu günümüzde her ne kadar kesin çizgilerle çizilmiş bir tablo ortaya çıkamasa da; giyim, mücevher ve kozmetik alanında daha fazla alışverişe eğilimli olan grup kadınlar, ileri teknoloji ve sporla ilgili ürünlerinse daha çok erkeklerin ilgisini çektiği belirlenmiştir (Scherhorn, 1990).

Yukarıdaki bulgulara koşut bir biçimde (Dittmar, Beattie ve Friese, 1995) erkeklerin aletsel ve boş zaman değerlendirmeye yönelik nesnelere, kadınlarınsa görüntü ve duyuşalara seslenen simgesel ve kimlik ortaya koyan ('self-expressive') nesnelere tüketmeye eğilimli olduğunu savlamıştır.

Yukarıdaki buluntularla uyum içinde John Berger (1986, s. 47) de kadının olduğu ve yaptığı her şeyi gözetlemek zorunda olduğunu, toplumsal kişiliğinin bunu gerektirdiğini şu örnekle simgeleştirmeye çalışır: "Bir kadın tutup bardağı yere atarsa bu o kadının kendi kızgınlığını nasıl ele aldığını, bu yüzden başkalarından nasıl bir davranış beklediğini gösterir. Erkek aynı şeyi yaparsa, bu onun öfkesini dışa vurmasıdır."

Jean Baudrillard (1997, s. 109) modern nitelikli erkeğin kolay tatmin olmayan, zayıflıklara izin vermeyen bir yapıda olduğunu belirtirken erkek kimliğinin tüketim aşamasındaki seçiciliği ile seçkinlik kazandığını; kadına ise tüketim esnasında kendisinden çok daha fazla hoşlanma rolünün biçildiğini (buyrulduğunu) savlar. Buna göre kadın yalnızca eril yarışmaya rekabet nesnesi olarak daha iyi olarak girmek için kendi kendini memnun etmekle yükümlüdür. Ne var ki, postmodernist tüketim kuramlarına göre kadınlık ve dişillik ile erkeklik ve erillik Bem'in de belirtelediği gibi (Bem, 1981) birebir örtüşen kavramlar olarak kabul edilmektense geçişkenlik taşıyan kavramlar olarak ele alınır olmuşlardır.

Erkek müşterilerin %65'inin denedikleri (giysi ya da benzeri) bir malı satın aldıkları, aynı oranın kadınlarda %25'te kaldığı bulgulanmıştır (Underhill, 2000, s. 86). Aynı kaynaktan kadınların %86'sının alışveriş yaparken etiketlere baktıklarını, aynı oranın erkeklerde %72'de kaldığı vurgulanmıştır (age, s. 86). Bu oranların erkeğin cinsel iktidarının göstergesi olarak yorumlanabileceği vurgulanmıştır: "Buna bağlı olarak, kadın alışverişçilere göre erkekler yüksek fiyatlara daha kolay razı olurlar." (a.g.e., s. 86).

Underhill'in (2000, s: 87) aktardığı bir başka araştırmanın sonuçlarına göre ise, hanım arkadaşıyla birlikte alışveriş yapan kadın alışveriş yerinde ortalama sekiz dakika onbeş saniye harcarken, çocuklarıyla birlikte gelen kadın yedi dakika ondokuz saniye, yalnız başına gelen kadın beş dakika iki saniye, bir erkekle birlikte gelen kadın ise dört dakika kırkbir saniye harcamaktadır (a.g.e. s. 87). Bu gösterge de Underhill'in erkek ve kadınların alışveriş davranışlarına ilişkin dile getirdiği öngörülerini doğrular nitelik taşımaktadır.

Belçika'da gerçekleştirilen bir araştırmada kadınların yaptıkları alışverişten erkeklere göre daha fazla tatmin sağladıkları, aynı zamanda başka biri ya da birileri ile birlikte alışveriş etmeye erkeklerden daha yatkın oldukları bulgulanmıştır (Vlaams Centrum Vor Kwaliteitszorg, 2000).

Alışverişin toplumdaki bireylerin cinsel rollerini belirginleştirici yönde algılanabildiği düşüncesini irdeleyen çalışmalardan birinde Reekie (1992, s. 192) erkeklerin alışveriş yaparken eril (*masculine*) kimliği öne çıkartıcı bir biçimde davranabildiğini savlamıştır.

Her ne kadar erkekler alışveriş ve tüketim temalı çalışmalarda genellikle odak noktasını oluşturan grup ya da birim olmamışlarsa da toplumsal cinsiyet (*gender*) kavramına tüketim kültürüne ilişkin araştırmalarda giderek daha fazla önem atfedilir olmuştur (Otnes ve McGrath, 2001).

Yukarıdaki tanımlara ek olarak bazı kaynaklar, alışveriş davranışlarında cinsel kimliğin belirleyici olmaktan giderek uzaklaşma eğiliminde olduğunu, çünkü kadınların aile içindeki 'yuva yapıcı' rolünden giderek çıkıp kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda yeni yer(ler) açmaya başladıklarını vurgular olmuşturlar (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 260).

2. ERKEKLERDE OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bu bölümde erkeklerin alışveriş davranışlarına, otomobil satın alırken ve satın alım sonrası süreçte kadınlardan ayrıldıkları noktalara ve söz konusu ayrımların tarihsel gelişimine, ayrıca otomobil sektörünün Türkiye ve dünyadaki durumuna, var olan bilgi, çalışmalar ve verilere bakılarak kısaca değinilecektir.

2.1 Alışveriş Davranışlarında Erkek Kimliği

Alışveriş davranışı Batı toplumlarında kadınsı bir etkinlik olarak nitelenegelmiştir (Otnes ve Grath, 2001). Nava (1997, s.66) 20.yüzyılın başlarında toplu alışveriş merkezleri açılmaya başlandığında, onları kadınların işlevselleştirdiğini ve buralardaki sınıfsal ayrımların da yine kadınlar aracılığı ile belirginleştiğini belirtir.

Reekie (1992, s. 177) ilk alışveriş merkezlerinde cinsel anlamda belirgin bir işlev/kimlik taşımayan alışveriş bölümlerinde dahi kadınların müşteriler arasında çoğunluğu oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Erkeklik kavramına ilişkin (geleneksel) tanımlama ve yargılar yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren değişime uğramıştır. Kitle iletişim araçlarında, özellikle reklamlar aracılığıyla, erkekler de 'tüketici'ler olarak 'selam'lanır olmaya başlamışlardır. Söz konusu değişimler erkeklere özgü tüketim kalıplarını da etkilemiştir (Bocock, 1997, s. 104). 1950'lerin sonundan itibaren Batı Avrupa ülkelerinin çoğunda erkekler 'potansiyel savaşçılar' olarak algılanmamaya/tanımlanmamaya başlamıştır. Bu durum, toplumsallaşmalarını iki dünya savaşının gölgesinde tamamlamış erkeklerin durumuna göre önemli farklılıklar göstermiştir. Savaş durumunun yokluğu erkeğin rolünün savaşçı olarak değil, tüketici olarak tanımlanması yönünde bir değişime yol açmıştır (a.g.e.).

1948 yılında ABD'de çalışan kadınların toplam kadınlar içindeki oranı %38 iken aynı oran 2000 yılında - tahmini olarak - %80'e yükselmiştir (Crosby ve Jaskar, 1993).

Toplumda yükselen kadın hareketleri, doğum kontrolünün yaygınlaşması ve eşlerinden daha fazla kazanan kadınların sayısındaki artışın da yukarıda sözü edilen değişimde pay sahibi olduğu dile getirilmektedir (Otnes ve McGrath, 2001).

Alışveriş merkezlerinin nitelik ve nicelik olarak artması giderek bu alanlardaki "cinsel sınırların belirsizleşmesine ve iç içe geçmesine yol açmış" böylelikle alışveriş artık önemsiz bir ev işi olarak görülmemeye, yaratıcı, eğlendirici ve yetenek gerektiren bir edim biçimini almıştır (a.g.e, s. 188-190).

Fischer ve Arnold (1990) daha eşitlikçi cinsel kimlik taşıyan erkeklerin yılbaşı alışverişlerine geleneksel cinsel kimlik taşıyan erkeklerden daha fazla katıldığını belirlemiştir.

Ne var ki 1970'lerden itibaren gözlemlenmeye başlanan tüm rol, davranış, özellik farklılaşmalarına ve değişimlerine karşın kadınların hâlâ erkeklere göre daha fazla alışveriş ediminde bulunduğu savlanmaktadır (Reekie, 1992, s. 343).

Dholakia ve diğerleri (1995) erkeklerin belirli bir alışveriş edimi ile görevlendirildikçe, alışverişten daha fazla tatmin olduklarını bulgulamıştır. Dahası, evin birincil alışveriş gereksinimlerini karşılamakla yükümlü kılınan evli erkekler kendilerini daha değerli hissedebilmektedir. Son zamanlarda yapılmış araştırmalardan birinde;

- i) Kadınların alışveriş konusuna erkeklerden daha olumlu yaklaştığı,
- ii) Birçok erkeğin alışverişi hâlâ kadınsı (*efemine*) bir davranış olarak algıladığı ve
- iii) Alışveriş yapan erkeklerin kendilerini 'alışveriş için alışveriş' yapıyor olmaktan çok

işlevsel/araçsal bir gereksinimi yerine getiren bireyler olarak duyumsadıklarını ortaya koymuştur (Campbell, 1997, s. 169-172). Öte yandan aynı araştırmada, dile getirilen retorikteki bulguların erkek ve kadın alışveriş biçemlerinde çok belirgin bir zıtlığı vurguladığı düşüncesine kapılmaması gerektiği belirtilmiştir (a.g.e. 172). Söz konusu 'zıtlaşmama' vurgusu, erkek kimliğinin 1980'lerle birlikte gösterdiği savlanan

değişimlerle de koşutluk taşımaktadır. Söz gelimi Mort'a göre (1998, s. 193-194) genç erkekler giderek daha fazla - eskiden kadınsı ya da tabu olarak nitelenen - tüketim zevkleri ediniyor ve erkekliğin yeni çeşitlemesi, moda evlerinden, çarşılarından, sokaktan yükselen yeni bir ses oluyor.

Geleneksel kadın-erkek rol ayrımının - azalmalara karşın sürdüğü - Batı tipi çekirdek ailelerde otomobil alışverişlerinde daha sık öne çıkanlar erkeklerdir (Underhill, 2000, s. 88). Ev için bir şey alınacağına ise kadın evin içinde kullanılacak şeyleri satın alırken, erkek de dışarıda kullanılacak şeyleri (çim biçme makinesi, mangal, sulama hortumu, vb.) almaktadır (a.g.e.).

Yirmiüçten fazla ülkede gerçekleştirilen araştırma sonucunda erkek kimliği ile özdeşleştirilen nitelendirme sıfatları olarak şunlar belirtilmiştir (Franklin, 1988, s. 46): Etkin, maceracı, kolay öfkelenen, otoriter, sert, cesaretli, korkusuz, baskın, girişimci, güçlü, bağımsız, ilerici, dayanıklı, kaba, şiddetli, acımasız, güçlü, sağlam.

Otnes ve McGrath'ın (2001) erkeklerin alışveriş davranışlarına ilişkin algılama gerçeklikleri inceledikleri araştırmanın sonuçlarına göre erkek tüketiciler üç temel gruba (*stereotype*) ayrılmıştır:

- 1) 'Kap ve Kaç' davranışını benimseyen erkekler: Gereksinim duyulan nesneyi bir ân evvel satın alıp alışveriş yerini terk etme davranışını uygulayan erkekler bu grup içine girerler.
- 2) 'Sızlan ya da Bekle' davranışını benimseyen erkekler: bu gruba giren erkekler alışverişin hemen her aşamasında yakınan, sıkılan bir tavır gösterirler ya da/ve de alışveriş sürecine hiçbir biçimde katılmaksızın söz konusu 'sıkıcı' işin tamamlanmasını beklerler. Bu gruba giren genç erkeklerin sızlanmaya/yakınmaya daha eğilimli olduğu gözlemlenirken, yaşlı olanların ise - çoğunlukla - sessizce beklemeyi yeğledikleri gözlemlenmiştir.
- 3) 'Kadınsılık korkusu' davranışını benimseyen erkekler: Bu gruba giren erkeklerse alışveriş yaparken buldukları mekan ya da satın aldıkları

nesnelerin 'kadınısı' olmasından - olasılıkla taşıdıkları cinsel kimlik imgesinin zedelenmesinden endişe ederek - son derece çekinirler.

2.2 Otomobil Satın Alma Davranışı ve Otomotiv Sektörüne Kısa Bir Bakış

Ernest Dichter (1966) kitle iletişim aygıtlarının insanların bir ürünün ayırımında olmalarını sağladığını ve bu ürüne yönelik yeterli satın alınma ilgisini oluşturmada başat rol oynayabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte, aynı çalışmaya göre ürünün (örneğin otomobilin) satılabilmesi için risk etmeninin olabildiğince düşük etkiye sahip olması gereklidir. Otomobil gibi ürünlerde risk etmeni algısı yüksektir ve psikolojik/sosyolojik değişkenler ve doğrudan diyalog gibi etmenler ürünün satılabilmesi için güçlü yardımcılarıdır.

Peter D. Bennet ve Robert M. Mandell (1981) alışveriş öncesi bilgi edinme davranışına ilişkin yaptıkları bir araştırmada konu olarak yeni otomobil satışı seçerek şu bulgulara ulaşmışlardır:

- i) Bir markayı ilk kez deneyecek olan tüketiciler, söz konusu markaya ilişkin bilgi edinme gereksinimi duyarlar. Bu gereksinim salt risk azaltma kaygısından kaynaklanıyorsa deneyimli ya da deneyimsiz tüketiciler için risk etmeni oransal bir farklılık göstermemektedir.
- ii) Belli bir otomobil alma eğiliminde olan tüketiciler, bu otomobili satın alma sürecinde otomobilin markasının daha önce kendilerinde bıraktığı izlenimi dikkate alarak hareket etmektedirler.

Hansen (1982) satın alma öncesi bilgi kaynaklarını dört gruba ayırır: Birinci elden bilgi, ikincil (kitle iletişim aygıtları ile sağlanan) bilgi, üçüncü elden bilgi ve kişisel bilgi. Buna göre satın alacağı otomobille aynı markaya sahip bir otomobil satın almış birini tanımayan kişi, böylesi birini tanıyan aynı konumdaki bir kişiye göre ikincil bilgiye daha bağlı olacaktır. Aynı çalışmada bilgi toplama sürecinin geniş, orta boy ve hafif/küçük otomobil kullanıcıları arasında değişim gösterdiği ve hafif/küçük otomobil kullanıcılarının bilgi toplamaya en fazla önem veren grubu oluşturduğu vurgulanmıştır.

Newman ve Staelin (1972) ABD'de yeni araba temel ev eşyaları satın alan bireyler üzerinde yaptıkları çalışmada bir ürünün satın alınma ve kullanılma sürecinin 'öğrenme'ye yol açtığını ve bunun da daha sonraki satın alma davranışlarını etkilediğini bulgulamışlardır. Söz konusu çalışmada eğitim düzeyi ile bilgi edinme eğilimi arasında doğrudan bağlantı olduğu da saptanmıştır.

Srinivasan ve Ratchford (1991) alışveriş öncesi yapılan araştırma sonucu sağlanan yararın fiyat indirimi, en fazla istenen modelin satın alınması ve karar verme sürecinden tatmin olma gibi unsurları içerebildiğini bulgulamışlardır. Aynı çalışmada söz konusu yararın satın alma öncesindeki araştırma sürecini olumlu yönde etkileyeceği de belirtilmiştir.

Punj ve Staelin (1983) otomobil satın alma davranışında tüketicinin daha önce kullandığı otomobil(ler)e ilişkin deneyimlerinin karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada, geçmişte tatmin sağlayan bir otomobil markasına ilişkin daha sonraki satın alma süreçlerinde bilgi edinme gereksiniminin azaldığı da belirlenmiştir.

Berkowitz ve diğerleri (2000) otomobil kullanıcılarının otomobil satın almadan önce hangi ölçütlere önem verdiklerini tablodaki biçimde saptamışlardır:

- Garanti:	%64
- Donanım/onarım kolaylığı:	%61
- Diğer markalara göre kalitesi:	%61
- Diğer markalara göre ederi:	%58
- Yüksek kaliteli bir markaya sahip olması:	%54
- Stili/markanın görünüşü:	%46

1997'de Londra Motor Show Fuarı'nda lüks olarak nitelenen beş otomobil markasının (Audi, Jaguar, Mercedes, Lexus Volvo) tüketicileri arasında yapılan bir araştırma, söz konusu tüketicilerin otomobil satın alırken şu etmenlere önem verdiği

belirlenmiştir (Anurit, Newman, Chansarkar; 1998): (1)Güvenilirlik (2)Kalite (3)Dayanıklılık (4)Trafik kazalarına karşı güvenlik (5)Hırsızlığa karşı güvenlik (6)Performans (7) Verimlilik (8)Teknoloji (9)Kullanım kolaylığı (10)Değer (11)Stil (12)Rahatlık (13)Prestij (14)Statü (15)Dış görünüş.

Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) tarafından Türkiye otomotiv sektörüne ilişkin hazırlanan bir ankete katılan firmaların %15'i müşterilerin bugünkü ve gelecekteki gereksinimlerini bildiklerini, %35'i ise müşteri memnuniyetini sistemli ve düzenli olarak ölçtüklerini belirtmiştir (TÜSİAD, 1997).

Türkiye'deki kullanılmış otomobil satın alırken aşağıdaki dört yöntem en sık olarak kullanılmaktadır (Auto Show; 1992, s. 22):

- i) Açık oto pazarlarından satın almak.
- ii) Günlük gazetelerde verilen satış ilanlarını arayarak, satıcıya ulaşmak.
- iii) (Özellikle açık pazarların bulunmadığı küçük kentlerde) Galerilerden satın almak.
- iv) Tanıdık insanlardan satın almak

Türkiye otomobil üretiminde dünyadaki ilk yirmi ülke arasında yer almaktadır (Ramazanoğlu, 1993). Otomotiv sektörü Türkiye ekonomisinin üçüncü büyük sektörüdür (Tezer, 1999). Yerel otomotiv üreticileri belli başlı Avrupalı ve ABD'li şirketlerle ortaklaşa ticari ve endüstriyel yatırımlara yönelmektedir. Türkiye'deki yerel otomotiv sektörü Fiat (İtalya), Renault (Fransa), Ford (ABD), General Motors (ABD) ve Toyota (Japonya) gibi şirketlerle ortaklıklar sürdürmektedirler. Türkiye'deki otomobil tüketimi içinde ithal otomobillerin payı 1989 yılında %6 iken, bu oran 1993'te %23'e, 1998'de ise %35'e yükselmiştir, söz konusu artışta 1996'dan itibaren Avrupa Birliği ile gümrük birliğine gidilmiş olmasının payı vardır (a.g.y.).

Türkiye'de - 2001 yılı itibarı ile - her yüz kişiye yedi otomobil düşmektedir (OSD, 2002), ülkedeki otomobillerin %23'ü İstanbul'dadır (a.g.y.). Fransa için aynı oran - 1998 yılı rakamlarına göre - 36, Danimarka için 33 ve Almanya için 49'dur. Türkiye'de

tüketiciler için sağlanan toplam kredilerin %40'ı otomobil satışları için harcanmaktadır (Tezer, 1999).

Özşardaş (1989) Türkiye'deki yerli marka otomobil kullanıcılarının otomobili en çok ev ile iş arasında gidip gelirken kolaylık sağlaması amacıyla kullandıklarını belirtmektedir. Aynı çalışmada otomobil satın alırken tanıdıkların tavsiyesi, satıcılarla kurulan diyalog ve reklamların en etkin bilgilenme aracı olarak kullanıldığı vurgulanmıştır.

Yılmaz (1995) ise Türkiye'deki otomobil kullanıcılarının otomobil kalitesinde sırasıyla en fazla 1) Dayanıklılık, 2) Sürüş keyfi, 3) Güvenlik özellikleri, 4) Beygir gücü ve vites özellikleri, 5) Marka, 6) Az benzin harcama, 7) Tarz ve Rahatlık, 8) Servis ve donanım ulaşılabilirliği, 9) Garanti süresi ile, 10) Fiyat etmenlerinin rol oynadığını tespit etmiştir. Öte yandan, aynı çalışmaya göre otomobil tüketicileri otomobil satın alırken önem sırası ile şu özelliklere dikkat etmektedirler: 1) Servis ve donanım ulaşılabilirliği, 2) Fiyat, 3) Marka, 4) Tarz ve rahatlık, 5) Sürüş keyfi, 6) Beygir gücü ve vites özellikleri, 7) Dayanıklılık, 8) Az benzin harcama, 9) Yeniden satılabilirlik, 10) Güvenlik özellikleri ve 11) Garanti süresi. Söz konusu tüketiciler otomobil satın alırken bilgi kaynağı olarak sırası ile geçmiş deneyimlerinden, yakınlarının tavsiyelerinden, gazete ve dergilerdeki yazılardan, satıcılardan, televizyon ve radyo reklamlarından, gazete ve dergi reklamlarından yararlanmaktadır.

Aykar (1995) Türkiye'deki ithal otomobil kullanıcıları üzerinde yaptığı bir araştırma sonucunda Rusya, Japon, Güney Kore ve Çek/Slovak menşeli otomobilleri satın alan tüketicilerin satın alırken fiyatı öncelikli olarak göz önünde bulundurduklarını, İngiliz, İsveç ve ABD menşeli otomobilleri satın alan tüketicilerin ise otomobil satın alırken dış görünüş ve güvenlik unsurlarına daha fazla önem verdiklerini belirlemiştir.

2.3. Otomobil Satın Alma Davranışı ve Cinsiyet

Otomobil satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmaların bir bölümünde satın alma davranışı ve cinsiyet arasındaki bağlantı da araştırma konusu olmuştur. Ne var ki,

söz konusu araştırmalar daha çok kadınların araba satın alma davranışlarının üzerinde odaklanmıştır.

Degler (1980, s: 110-123) endüstri öncesi toplumlarda kadın ve erkeğin birçok alanda birlikte çalıştıklarını; fakat 21. yüzyılda şehirleşme ve endüstrileşme oranının artışı ile birlikte erkeğin daha çok ekonomik üretim ve kamusal yaşam; kadının ise çocuk bakımı, yemek gibi 'ev içi' yaşam alanında etkinlik gösterir olduğunu belirtmektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak otomobil ABD'de ilk ortaya çıktığı zaman, otomobil kullanıcı kitlesi de - oransal bakımdan azalarak da olsa - daha çok erkek ağırlıklı olmuştur (a.g.e. s: 110-123).

Underhill (2000, s. 88 ve s.111) otomobil alışverişlerinde öne çıkanların çoğunlukla erkekler olduğunu belirtiyor fakat bu durumun gelecekte değişeceğini vurgulamaktadır. Berkowitz ve diğerleri (2000) de bu öngörüye koşut bir biçimde 2001 yılında yeni otomobil satışlarının yalnızca %40'ının erkeklerce yapılacağını öngörmektedir.

Aykar (1995) Türkiye'deki erkeklerin ithal otomobil satın alırken arabanın performansını kadın tüketicilerin ise ekonomik benzin kullanımını daha fazla önemseydiğini bulgulamıştır. Aynı çalışmada ithal otomobil satın alırken erkeklerin daha çok Alman ve Japon arabalarını yeğledikleri ve kadınlara göre yerli arabalar hakkında daha fazla olumsuz görüş belirttikleri de dile getirilmiştir.

Berkowitz ve diğerleri (2000), kadınların otomobil satın alırken erkeklere göre yakınlarının tavsiyelerine daha fazla başvurduklarını bulgulamıştır (kadınlar: %22, erkekler: %15). Aynı çalışmada otomobil ile ilgili ürünlerin satıldığı bir mağazada erkeklerin toplam müşterilerin %90'ını oluşturmalarına karşın, mağazadaki bilgisayar sistemini kullanma oranlarının %75'te kaldığı belirtilmiştir.

Farr (1995) 1970'li ve 1980'li yıllarda ABD'deki yazınsal eserler ve cinsiyet bağlantısı üzerine yaptığı bir çalışmada erkek yazarların romanlarında ve yazılarında otomobil kullanan erkeklerin bu davranışlarının kimlik tamamlayıcı cinsel bir unsur olarak algılanabildiğini örnekleyerek belirtmiştir. Bu açıdan bakıldığında Meredith'in (1996) cinsiyet ayırımı ve otomobiller üzerine yaptığı araştırma anlam kazanmaktadır.

Söz konusu çalışmaya göre gelecekteki araba içi denetim/iletişim sistemlerinin 'erkek' bir sese sahip olabileceği belirtirken, bunun ardında yatan neden olarak erkeklerin 'bir kadın'dan emir almak istemeyecekleri olgusu dile getirilmiştir.

Koehler ve Willis (1994) erkeklerin otomobil kullanırken erkek sürücüler karşısında daha fazla hak ihlali gerçekleştirdiğini, benzer bir biçimde otomobil kullanan kadınların da kadın sürücülere karşı daha sık hak ihlalleri gerçekleştirdiklerini bulgulamıştır.



3. TÜRKİYE'DEKİ ERKEKLERİN OTOMOBİL SATINALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI

Bu bölüm altı kısımdan oluşmaktadır. İlk olarak araştırmanın amacı ve kapsamı konusunda bilgi verilecek, daha sonra araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlamaları, araştırma türü, araştırma yöntemi incelenecektir. Son olarak ise araştırma bulgularının özet dökümü gerçekleştirilecektir.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı ; erkeklerin otomobil satın alırken sergiledikleri alışveriş davranış biçimlerinin nasıl ve ne yönde gerçekleştiğini açıklama çabasına katkıda bulunmaktır. Erkeklerin bir ürün satın alırken neye, ne ölçüde dikkat ettiklerinin, alışverişlerini nerede yaptıklarının ve tüm bu edimleri sırasında temel aldıkları ölçütlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Ayrıca cinsiyet odaklı otomobil pazarlama çalışmalarının, diğer (yaş, gelir durumu, sosyal statü, vb.) çalışmalara oranla daha ender yapılagelmesi dolayısı ile bu alanda var olan görece boşluğun doldurulmasına ufak da olsa bir katkı yapabileceği olasılığı vardır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Erkek tüketicilerin yaptıkları alışverişler sonucunda memnun kalmaları ya da kalmamaları ile bunların analizi otomotiv endüstrisi için önemli bir geri-bildirim (feedback) niteliği taşıyacak, çalışmaların çoğalması ve sıklaşması ile müşteri memnuniyeti ve endüstriyel gelişme hedeflerini aynı zamanda sağlamak daha olanaklılaşacaktır.

3.3 Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırma Türkiye'nin en büyük ili olan İstanbul'un Avrupa yakasında yaşayan 18 ve daha üzeri yaşta erkek tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yaş sınırlaması araba kullanabilmek için yasal olarak gerekli ehliyet belgesinin ancak belirtilen yaş ve daha üzerindeki kimselerce alınabiliyor olmasıdır.

Araştırmayla ilgili diğerk bir sınırlama, anketi cevaplayanlarla ilgilidir. Cevaplayıcıların konuya olan ilgileri, otomobillerinin olup olmadığıyla bire bir ilişkilidir. Bu açıdan anketin ilk bölümünde deneklere otomobilleri olup olmadığı sorulmuş ve bu soruya olumlu yanıt verenlerin anket formlarından elde edilen faktörler değerlendirmeye alınmıştır.

3.4 Araştırmanın Türü

Yapılan araştırmanın türü; keşifsel araştırmadır. Keşifsel araştırmada temel amaç, araştırılacak pazarlama probleminin tanınması veya keşfedilmesi, problemin kesin olarak saptanması, problemin geçerli değişkenlerinin bunlar ile var olan ilişkilerinin belirlenmesidir (Kurtuluş,1998;s:308). Keşifsel araştırmalardaki en belirgin özellik; problemin ne olduğunun bilinmesidir.

3.5 Araştırma Yöntemi

Bu bölümde ana kütle seçimi ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgi verilmektedir.

3.5.1 Ana kütle Ve Örnek Kütlenin Seçimi

Yapılan araştırma için İstanbul ilinde Avrupa yakasında değişik semtlerde oturan 18 yaş ve üzerinde, otomobili olan farklı gelir ve eğitim seviyelerindeki bekar ve evli erkek tüketiciler seçilmiştir. 100 tüketici ile anket yapılmıştır.

3.5.2 Veri Toplama Yöntemi

Erkeklerin otomobil satın alma davranışlarının değerlendirilebilmesi ve alışveriş davranışları sırasında erkek kimliğinin değerlendirilebilmesi için anket yapılmıştır.

Yüz yüze anket yöntemi, anketörün cevaplayıcı ile karşı karşıya gelmesi ve soru sorması ile uygulanır. Cevaplayıcıya yardımcı olabilmek, daha çok soru sorma olanağının olması, geri dönme hızının yüksek olması gibi nedenlerden ötürü yüz yüze

anket yöntemi seçilmiştir. Anket, cevaplayıcıların ev ve iş yerlerine gidilerek yapılmıştır. Yapılmış olan anketin formu **EK 1**'de verilmiştir.

Araştırma 25 Ağustos- 1 Ekim 2002 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bir anket formunun cevaplandırılması ortalama olarak beş dakika sürmektedir.

3.5.3 Anket Sorularının Hazırlanması

Erkeklerin otomobil satın alma davranışları anketinde ilk beş soru sahip oldukları otomobillerle ilgilidir. Daha sonraki dört soru ise cevaplayıcıların demografik özellikleri olan medeni durum,yaş,öğrenim durumu ve kişisel gelir düzeyine ilişkin sorulardır. Son soruda ise cevaplayıcıların ideallerindeki araç ile ilgili bilgi istenmektedir.

3.5.4 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket formunun birinci bölümünde iki uçlu, açık ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Bu bölümde cevaplayıcıların otomobillerinin olup olmadığı, varsa markasının ne olduğu, nereden satın alındığı ve hangi amaçla kullanıldığına ilişkin bilgi sağlamaya yönelik sorular bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde“Beşli Likert” ölçeğine dayalı sorular yer almaktadır. Bu bölümde cevaplayıcıların sahip oldukları otomobilleri tercih etmelerinde etken olabilecek unsurlardan bazıları ve cevaplayıcıların hayal ettikleri otomobil için zihinlerindeki ölçütleri değerlendirmeye yönelik soru ya da sorular mevcuttur.

Likert toplama ölçeğinde verili bir konuya ilişkin cevaplayıcının düşüncelerinin öğrenilmesi amaçlanır. Ölçekte, önce konu hakkında birkaç ifade hazırlanır ve ifade için kabul veya derecelerini göstermeleri istenir (Tokol,1998; s.56).

Anket formunun üçüncü bölümünde iki uçlu ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Bu bölümde cevaplayıcıların demografik özellikleri olan yaş, medeni durum, eğitim ve gelir seviyelerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

3.5.5 Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Gerçekleştirilen araştırmanın veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemleri şu şekilde açıklanabilir: (Çilingirtürk, 1999, s. 5-25) Anketteki soruların iç tutarlılığının incelenmesi için en sık kullanılan yöntemlerden biri olan Cochran'ın α değerine bakılmıştır. Bu değer 0'dan büyük olması hâlinde ankette verilen cevapların tesadüfi dağılım gösterdiği ve sonuçların iç tutarlılığının olduğu kararı verme olasılığı güçlenir.

Değişkenlerin normal dağılıma uygunluklarının belirlenmesi, ileride kullanılacak yöntemlerin seçimi için önemlidir. 'Parametrik' olarak adlandırılan bütün gözlemlerin dikkate alındığı yöntemlerde incelenen değişkenlerin anakütle dağılımının bilindiği ya da normal dağıldığı varsayılır. Dolayısıyla bu çalışmada da verilerin normal dağılıma uyup uymadıkları incelenmiştir.

Korelasyon analizi, tatmin ve kriter değişkenleri arasındaki ilginin yönünü ve derecesini saptamayı amaçlar. Korelasyon analizi ile değişkenlerin arasındaki ilgiye en fazla katkıda bulunan değişkenlerin saptanması ve ilgili değişkenin hangi değişkenlerden etkilenmediği yada hangileri ile ters orantılı ilişki içinde olduğu test edilmiştir. Sonuçların doğruluğunun desteklenmesi için Spearman korelasyon testi yapılmıştır. Spearman korelasyon istatistiği değişkenler ya da/ve de olaylar arasındaki ilişkilerin incelendiği, ilişkilerin derecesi ve yönünün ölçülmesinde kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir (Turanlı, Güriş, Temel istatistik,2000, s:717).

One way anova (*one way analysis of variance*) testi, bir değişkenin bir gruplayıcı değişken tarafından ikiden fazla sayıda alt gruba ayrılıp karşılaştırılması için kullanılan bir varyans analiz yöntemidir. Bu çalışmada demografik özelliklerden eğitim, yaş, gelir ve medeni durum gruplayıcı değişkenlerinin diğer değişkenlerle karşılaştırılması yapılmıştır.

Faktör analizi, tüm değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilere odaklanan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizi özellikle verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlaması dolayısı ile tercih edilmiştir. (Kurtuluş, 1976, s.458)

3.6 Araştırma Bulguları Ve Bulguların Değerlendirilmesi

Bu araştırmadaki istatistiki analizler SPSS 9.0 kullanılarak yapılmıştır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada anlamlılık düzeyi 0,01 olarak belirlenmiştir. Araştırmada hata yapma olasılığını düşük tutmak için en güvenli yol anlamlılık düzeyini 0,01 olarak belirlemektir.

3.6.1 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bir araştırmanın sonuçlarının tutarlılığı, yapılan araştırmanın güvenilir olup olmadığı ile yakından ilgilidir. Diğer bir deyişle, sosyal bilim araştırmalarında güvenilirlik, söz konusu alana ilişkin yapılan araştırmadaki verilerin elde edildiği test sonuçlarının doğruluğu ile doğrudan bağlantılıdır (Gegez,1997,s:153).

Bir çalışmada istatistiksel açıdan güvenilirliği ölçen çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan bir kaç; Cronbach Alpha modeli, ikiye bölme (Split-halves) modeli, Guttman modeli, Paralel (Parallel) modeldir. Çok maddeli bir ölçekte iç tutarlılığın değerlendirilmesinde en yaygın olarak kullanılan model Cronbach Alpha'sıdır (Madden, Firtle, 1987, s. 292).

Gerçekleştirilen araştırmaların doğruluğu ve iç tutarlılığının incelenebilmesi için en sık kullanılan yöntemlerden biri olan Cochran'e'nin α değerine bakılmıştır. Demografik özellikleri belirten değişkenler hariç 27 değişken üzerinde yapılan analiz sonucunda Cochran'e'nin α değeri $0,7520 > 0$ olduğundan, elde edilen verilerin tesadüfi dağıldığına ve iç tutarlılığın mevcut olduğuna karar verilmiştir. Ankette bulunan araç özelliklerinden oluşan likertle ölçtüğümüz 23 değişkenden oluşan veriler için ayrı olarak Cochran'e'nin α değerine bakılmıştır. Cochran'e'nin α değeri $0,8613 > 0$ olduğundan elde edilen verilerin tesadüfi dağıldığı ve iç tutarlılığın olduğuna karar verilmiştir.

Ayrıca yukarıda bahsettiğimiz güvenlik testlerinden 23 değişkenden oluşan veriler için uygulanmış bu sonuçlar aşağıda Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3

Güvenilirlik Testi Sonuçları

Cochran Alpha	0,8613
Guttman Split-half	0,8476
Parallel	0,8641

Tablo 3'te görüldüğü üzere α katsayısı üç testte de yüksek çıkmıştır. Bu da araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olma olasılığına işaret etmektedir.

3.6.2 Araştırmanın Normal Dağılıma Uygunluğu

Tablo 4

Normal Dağılıma Uygunluk Testi Sonuçları

DEĞİŞKEN	K-SZ	2- TAILED P	KARAR
F	2,219	0	uygun değil
UK	2,342	0	uygun değil
K	1,933	0,001	uygun değil
YT	1,68	0,007	uygun değil
GV	1,986	0,001	uygun değil
ADG	1,911	0,001	uygun değil
CE	1,577	0,014	uygun
STA	1,934	0,001	uygun değil
SS	1,909	0,001	uygun değil
SP	1,743	0,005	uygun değil
MO	2,03	0,001	uygun değil
AP	1,653	0,008	uygun değil
AYA	1,916	0,001	uygun değil
AM	2,035	0,001	uygun değil
FI	2,491	0	uygun değil
KA	2,026	0,001	uygun değil
KO	2,005	0,001	uygun değil
YAK	1,697	0,006	uygun değil
GV	2,084	0	uygun değil
DG	2,082	0	uygun değil
MR	2,335	0	uygun değil
DON	2,029	0,001	uygun değil
YS	2,208	0	uygun değil

Tablo 4’te de görüldüğü üzere Kolmogorov – Smirnov uygunluk testine göre Z dönüşümü yapılarak elde edilen istatistik ‘0’ dan anlamlı bir farklılık gösterdiği için ve ‘2- tailed –P’ değerinin anlamlılık düzeyinden küçük olmasından ötürü normal dağılıma uygun olmadığına karar verilmesine karşın elde edilen verilerin insan davranış ve tutumlarını sergilediği göz önünde tutularak normal dağılım olduğu varsayılmaktadır.

3.6.3 Araştırmanın Frekans Dağılımı

Ankette bulunan 32 kriterin frekans dağılımları, ortalama, mod ve medyan değerleri aşağıda yer alan Tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 5
Frekans, Ortalama, Medyan, Mod Değerleri

DEĞİŞKEN	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
AR					1	1	1
0	0	0		0			
1	100	100	100	100			
TOPLAM	100	100	100	100			
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
MA					8,76	8,5	10
1	4	4	4	4			
2	12	12	12	16			
3	5	5	5	21			
4	10	10	10	31			
5	12	12	12	43			
6	2	2	2	45			
7	4	4	4	49			
8	1	1	1	50			
9	1	1	1	51			
10	15	15	15	66			
11	3	3	3	69			
12	6	6	6	75			
13	3	3	3	78			
14	3	3	3	81			
15	1	1	1	82			

16	8	8	8	90			
17	1	1	1	91			
18	1	1	1	92			
19	4	4	4	96			
20	1	1	1	97			
21	1	1	1	98			
22	1	1	1	99			
23	1	1	1	100			
TOPLAM	100	100	100				

	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
SAY					2,14	2	1
1	50	50	50	50			
2	0	0	0	0			
3	36	36	36	86			
4	14	14	14	100			
TOPLAM	100	100	100				

	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
AKA					1,36	1	1
1	82	82	82	82			
2	8	8	8	90			
3	2	2	2	92			
4	8	8	8	100			
TOPLAM	100	100	100				

	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
F					2,14	2	1
1	38	38	38	38			
2	28	28	28	66			
3	18	18	18	84			
4	14	14	14	98			
5	2	2	2	100			
TOPLAM	100	100	100				

	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
UK					2,21	2	2
1	32	32	32	32			
2	34	34	34	66			
3	18	18	18	84			
4	13	13	13	97			
5	3	3	3	100			

TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
K					2,42	2	1
1	33	33	33	33			
2	21	21	21	54			
3	26	26	26	80			
4	11	11	11	91			
5	9	9	9	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
YT					2,78	3	3
1	22	22	22	22			
2	18	18	18	40			
3	31	31	31	71			
4	18	18	18	89			
5	11	11	11	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
G					2,48	2	1
1	33	33	33	33			
2	19	19	19	52			
3	23	23	23	75			
4	17	17	17	92			
5	8	8	8	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
ADG					2,53	2	1
1	32	32	32	32			
2	20	20	20	52			
3	20	20	20	72			
4	19	19	19	91			
5	9	9	9	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
CE					3,09	3	3
1	18	18	18	18			
2	15	15	15	33			

3	26	26	26	59			
4	22	22	22	81			
5	19	19	19	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ	KÜMÜLATİF	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
			YÜZDE	YÜZDE			
STA					2,61	2	2
1	24	24	24	24			
2	27	27	27	51			
3	22	22	22	73			
4	18	18	18	91			
5	9	9	9	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ	KÜMÜLATİF	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
			YÜZDE	YÜZDE			
SS					2,52	2	1
1	32	32	32	32			
2	19	19	19	51			
3	24	24	24	75			
4	15	15	15	90			
5	10	10	10	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ	KÜMÜLATİF	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
			YÜZDE	YÜZDE			
SP					2,43	2	1
1	30	30	30	30			
2	27	27	27	57			
3	20	20	20	77			
4	16	16	16	93			
5	7	7	7	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ	KÜMÜLATİF	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
			YÜZDE	YÜZDE			
MO					2,65	3	1
1	26	26	26	26			
2	20	20	20	46			
3	23	23	23	69			
4	25	25	25	94			
5	6	6	6	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ	KÜMÜLATİF	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
			YÜZDE	YÜZDE			

AP					2,93	3	3
1	27	27	27	27			
2	12	12	12	39			
3	28	28	28	67			
4	20	20	20	87			
5	13	13	13	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ	KÜMÜLATİF	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
			YÜZDE	YÜZDE			
AYA					2,91	3	3
1	17	17	17	17			
2	18	18	18	35			
3	37	37	37	72			
4	13	13	13	85			
5	15	15	15	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ	KÜMÜLATİF	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
			YÜZDE	YÜZDE			
AM					2,18	2	1
1	34	34	34	34			
2	29	29	29	63			
3	23	23	23	86			
4	13	13	13	99			
5	1	1	1	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ	KÜMÜLATİF	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
			YÜZDE	YÜZDE			
MD					0,8	1	1
0	30	30	30	30			
1	70	70	70	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ	KÜMÜLATİF	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
			YÜZDE	YÜZDE			
YG					2,46	3	3
1	22	22	22	22			
2	26	26	26	48			
3	36	36	36	84			
4	16	16	16	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ	KÜMÜLATİF	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
			YÜZDE	YÜZDE			

OD					2,32	2	2
1	10	10	10	10			
2	58	58	58	68			
3	23	23	23	91			
4	8	8	8	99			
5	1	1	1	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ	KÜMÜLATİF	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
			YÜZDE	YÜZDE			
KG					3,31	3	3
1	1	1	1	1			
2	25	25	25	26			
3	36	36	36	62			
4	18	18	18	80			
5	20	20	20	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ	KÜMÜLATİF	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
			YÜZDE	YÜZDE			
FI					3,61	4	4
1	12	12	12	12			
2	6	6	6	18			
3	19	19	19	37			
4	35	35	35	72			
5	28	28	28	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ	KÜMÜLATİF	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
			YÜZDE	YÜZDE			
KA					2,32	2	2
1	29	29	29	29			
2	30	30	30	59			
3	23	23	23	82			
4	16	16	16	98			
5	2	2	2	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ	KÜMÜLATİF	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
			YÜZDE	YÜZDE			
KO					2,49	2	2
1	27	27	27	27			
2	28	28	28	55			
3	23	23	23	78			
4	13	13	13	91			
5	9	9	9	100			

TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
YAK					2,59	3	1
1	26	26	26	26			
2	23	23	23	49			
3	24	24	24	73			
4	20	20	20	93			
5	7	7	7	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
GV					2,16	2	1
1	35	35	35	35			
2	30	30	30	65			
3	20	20	20	85			
4	14	14	14	99			
5	1	1	1	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
DG					2,38	2	2
1	26	26	26	26			
2	32	32	32	58			
3	27	27	27	85			
4	8	8	8	93			
5	7	7	7	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
MR					2,32	2	2
1	26	26	26	26			
2	36	36	36	62			
3	22	22	22	84			
4	12	12	12	96			
5	4	4	4	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	KÜMÜLATİF YÜZDE	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
DON					2,7	3	3
1	19	19	19	19			
2	21	21	21	40			

3	38	38	38	78			
4	15	15	15	93			
5	7	7	7	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ	KÜMÜLATİF	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
			YÜZDE	YÜZDE			
YS					3,57	4	4
1	7	7	7	7			
2	11	11	11	18			
3	22	22	22	40			
4	32	32	32	72			
5	28	28	28	100			
TOPLAM	100	100	100				
	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ	KÜMÜLATİF	ORTALAMA	MEDYAN	MOD
			YÜZDE	YÜZDE			
ARKOD					1,89	2	2
1	35	35	35	35			
2	41	41	41	76			
3	24	24	24	100			
TOPLAM	100	100	100				

Yukarıdaki tablo incelendiğinde değişkenlerin, hangi oranda yapılan ankette bulunduğu konusunda fikir edinilmektedir.

İncelenen 100 cevaplayıcının hepsinin aracı bulunmaktadır.

İncelenen 100 cevaplayıcının verdikleri cevaplara bakıldığında 23 değişik otomobil modeline rastlanmaktadır. Cevaplayıcılardan % 15'inin Volkswagen, % 12'sinin Tofaş, % 12'sinin Renault, % 10'unun Opel ve % 8'inin Ford marka araba kullandığı gözlenmektedir.

İncelenen 100 cevaplayıcının %50'sinin araçlarını bayiden 0 km, %36'sının ikinci el ve %14'ünün araba pazarından satın aldıkları görülmektedir.

İncelenen 100 cevaplayıcının %82'sinin araçlarını özel amaçla kullandıkları görülmektedir.

İncelenen 100 cevaplayıcının %38'i fiyatını (F), %33'ü konforunu (K), %33'ü güvenliğini (G), %32'si aracın dış görünüşünü (ADG), % 32'si yetkili satıcı ve servisini

(SS), %30'u sürüş performansını (SP), %26'sı motor özelliklerini (MO) ve %34'ü araç memnuniyetini (AM) satın aldıkları aracı tercih etmelerinde "1" (en çok etkili) etmen olarak algıladıkları görülmektedir.

İncelenen 100 cevaplayıcının % 34'ü ürün kalitesinin (UK), %27'si standart aksesuarının (STA) satın aldıkları araçlarını tercih etmelerinde "2" (çok etkili) etmen olarak algıladıkları görülmektedir.

İncelenen 100 cevaplayıcıların %30'u kalitenin (KA), %28'i konforun (KO), %32'si aracın dış görünüşünün (DG) ve %36'sı markanın (MR) hayallerindeki aracı tercih etmelerinde "2" (çok etkili) etmen olacağını belirttikleri görülmektedir.

İncelenen 100 cevaplayıcının % 70'inin evli olduğu görülmektedir.

İncelenen 100 cevaplayıcının % 36'sının 34-42 yaş, % 26'sının 26-34 yaş gruplarında oldukları gözlenmektedir.

İncelenen 100 cevaplayıcının %58'inin lise, %23'ünün üniversite mezunu olduğu gözlenmektedir.

İncelenen 100 cevaplayıcının %36'sının aylık gelir düzeyinin 1,001 milyon-1,5 milyar TL arasında, % 20'sinin gelir düzeyinin ise 2 milyar TL ya da üstünde olduğu gözlenmektedir.

İncelenen 100 cevaplayıcının %35'inin lüks , % 41'inin orta ve % 24'ünün daha düşük segmentteki araçlara sahip oldukları gözlenmektedir.

3.6.4 Araştırmanın Varyans Analizi (One Way Anova)

One Way Anova testinde varyansların homojenliğine bakılmış ve significant değeri daha önceden belirlenmiş olan anlamlılık seviyesi 0,01 ile karşılaştırılmış ve büyük olması durumunda varyansların eşit olduğuna karar verilmiştir. Varyansların eşit olduğu değişkenlerin Anova tablosundaki significant değerine bakılmış ve bu değer anlamlılık seviyesi olan 0,01 ile karşılaştırılmış, significant değerinin büyük olması durumunda H_0 : kabul edilmiştir. H_0 : Gruplayıcı değişken (medeni duru, yaş, eğitim,

gelir) açısından değişkenler aynıdır. Significant değerinin küçük olması durumunda H_a : kabul edilmiştir.

H_0 : Gruplayıcı değişken açısından incelenen değişkenlerde farklılık yoktur.

H_a : Gruplayıcı değişken açısından incelenen değişkenlerde farklılık vardır.

One Way Anova testinde demografik özelliklerden gelir ile yapılan test sonucunda gelir seviyeleri açısından satın aldığı aracın ; konforu (K), güvenliği (GV), aracın dış görünüşü (ADG), çevreden etkilenecek (CE) ve aracı yatırım aracı olarak görüp görmediği (AYA) değişkenleri açısından fark olduğuna karar verilmektedir.

Eğitim ile yapılan test sonucunda eğitim seviyeleri açısından satın alınan ürünün kalitesi (UK) değişkeni açısından fark olduğuna karar verilmekte,medeni durum ve yaş açısından ise değişkenlerin bir farklılık göstermediği sonucuna varılmaktadır. One Way Anova testi sonuçları tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6**One Way Anova Testi Medeni Durum –Yaş- Eğitim – Gelir Sonuçları**

DEĞİŞKEN	MENENİ DURUM		YAŞ		GELİR		EĞİTİM	
	Var. Sig	Anova Sig.	Var. Sig	Anova Sig.	Var. Sig	Anova Sig.	Var. Sig	Anova Sig.
MA	0,031	0,889	0,065	0,395	0,269	0,542	0,2	0,04
SAY	0	0,513	0,11	0,555	0	0,068	0,15	0,177
AKA	0,002	0,205	0,43	0,463	0,147	0,699	0,87	0,353
F	0,216	0,275	0,019	0,261	0,187	0,868	0,344	0,739
UK	0,101	0,796	0,008	0,005	0,316	0,02	0,086	0,006
K	0,052	0,328	0,296	0,253	0,061	0,001	0,192	0,198
YT	0,163	0,334	0,698	0,791	0,05	0,522	0,444	0,854
G	0,004	0,438	0,009	0,047	0,033	0	0,18	0,063
ADG	0,146	0,311	0,435	0,356	0,628	0,002	0,364	0,051
CE	0,337	0,281	0,077	0,203	0,018	0,001	0,612	0,046
STA	0,218	0,324	0,392	0,624	0	0	0,16	0,077
SS	0,026	0,5	0,861	0,73	0,025	0,154	0,199	0,187
SP	0,044	0,291	0,426	0,117	0,087	0,066	0,167	0,1
MO	0,212	0,342	0,503	0,205	0,002	0,043	0,24	0,505
AP	0,481	0,359	0,15	0,304	0,113	0,15	0,276	0,68
AYA	0,085	0,215	0,138	0,676	0,172	0,003	0,676	0,384
AM	0,008	0,158	0,004	0,074	0,253	0,018	0,077	0,138
FI	0,064	0,722	0,777	0,997	0,412	0,821	0,31	0,88
KA	0,089	0,921	0,053	0,701	0,394	0,896	0,305	0,907
KO	0,089	0,643	0,994	0,363	0,205	0,936	0,043	0,435
YAK	0,014	0,527	0,011	0,115	0,022	0,112	0	0,856
GV	0,091	0,222	0,204	0,606	0,011	0,063	0,367	0,856
DG	0,124	0,744	0,918	0,984	0,31	0,939	0,302	0,528
MR	0,004	0,309	0,16	0,644	0,075	0,548	0,465	0,95
DON	0,475	0,872	0,124	0,72	0,033	0,411	0,023	0,022
YS	0,179	0,687	0,041	0,527	0,067	0,712	0,067	0,801

One Way Anova testinde verilen kararların desteklenmesi için Kruskal Wallis testi yapılmış ve aynı karar verilmiştir. Kuruskal Wallis testinde daha önceki One Way Anova testinde bakılmış olan değerlerin significant değerleri daha önce belirlenmiş olan anlamlılık seviyesi 0,01 ile karşılaştırılmıştır. Tablo 7'de de medeni durum değişkeni Kruskal Wallis testi sonuçları, tablo 8'de eğitim değişkeni Kruskal Wallis testi sonuçları, tablo 9'da yaş değişkeni Kruskal Wallis testi sonuçları, tablo 10'da gelir değişkeni Kruskal Wallis testi sonuçları verilmektedir

Tablo 7**Kruskal Wallis Testi – Medeni Durum Değişkeni Sonuçları**

	MA	SAY	AKA	F	UK	K	YT	G	ADG
Sig.	0,93	0,513	0,205	0,275	0,796	0,328	0,334	0,438	0,311
	CE	STA	SS	SP	MO	AP	AYA	AM	FI
Sig.	0,281	0,324	0,5	0,291	0,342	0,364	0,215	0,158	0,309
	KA	KO	YAK	GV	DG	MR	DON	YS	
Sig.	0,421	0,292	0,22	0,71	0,944	0,212	0,737	0,184	

Tablo 8**Kruskal Wallis Testi – Eğitim Değişkeni Sonuçları**

	MA	SAY	AKA	F	UK	K	YT	G	ADG
Sig.	0,452	0,555	0,463	0,261	0,005	0,253	0,791	0,047	0,356
	CE	STA	SS	SP	MO	AP	AYA	AM	FI
Sig.	0,203	0,624	0,730	0,117	0,205	0,417	0,676	0,074	0,444
	KA	KO	YAK	GV	DG	MR	DON	YS	
Sig.	0,777	0,958	0,314	0,762	0,114	0,271	0,708	0,033	

Tablo 9**Kruskal Wallis Testi – Yaş Değişkeni Sonuçları**

	MA	SAY	AKA	F	UK	K	YT	G	ADG
Sig.	0,020	0,177	0,353	0,739	0,006	0,198	0,854	0,063	0,051
	CE	STA	SS	SP	MO	AP	AYA	AM	FI
Sig.	0,046	0,077	0,187	0,100	0,505	0,157	0,384	0,138	0,661
	KA	KO	YAK	GV	DG	MR	DON	YS	
Sig.	0,503	0,297	0,061	0,464	0,172	0,642	0,639	0,767	

Tablo 10
Kruskal Wallis Testi – Gelir Değişkeni Sonuçları

	MA	SAY	AKA	F	UK	K	YT	G	ADG
Sig.	0,621	0,068	0,699	0,868	0,020	0,001	0,522	0,000	0,002
	CE	STA	SS	SP	MO	AP	AYA	AM	FI
Sig.	0,001	0,000	0,154	0,066	0,043	0,002	0,003	0,018	0,478
	KA	KO	YAK	GV	DG	MR	DON	YS	
Sig.	0,784	0,963	0,712	0,066	0,829	0,177	0,113	0,526	

3.6.5 Anketin Faktör Analizi

Araştırmada öncelikle, özellik listesinin kısaltılması ve bu özelliklerin gruplanması amacı ile faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Çoğunlukla tek başına kullanılmayan bir analiz tekniği olan faktör analizi uygulandıktan sonra elde edilen grup değişkenlerin, araçlarını satın aldıkları dönemdeki ve hayal ettikleri araçtaki özellikleri tanımlayabilecek bir bağımlı değişkeni nasıl ve ne yönde etkiledikleri araştırılacaktır.

Faktör analizinin iç içe olduğu iki konu vardır (Churchill, 1999, s.205). Bunlardan ilki veri azaltmadır. Daha az sayıdaki faktörün ortalaması ile verinin içerisinde bulunan önemli bilgiyi özetlemek anlamına gelmektedir. İkincisi ise bağımsız (mevcudiyet ifade eden) yorumdur. Değişkenlerin altını çizerek boyutları veya yorumları belirleme amacı taşır.

Faktör analizi gerçekleştirilmeden önce, KAISER-MEYER-OLKIN (örneklemenin yeterliliğinin ölçümü) 0,909 ve BARLETT testi sonucu Chi – Square = 925,392 , $\alpha = 0,000$ olarak bulunmuştur. Bu analizde yalnızca araçlar satın alınmakta iken etkili olan kriterleri inceledik. Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir.

Tablo 11
Faktör Analizi Anket Sonuçları

DEĞİŞKENLER	1	2
F	0,647821	0,004025
UK	0,807915	-0,3942
K	0,815788	-0,15329
YT	0,58938	0,282303
G	0,808397	-0,27117
ADG	0,782821	-0,27756
CE	0,628575	0,427019
STA	0,80989	0,083462
SS	0,614818	0,033141
SP	0,85427	-0,04147
MO	0,843741	0,041541
AP	0,743203	0,215393
AYA	0,61327	0,574384
AM	0,815839	-0,19281
CUMULATIVE %	55,831	63,092

Faktör analizine göre; ilk aşamada sadece araçlarını satın alırlarken etkili olan kriterlere faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları tablo 11'de verilmiştir. 14 değişkenden 2 faktör grubu elde edilmiştir. Bu faktör grupları belirlenirken her satırdaki mutlak olarak en büyük olan değer belirlenmiştir. İlgili değerler tablo 11'de koyu olarak gösterilmiştir. 1. faktör grubunda yer alan değişkenlere göre bu gruba dahil olan kişilerin araçlarını satın alırlarken fiyat, ürün kalitesi, konfor, yakıt tasarrufu, güvenlik, aracın dış görünüşü, çevreden etkilenme faktörü, standart aksesuar, yetkili satıcı ve servis, sürüş performansı, motor özellikleri, aracın sağladığı prestij, aracı yatırım aracı olarak görülüp görülmediği, araç memnuniyetinin ön plana çıkıp çıkmadığı gözlenmektedir. Bu 2 Faktör % 63,092 (Kümülatif %) oranında değişkenlerin tamamını temsil etmektedir.

Faktör 1'e memnuniyet faktörü sütunu, faktör 2'ye kümülatif faktör sütunu adı verilmiştir.

Bu faktör analizinde ikinci aşamada ise hayal ettikleri araçlardaki etkili olan kriterleri incelemek için bir test daha yapılmıştır. Faktör analizi gerçekleştirilmeden

önce, KAISER-MEYER-OLKIN (örneklemenin yeterliliğinin ölçümü) değeri 0,508 ve BARLETT testi sonucu Chi – Square = 91,267 , $\alpha = 0,000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre faktör analizi uygulanabilmektedir.

Tablo 12
Faktör Analizi Anket Sonuçları (2)

DEĞİŞKENLER	1	2	3	4
FI	-0,33278	0,591098	-0,14464	0,224203
KA	0,447908	0,536137	-0,13135	-0,30283
KO	0,369081	0,651546	0,170439	-0,07182
YAK	-0,84361	-0,07343	0,151688	0,085175
GV	0,048862	-0,45106	-0,66011	-0,28896
DG	0,417564	-0,28075	-0,13226	0,689889
MR	0,238816	-0,41025	0,509008	-0,47784
DON	0,494	-0,17469	0,525197	0,278808
YS	-0,47334	0,047156	0,460056	-0,02332
CUMULATIVE %	20,679	37,902	52,536	63,574

İkinci faktör analizi sonuçları tablo 12’de verilmiştir. 9 değişkenden 4 faktör grubu elde edilmiştir. Faktör grupları elde edilirken her satırdaki mutlak en büyük değer alınmıştır. Tablo 12’de bu değerler koyu olarak gösterilmektedir. 1.Faktör grubuna dahil olan kişiler hayal ettikleri araçlarında yakıt tasarrufu ve yetkili satıcı ve servise çok önem vermekte olduğu gözlenmektedir. 2. Faktör grubuna dahil olan kişiler, araç fiyatı,kalitesi, ve konforuna çok önem vermekte oldukları gözlenmektedir. 3.Faktör grubuna dahil olan kişiler güvenlik, marka ve donanıma çok önem vermekte oldukları gözlenmektedir 4. Faktör grubuna dahil olan kişiler dış görünüşe çok önem vermekte oldukları gözlenmektedir. Bu 4 Faktör % 63,574 (Kümülatif %) oranında değişkenlerin tamamını temsil etmektedir.

Faktör 1’e teknik faktörü sütunu, faktör 2’ye kalite faktörü sütunu, faktör 3’e donanım faktörü, faktör 4’e görünüş faktörü adı verilmiştir.

İlişkilerin incelenebilmesi için değişkenlerle ilgili Spearman Korelasyon testi yapılmış Sig.2-tailed değerleri < Alpha sonuçları tablo 13 ve 14’te verilmiştir.

Ho = GE ile ARKOD, YG arasında bir ilişki yoktur.

Ha = GE ile ARKOD, YG arasında bir ilişki vardır.

Tablo 13

Gelir Değişkeninin Spearman Korelasyon Sonuçları

GE	ARKOD	YG
Correlation Coefficient	-0,444	0,317
Sig.2-tailed	0	0

Gelir ile yaş grubu arasında doğru yönlü zayıf bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

Gelir ile araba kod değişkeni arasında zayıf ve ters yönlü bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla Ho reddedilir.

Ho = AKA ile ARKOD, MA arasında bir ilişki yoktur.

Ha = AKA ile ARKOD, MA arasında bir ilişki vardır.

Tablo 14

Aracı Kullanım Amacı Değişkeninin Spearman Korelasyon Sonuçları

AKA	ARKOD	MA
Correlation Coefficient	0,271	0,27
Sig.2-tailed	0,006	0,007

Aracı kullanım amacı ile araba kod değişkeni arasında doğru yönlü zayıf bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

Aracı kullanım amacı ile marka değişkeni arasında doğru yönlü zayıf bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla Ho reddedilir.

Değişkenlerle ilgili Pearson Korelasyon sonuçları verilirken aralarında orta dereceli ve anlamlı bir ilişkiyi ifade eden 0,50 değerinin üstündeki değerler dikkate alınmıştır.

Tablo 15
Fiyat Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları

F	K	ADG
Pearson Correlation	0,515	0,51
Sig.2-tailed	0	0

F değişkeni ; K, ADG değişkenleri ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki içindedir. Pearson Correlation ve Significant (2- tailed) değerleri tablo 15'te görülmektedir.

Tablo 16
Ürün Kalitesi Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları

UK	K	G	ADG	STA	SP	MO	AM
Pearson Correlation	0,661	0,756	0,699	0,593	0,699	0,645	0,704
Sig.2-tailed	0	0	0	0	0	0	0

UK değişkeni ; K, G, ADG, STA, SP, MO, AM değişkenleri ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki içindedir. Pearson Correlation ve Significant (2- tailed) değerleri tablo 16'da görülmektedir.

Tablo 17
Konfor Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları

K	SP	MO	AP	AM	UK	F	G	ADG	STA
Pearson Correlation	0,652	0,616	0,579	0,618	0,661	0,515	0,689	0,702	0,587
Sig.2-tailed	0	0	0	0	0	0	0	0	0

K değişkeni ; AP, F, UK, G, ADG, STA, SP, MO, AM değişkenleri ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki içindedir. Pearson Correlation ve Significant (2- tailed) değerleri tablo 17'de grlmektedir.

Tablo 18

Güvenlik Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları

G	UK	K	ADG	STA	SP	MO	AP	AM
Pearson Correlation	0,756	0,689	0,676	0,644	0,685	0,593	0,502	0,634
Sig.2-tailed	0	0	0	0	0	0	0	0

G değişkeni ; AP, K, UK, , ADG, STA, SP, MO, AM değişkenleri ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki içindedir. Pearson Correlation ve Significant (2- tailed) değerleri tablo 18'de grlmektedir.

Tablo 19

Aracın Dış Görünüşü Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları

ADG	F	UK	K	G	STA	SP	MO	AP	AM
Pearson Correlation	0,51	0,699	0,702	0,676	0,536	0,633	0,625	0,502	0,656
Sig.2-tailed	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ADG değişkeni ; K, F, UK, G, STA, SP, MO, AP, AM değişkenleri ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki içindedir. Pearson Correlation ve Significant (2- tailed) değerleri tablo tablo 19'da grlmektedir.

Tablo 20

Çevreden Etkilenme Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları

CE	STA	MO	AP	SP
Pearson Correlation	0,503	0,553	0,515	0,509
Sig.2-tailed	0	0	0	0

CE değişkeni ; STA, SP, MO, AP, değişkenleri ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki içindedir. Pearson Correlation ve Significant (2- tailed) değerleri tablo 20'de görölmektedir.

Tablo 21
Standart Aksesuar Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları

STA	UK	K	G	ADG	CE	SS	SP	MO	AP	AYA	AM
Pearson Correlation	0,593	0,587	0,644	0,536	0,53	0,56	0,673	0,628	0,609	0,503	0,675
Sig.2-tailed	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

STA değişkeni ; K, UK, G, ADG, CE, SS, SP, MO, AP, AYA, AM değişkenleri ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki içindedir. Pearson Correlation ve Significant (2- tailed) değerleri tablo 21'de görölmektedir.

Tablo 22
Motor Özellikleri Değişkenin Pearson Korelasyon Sonuçları

MO	UK	K	G	ADG	CE	STA	SP	AP	AM
Pearson Correlation	0,645	0,616	0,593	0,625	0,553	0,628	0,74	0,742	0,694
Sig.2-tailed	0	0	0	0	0	0	0	0	0

MO değişkeni ; K, UK, G, ADG, CE, STA, SP, , AP, AM değişkenleri ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki içindedir. Pearson Correlation ve Significant (2- tailed) değerleri tablo 22'de görölmektedir.

Tablo 23
Araç Memnuniyeti Değişkeninin Pearson Korelasyon Sonuçları

AM	UK	K	G	ADG	STA	SP	MO	AP
Pearson Correlation	0,704	0,618	0,634	0,656	0,675	0,677	0,694	0,501
Sig.2-tailed	0	0	0	0	0	0	0	0

AM değişkeni ; K, UK, G, ADG, STA, SP, , AP, MO değişkenleri ile orta düzeyde anlamlı bir ilişki içindedir. Pearson Correlation ve Significant (2- tailed) değerleri tablo 23'te görülmektedir.

Bu bölümde cevaplayıcıların sahip oldukları araçlar toplam 23 çeşit markayı kapsamaktadır. Bu markalar araba kodu değişkeni (ARKOD) olarak isimlendirip kendi içlerinde 1 (yüksek fiyatlı) lüks segment , 2 (orta fiyatlı) orta segment, 3 (düşük fiyatlı) düşük segment araçları olarak nitelenmektedir. Chi Square testi kullanılarak otomobil kullanıcılarının ARKOD ile satın almış oldukları araçlarını tercih etmelerinde etken olan unsurlardan (K, UK, G, F, YT, ADG, STA, AYA, AM) değişkenleri arasında birbirlerine bağımlı olup olmadıkları gözlemlenmektedir.

Ha = Satın alınan araba kodu ile konfor birbirine bağımlıdır.

Ho = Satın alınan araba kodu ile konfor birbirine bağımlı değildir.

Chi Square Significance : $0,002 < \alpha$ olduğundan Ho hipotezi reddedilmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında toplam satın alınan araçların % 41'i orta segmentte olduğu gözlenmektedir.

Ha = Satın alınan araba kodu ile ürün kalitesi birbirine bağımlıdır.

Ho = Satın alınan araba kodu ile ürün kalitesi birbirine bağımlı değildir.

Chi Square Significance : $0,008 < \alpha$ olduğundan Ho hipotezi reddedilmektedir.

Ha = Satın alınan araba kodu ile araç güvenliği birbirine bağımlıdır.

Ho = Satın alınan araba kodu ile araç güvenliği birbirine bağımlı değildir.

Chi Square Significance : $0,005 < \alpha$ olduğundan Ho hipotezi reddedilmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında %3ünün otomobil güvenliği birinci derecede önemli olduğu görülmektedir.

Ha = Satın alınan araba kodu ile fiyat birbirine bağımlıdır.

Ho = Satın alınan araba kodu ile fiyat birbirine bağımlı değildir.

Chi Square Significance : $0,069 > \alpha$ olduğundan Ho hipotezi kabul edilmektedir.

Ha = Satın alınan araba kodu ile aracın dış görünüşü birbirine bağımlıdır.

Ho = Satın alınan araba kodu ile aracın dış görünüşü birbirine bağımlı değildir.

Chi Square Significance : $0,000 < \alpha$ olduğundan Ho hipotezi reddedilmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında %32sinin araçlarının dış görünüşlerinin birinci derecede önemli olduğu görülmektedir.

Ha = Satın alınan araba kodu ile yakıt tasarrufu birbirine bağımlıdır.

Ho = Satın alınan araba kodu ile yakıt tasarrufu birbirine bağımlı değildir.

Chi Square Significance : $0,119 > \alpha$ olduğundan Ho hipotezi kabul edilmektedir.

Ha = Satın alınan araba kodu ile standart aksesuar birbirine bağımlıdır.

Ho = Satın alınan araba kodu ile standart aksesuar birbirine bağımlı değildir.

Chi Square Significance : $0,02 > \alpha$ olduğundan Ho hipotezi kabul edilmektedir.

Ha = Satın alınan araba kodu ile AYA değişkeni birbirine bağımlıdır.

Ho = Satın alınan araba kodu ile AYA değişkeni birbirine bağımlı değildir.

Chi Square Significance : $0,50 > \alpha$ olduğundan Ho hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında anketi cevaplayanların %37'si otomobillerini ne yatırım aracı olarak görmekte ne de görmemektedir.

Ha = Satın alınan araba kodu ile araç memnuniyeti birbirine bağımlıdır.

Ho = Satın alınan araba kodu ile araç memnuniyeti birbirine bağımlı değildir.

Chi Square Significance : $0,038 > \alpha$ olduğundan Ho hipotezi kabul edilmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada erkeklerin otomobil satın alma davranışında sergiledikleri tüketiciler davranışı irdelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yalnızca erkeklerden oluşan 100 otomobil sahibi arasında yapılan alan çalışması sonucunda kimi bulgulara ulşılmıştır.

Cevaplayıcıların %50'si otomobillerini '0 km' (birinci elden) almayı tercih etmişlerdir. Diğer %50'si otomobillerini ise araba pazarı ya da ikinci el kaynaklardan satın alma yoluna gitmiştir.

Cevaplayıcıların otomobil satın alırken birincil derecede göz önünde tuttıkları unsurlar olarak otomobilin fiyatı, konforu, güvenliği, dış görünüşü, servis yaygınlığı ve sürüş performansı belirtilmiştir.

Cevaplayıcıların %63'ü otomobillerinden memnun olduklarını belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların hayal ettikleri (ideallerindeki) otomobilde ise kalite, konfor, dış görünüş ve marka yönünden kayda değer özellikler bulunmasını istedikleri görülmektedir.

Demografik özelliklere bakıldığında gelir düzeyi ile satın alınan otomobilin konforu, güvenliği, dış görünüşü, çevreden etkilenme ve otomobilin yatırım aracı olarak görülmeye gibi unsurlar arasında bağlantı olabileceği, gelir düzeyi görece olarak yüksek olan kesimin otomobilin konfor ve güvenliğine gelir düzeyi görece düşük olan kesime göre ekonomik özelliklerden daha fazla önem vermektedir. Benzer bir ilişki eğitim düzeyi ile satın alınan aracın ürün kalitesi değişkeni arasında görülmektedir. Erkek otomobil sahiplerinin medeni durum ve yaşları ile diğer değişkenler arasında ise kayda değer bir bağlantı olasılığına rastlanmamıştır.

Spearman korelasyon katsayısı göz önüne alındığında gelir düzeyi ile yaş ve araba segmentleri arasında zayıf olmakla birlikte bir ilişki gözlemlenmektedir. Buna göre, gelir düzeyi ve yaş düzeyi yükseldikçe, tercih edilen otomobil segment derecesi de yükselmektedir.

Otomobilin kullanım amacı ile markası ve otomobil segmentleri arasında zayıf da olsa bir ilişki gözlenmektedir.

Pearson korelasyon analizi sonucunda fiyat değişkeni ile konfor ve otomobilin dış görünüşü arasında bir ilişki olduğu savlanabilmektedir. Fiyatı yüksek olan otomobillerin konfor ve dış görünüş bakımından da tercih edilen otomobiller olduğu düşünülebilir. Benzer bir biçimde ürünün kalitesi ve konfor arasında da doğru orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Konfor değişkeni prestij, fiyat, kalite, güvenlik, dış görünüş, aksesuar , marka ve sürüş performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Benzer bir biçimde güvenlik değişkeninin de prestij, kalite, konfor, dış görünüş, aksesuar, performans ve marka değişkenleri ile bağlantı içinde olduğu belirtilebilir.

Verilen yanıtlara göre aracın dış görünüşü ile kalite, fiyat, kalite, güvenlik, aksesuar, performans, prestij, motor ve marka değişkenleri arasında bağlantı mevcuttur.

Erkek tüketicinin otomobilden memnun olup olmadığının göstergesi olarak kabul edilebilecek araç memnuniyeti değişkeni konfor, kalite, güvenlik, dış görünüm, aksesuar, performans, prestij ve motor değişkenleri ile anlamsız sayılamayacak bir ilişki içindedir.

Chi square analiz sonuçlarına göre, otomobilin segmenti (lüks, orta hâlli, ya da daha ucuz otomobil oluş göstergesi) ile konfor, ürün kalitesi, araç güvenliği, aracın dış görünüşü arasında bağlantı gözlemlenmektedir. Buna göre konfor, kalite, güvenlik ve dış görünüş tatmin düzeyi yükseldikçe segmentler de üçten (ucuz araba segmenti) bire (lüks araba segmenti) doğru yönelme eğilimine girmektedir.

Öte yandan Chi square analizi otomobilin ait olduğu segment ile fiyat, yakıt tasarrufu, aksesuar ve aracın yatırım aracı olarak değerlendirilmesi değişkenleri arasında anlamlı bir bağ kurmamaktadır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar otomobil satın alırken en çok fiyat, konfor ve güvenlik ve marka gibi yaşam kalitesi ve ekonomik durumla doğrudan ilintili değişkenler arasında tercih yaparken; ideallerindeki (hayal ettikleri) otomobilde dikkat

edecekleri özellikler olarak ise kalite, konfor, dış görünüş ve marka gibi ekonomik ilişkilerden görece olarak bağımsız, daha çok dış görünüş ve saygınlık simgesi olarak algılanmaya müsait değişkenleri tercih etmişlerdir.

Yılmaz'ın (1995) bulguladığı gibi bu araştırmada da kalite ile güvenlik, motor gücü, konfor ve marka arasında olumlu bir bağlantı yakalanmakla birlikte, Yılmaz'ın (1995) aksine güvenlik ve ekonomiklik ile kalite arasında bir bağıntı tespit edilememiştir. Yılmaz'ın (1995) dile getirdiği gibi satın alma kararı verirken en önemli faktörler servis yaygınlığı, fiyat ve marka olmuştur. Bu ise Berkowitz ve diğerlerinin (2000) önce garanti, sonra donanım ve kalite isteminde bulunan örneklem grubunun cevapları ile çelişmektedir.

Yılmaz'ın (1995) çalışması ile bulgular arasında benzer olan bir başka nokta ise yaş azaldıkça fiyat etkisinin artış eğiliminde oluşudur.

Yerli otomobil satın almanın ardındaki en önemli nedeninin erkekler için büyük ölçüde fiyat olduğunu bulgulayan, aynı durumun kadınlar için ise geçerli olmadığını belirten Aykar'ın (1995) bulguları, araştırmamızda birkaç kez dile getirdiğimiz erkeklerin - yerli olsun, yabancı olsun - otomobil satın alırken fiyatı en önemli öğe olarak gördükleri bulgusu ile uyumaktadır. Yine Aykar'a (1995) göre kadınların aksine erkeklerin büyük bir kısmı otomobilin menşei ve fiyatı ile prestij arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu kabul etmektedir, bu bulgu da anketimize katılan erkek otomobil tüketicilerinin cevapları ile örtüşmektedir.

Gelir düzeyi arttıkça ve seçilen otomobil segment düzeyi yükseldikçe kalite ve güvenilirliğe verilen önem arasında belirginleşen pozitif bağıntı Anurit, Newman ve Chansarkar'ın (1998) bulgularıyla da uyum içindedir.

Efraim'de (1989) bulgulandığı gibi otomobilin büyük ölçüde özel amaçlarla kullanılmak için satın alındığı olgusu bu araştırmada da bulgulanmıştır. Benzer bir biçimde gelir düzeyi ile araba segmenti ve prestij arasında da olumlu bir bağıntı olduğu her iki araştırmada da belirlenmiştir. Ne var ki, Efraim (1989)'da belirtilen medeni durum ile diğer değişkenler arasındaki benzeri bağlantılar bu araştırmada bulgulanmamıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular cinsiyet ayrımı yapılmaksızın yürütülmüş genel tüketim tercihleri araştırmaları ile kıyaslandığında, bu araştırmalardan çok farklı sonuçlar ortaya konduğu belirtilememektedir. Crosby ve Jaskar'ın (1993) belirttiği gibi, küreselleşme ile birlikte çalışan, dolayısıyla para kazanan kadınların oranı İkinci Dünya savaşının bitişinden bu yana giderek artmakta, bu durum da kadının eski özelliklerinden (evde oturmak, ekonomik bağımsızlığı olmamak, üretime katılmamak, dolayısı ile toplumda ikincil statüler taşımak) sıyrılarak erkeğin statüsüne yaklaşmasına hatta birçok yerde onu geçmeye başlamasına neden olmuştur. Söz konusu değişim, erkeği de; eskiden yaygınca ön kabul gören 'savaşçı ve katı' özelliklerden uzaklaştırmıştır. Sonuçta ise, kadın ve erkek arasındaki cinsiyet uzaklığı ve farklılığı giderek kapanır olmuştur (Otnes ve McGrath, 2001; Bocok, 1997, s. 100-103). Otnes ve McGrath'ta (2001) dile getirilen 'Kadınsılık korkusu' (*fear of the feminine*) davranış biçimi de bu savu destekler yöndedir.

Campbell (1997, s. 172) de erkek ve kadın alışveriş biçimlerinde çok belirgin bir zıtlığı vurguladığı düşüncesine kapılmaması gerektiğini belirtmiştir. Mort'a (1998, s. 193-194) göre ise genç erkekler giderek daha fazla - eskiden kadınsı ya da tabu olarak nitelenen - tüketim zevkleri edinmektedirler. Belki de erkeklerin otomobil satın alma davranışları üzerine hazırladığımız çalışmada dile getirilen cinsiyet farkı belirtilerinin azlığı, söz konusu çalışmalarda belirtilen statü benzeşmesinin bir ifadesi olarak değerlendirilebilir. Ne var ki, bu konuda daha kesin bir sav dile getirebilmek için çok sayıda araştırma ve ampirik veri toplama çalışması yapılması gerekmektedir.



EKLER

EK.1 ANKET FORMU

Sayın Cevaplayıcı,

Marmara Üniversitesi bünyesinde, Döç. Dr. Aypar Topkara Uslu danışmanlığında yürütölen bu anket , otomotiv sektöründe erkeklerin otomobil satın alma davranışları kriterlerini araştırmayı amaçlamaktadır. Söz konusu bu çalışmaya anketi cevaplayarak sağlanmış olduğunuz yardım ve katkılarınız için teşekkür eder , saygılar sunarız.

Mine Kılıç
Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü

ERKEKLERİN OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ANKETİ

1 - Arabanız var mı ?

() Evet () Hayır

2 - Aracınızın markası nedir ?

3 - Aracınızı nereden satın aldınız ?

() Bayi 0 km () Fuar () İkinci el () Araba pazarından

4 - Aracınızı hangi amaçla kullanıyorsunuz ?

() Özel () Ticari () Arazi () Şirket () Makam

5 - Aracınızı tercih etmenizdeki etken olan unsurları "1" en çok etkili "5" en az etkili olmak üzere nitelendiriniz. (Her bir ifade için bir seçenek işaretleyiniz)

FİYATI
ÜRÜN KALİTESİ
KONFOR
YAKIT TASARRUFU
GÜVENLİK
ÇEVREMDEN ETKİLENEREK
STANDART AKSESUAR
YETKİLİ SATICI VE SERVİSİ
SÜRÜŞ PERFORMANSI
MOTOR ÖZELLİKLERİ
ARACINIZIN SİZE SAĞLADIĞI PRESTİJ
ARACINIZI YATIRIM ARACI OLARAK
GÖRÜYORMUSUNUZ
ARABANIZDAN NE KADAR MEMNUNSUNUZ

	1	2	3	4	5
FİYATI					
ÜRÜN KALİTESİ					
KONFOR					
YAKIT TASARRUFU					
GÜVENLİK					
ÇEVREMDEN ETKİLENEREK					
STANDART AKSESUAR					
YETKİLİ SATICI VE SERVİSİ					
SÜRÜŞ PERFORMANSI					
MOTOR ÖZELLİKLERİ					
ARACINIZIN SİZE SAĞLADIĞI PRESTİJ					
ARACINIZI YATIRIM ARACI OLARAK					
GÖRÜYORMUSUNUZ					
ARABANIZDAN NE KADAR MEMNUNSUNUZ					

6- Hayalinizdeki otomobilde aşağıdaki özellikleri önem derecelerine göre nitelendiriniz.

(Her bir ifade için bir seçenek işaretleyiniz)

FİYAT
KALİTE
KONFOR
YAKIT TASARRUFU
GÜVENLİK
DIŞ GÖRÜNÜŞ
MARKA
DONANIM
YETKİLİ SATICI VE SERVİS

1	2	3	4	5
En önemli	Önemli	Ne önemli ne değil	önemsiz	Hiç önemli değil

7- Medeni durumunuz Evli Bekar

8- Yaşınız 18 - 26 26 - 34

34 - 42 42 ve üstü

9- Öğrenim durumunuz İlk öğretim Lise

Üniversite lisans üstü

Doktora ve üstü

10- Aylık toplam geliriniz

500 milyon TL altı

501 milyon-1 milyar TL arası

1,001 milyon - 1,5 milyar TL arası

1,501milyon-2 milyar TL arası

2 milyar TL ve üstü

EK 2. DEĞİŞKENLERİN KODLAMA TABLOSU

Arabası = AR	Evet = 1	Hayır = 0			
Markalar = MA	Mercedes=1	Renault =2	BMW = 3	Opel = 4	
	Fiat = 5	Lada = 6	Hyundai = 7	Mitsubishi =8	
	Mazda = 9	Wolkswagen =10	Skoda = 11	Honda = 12	
	Pejout =13	Nissan =14	Rover = 15	Ford = 16	
	AlfaRomeo = 17	Seat =18	Toyata = 19	Suzuki =20	
	Kıa =21	Anadol = 22	Subaru =23		
Satın alma yeri = SAY	Bayi = 1	Fuar = 2	İkinci el =3	Araba pazarı = 4	
Aracın kullanım amacı = AKA	Özel =1	Ticari =2	Arazi = 3	Şirket = 4	Makam =5
Fiyat = F	Ürün kalitesi = UK	Çevreden etkilendim = CE			
Güvenlik = G	Yakıt tasarrufu = YT	Standart aksesuar = STA			
Konfor = K	Aracın Dış Görünüşü = ADG	Yetkili satıcı ve servis = SS			
Motor Özellikleri = MO	Aracın Prestiji = AP	Sürüş Performansı = SP			
A.yatırım Aracı = AYA	Arabanızdan memnuniyet = AM				
İdeallerindeki otomobil için;					
	Fiyat =FI	Kalite = KA	Konfor = KO		
	Yakıt tasarrufu = YAK	Güvenlik = GV			
	Aracın Dış Görünüşü = DG	Marka = MR			
	Yetkili satıcı ve servis = SS	Donanım = DON			
Medeni durum = MD	Bekar = 0	Evli = 1			

Yaş grubu = YG 1 = (18-26) 2 = (26-34) 3 = (34-42) 4 = (42 ve üstü)

Öğrenim durumu = OD 1 = (ilköğretim) 2 = (lise)

3 = (üniversite) 4 = (lisans üstü) 5 = (doktora ve üstü)

Kişisel gelir = KG 1 = (500 milyon TL altı) 2 = (501 milyon – 1 milyar TL)

3 = (1,001 milyon – 1,5 milyar TL) 4 = (1,501 milyon–2 milyarTL)

5 = (2 milyar TL ve üstü)

Arabakod = ARKOD 1 (1, 3, 4,10,15)

2 (2,9, 11, 12, 13,14,16, 17,19)

3 (5, 6, 7,8,18,20,21,22,23)



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Altıntaş, Murat Hakan. (2000). **Tüketici Davranışları**, Bursa, Alfa Yayınları, 2000.
- American Marketing Association. (1960). **Marketing Definitions**, Chicago, AMA, 1960.
- Baudrillard, Jean. (1997). **Tüketim Toplumu**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997.
- Berger, John. (1986). **Görme Biçimleri**, İstanbul, Metis Yayınları, 1986.
- Bocock, Robert.(1997). **Tüketim**, Ankara, Dost Kitabevi, 1997.
- Cemalcılar, İlhan. (1996). **Pazarlama**, İstanbul, Beta Yayınları, 1996.
- Churchill,Jr.; Gilbert A.(1992), **Marketing Research**, Chicago, The Dryden Press, 1999.
- Davis, Fred. (1997). **Moda, Kültür ve Kimlik**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1997.
- Degler, Carl. (1980). **At Odds, Women and America from the Revolution to the Present**, New York, Oxford University Press, 1980.
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W. (1980). **Consumer Behavior**, Chicago, Dryden Press, 1980.
- Erkan, Hüsnü. (1991). **Ekonomi Sosyolojisi**, İzmir, 1991.
- Franklin, Clyde. (1988). **Men and Society**. Chicago, Nelson Hall, 1988.
- Hansen, Fleming. (1982). **Consumer Choice Behavior**, The Free Press, 1982.
- Kavas, Alican; Katrinli, Alev; Özmen Timurcanday, Ömür. (1995). **Tüketici Davranışları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1995.
- Kotler, Philip. (1980). **Principles of Marketing**, New Jersey, Prentice-Hall, Inc.Eaglewood Cliffs, 1980.
- Kotler, Philip. (1984). **Marketing Management, Analysis, Planning and Control**. London, Prentice-Hall International, Inc., 1984.
- Kurtuluş, Kemal. (1991) **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, Avcıol Basım, 1998.
- Markin, Rom J. (1974). **Consumer Behavior, A Cognitive Orientation**, New York, Mac Millan Pub. Co., 1974.
- Odabaşı, Yavuz. (1995). **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998.

- Odabaşı, Yavuz. (1996). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan. (2002). **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2002.
- Onaran, Oğuz; Büker, Seçil; Bir, Ali Atıf. (1998). **Eskişehir'de Erkek Rol ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998.
- Parsons T. & Bales R.F. (1956). **Family, Socialization and Interaction Process**, London, Routledge and Kegan Paul, 1956.
- Pride W.M. and Ferrel O.C. (1983). **Marketing, Basic Concepts and Decisions**, Boston, Houghton Mifflin Company, 1983.
- Püsküllüoğlu, Ali. (1995). **Türkçe Sözlük**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1995.
- Ramazanoğlu, G. (1993). **Turkish Automotive Industry**, İstanbul, Otomotive Sanayicileri Derneği Yayını, 1993.
- Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar. (1978), **Consumer Behavior**, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1987.
- Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2002). **Lisansüstü Tez Yazım El Kitabı**, İstanbul, Marmara Üniversitesi Yayınları, 2002.
- Tek, Ömer Baybars. (1996). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Beta Yayınları, 1999.
- Tokol, Tuncer. (1991). **Pazarlama Araştırması**, Bursa, Vipaş.A.Ş. (1998)
- Turanlı, Münevver, Güriş Selahattin. (2000). **Temel İstatistik**, İstanbul, Der yayınevi, 2000.
- Underhill, Paco. (2000). **İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?**, İstanbul, Sabah Kitapları, 2000.
- Walters, C. Geln. (1978). **Consumer Behavior, Theory and Practice**, Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1978.
- Wilkie, William. (1986). **Consumer Behavior**, New York, John Wiley and Sons, 1986.
- Zikmund, William & D'amica Michael. (1984). **Marketing**, New York, John Wiley and Sons, Inc., 1984.

DERLEMELER

- Campbell, Colin. (1997). "*Shopping, Pleasure and the Sex War*," Pasi Falk & Colin Campbell (Der.) **The Shopping Experience**, London, Sage, 166-175.
- Crosby, Faye J. and Karen L. Jaskar. (1993). "*Women and Men at Home and at work, Realities and Illusions*" Stuart Oskamp and Mark Costanzo (Der.) **Gender Issues in Contemporary Society**, Newbury Park, CA, Sage, 143-172.
- Jameson, Frederick. (1983). "*Post-modernism and consumer society*", Foster H. (Der.) **Post-modern Culture**, London, Pluto Press, 85-113.
- Lubar, Steven. (1998). "*Men/Women/Production/Consumption*", Roger Horowitz ve Arwen Mohun (Der.) **His and Hers, Gender, Consumption and Technology**, Charlottesville, University Press of Virginia, 7-38.
- Mort, F. (1998). "*Boy's own? Masculinity, style and popular culture*" R. Chapman & J Rutherford (Der.) **Male Order**, London, Lawrence & Wishart, 73-91.
- Nava, Mica. (1997). "*Women, City and the Department Store*", Pasi Falk & Colin Campbell (Der.) **The Shopping Experience**, London, Sage, 56-91.
- Reekie, Gail (1992). "*Changes in the Adamless Eden*", Rob Shields (Der.) **Lifestyle Shopping, The Subject of Consumption**, London, Routledge, 170-194.

MAKALELER

- Anonim.(1992). "*Kullanılmış Araba Alırken*" **Auto Show**, S:1, 22.
- Aykar, Ayça Nilüfer. (1995). "*A study on the purchase behavior of import automobile buyers in Turkey*", Boğaziçi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.
- Babin, Barry J. ve Griffin, Mitch. (1998). "*The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis*", **Journal of Business Research**, C. 41, 125-131.
- Bem, S. L. (1974). "*The Measurement of Psychological Androgyny*", **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, C. 42, 155-162.
- Benett, Peter D. and Mandell Robert M. (1981). "*Prepurchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers*", **Journal of Marketing Research**, C. 6, 430-433.
- Bem, S. L. (1981). "*Gender Schema Theory: A Cognitive of Sex Typing*", **Psychological Review**, C. 88, 354-364.
- Borden, N.H. (1964). "*The Concept of the Marketing Mix*", **Journal of Advertising Research**, C.6, 2-7.
- Çilingirtürk, Ahmet. Ekonometri Ders Notları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonomi AnaBilim Dalı, Ekonometri Bölümü, Ders Notları, İstanbul 1999
- Dholakia, Ruby; Pedersen, Roy; Birgit, Hikmet. (1995). "*Married Males and Shopping: Are They Sleeping Partners?*", **Journal of Retail and Distribution Management**, S. 23 (3), 27-33.
- Dichter, Ernest, (1966). "*How Word-of-Mouth Advertising Works*," **Harvard Business Review**, C:44, 147-166.
- Dittmar, Helga. (1991). "*Meanings of material possessions as reflections of identity: Gender and social maternal position in society*" (Der.) F.W. Rudmin, **Journal of Social Behaviour and Personality**'nin özel sayısı, 6.
- Dittmar, Helga; Beattie, Jane; Friese, Susanne. (1995). "*Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases*", **Journal of Economic Psychology**, C. 15, 391-511.
- Farr, Marie T. (1995). "*Freedom and control: automobiles in American women's fiction of the 70s and 80s.(1970s and 1980s)*", **Journal of Popular Culture**, C.29, 157-170.

- Fischer, Eileen and Stephen J. Arnold. (1990). "*More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping*", **Journal of Consumer Research**, C. 17, 333-345.
- Gegez, Ercan. (1997). "*Uluslararası Pazara Giriş Engellerine Rekabetçi Yaklaşım ve Bir Uygulama*", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul
- Koehler, Scott P. and Willis Frank N. (1994). "*Traffic Citations in Relation to Gender*", **Journal of Applied Social Psychology**, C. 24, 1919-1927.
- Meredith, Robin. (1996). "*Ask Directions? Not When His Car's Got All the Answers.*", **New York Times**, 25 Ağustos, E Bölümü, s: 2.
- Newman, J. W. and Staelin, R. (1972). "*Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances*" **Journal of Marketing Research**, C. 9, 249-257.
- Otnes Cele, & McGrath Mary Ann. (2001). "*Perceptions and realities of male shopping behavior*", **Journal of Retailing**, C. 77, 111-137.
- Özşardaş, Efraim. (1989). "*A study on consumer behaviour related to domestically produced cars in Turkey*", Boğaziçi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.
- Punj, Girish N. And Staelin Richard. (1983). "*A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles*", **Journal of Consumer Research**, C. 10, 366-380.
- Scherhorn, Gerhard; Reisch, Lucia A.; Raab, Gerhard. (1990). "*Addictive buying in West Germany: An empirical investigation*", **Journal of Consumer Policy**, C. 13, 155-189.
- Srinivasan, Narasimhan and Ratchford Brian T. (1991). "*An Empirical test of a Model of External Search for Automobiles*", **Journal of Consumer Research**, C. 18, 232-241.
- Wallendorf, Melanie ve Arnould, E. J. (1988). "*My favourite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage.*", **Journal of Consumer Research**, C. 14, 531-547.
- Westbrook, Robert A.; Oliver, Richard L. (1991). "*The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*", **Journal of Consumer Research**, C. 18, 84-91.
- Williams, J. A. (1984). "*Gender and intergroup behaviour: Towards an integration*", **British Journal of Social Psychology**, C. 23, 311-316.
- Yılmaz, Süleyman. (1995). "*A study on quality perception and effectiveness of attribute choice criteria and information sources in car purchase decisions*" Boğaziçi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.

Yi, Youjae. (1993). "*The Dterminants of Customer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity*", **Advances in Consumer Research**, C. 20, 499-507.



İNTERNETTEN SAĞLANAN KAYNAKLAR

Anurit, Jakrakan; Newman, Karin; Chansarkar, Bal. (1998). "*Consumer Behaviour of Luxury Automobiles: A Comparative Study Between Thai and UK Customers' Perceptions*", http://mubs.mdx.ac.uk/research/Discussion_Papers/Marketing/dpap_mkt_no1.pdf [16 Eylül 2002].

Berkowitz, Eric; Crane, Frederick G., Kerin, Roger A., Hartley, Steven W. (2000). "*Marketing*", http://www.cba.uni.edu/slides/130101_Berkowitz/chpt06.pdf [5 Ekim 2002].

Devlet İstatistik Enstitüsü Sanal Doku Ortamı: <http://www.die.gov.tr>

Otomotiv Sanayicileri Derneği (OSD). (2002). "*Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni*", <http://www.osd.org.tr> [27 Eylül 2002]

Tezer, Ercan. (1999). "*Ekonominin Dinamosu: Otomotiv Sanayii*", *Görüş Dergisi*, S. 40, 23-33. <http://www.tusiad.org/yayin/gorus/40/07tezer.pdf> [27 Eylül 2002]

TÜSİAD. (1997). "*Rekabet Stratejileri ve En İyi Uygulamalar: Türk Otomotiv Sektörü Raporu*", <http://www.tusiad.org/turkish/rapor/rekabet/3> [16 Eylül 2002].

Vlaams Centrum Vor Kwaliteitszorg. (2000). "*The research regarding a gendergap in consumer satisfaction*", <http://www.eoq.org> [10 Eylül 2002].