

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

Sabahattin ÇELİK

Kadir Has Üniversitesi, İ.İ.B.F., Yardımcı Doçent Dr.

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

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

In this study, literature and group meetings data were used in order to achieve information in regards to consumer's choice for cars based on consumer's life style for emotional and beneficial aspects.

For this aim, correlation analysis was tried to be established between luxurious car user's life style and cars specifications. ANOVA analysis was being used for analyzing the differences between differences in terms of importance level of emotional and beneficial structure based on different automotive brands. And at last Discrimination analysis was used to differentiate the best variations for different auto brands."

Keywords: Life Style, Hedonic and Utilitarian Consumption, Consumer Preferences.

EXPLORATION OF CORELATION IN CONSUMER LIFE STYLE FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR VERSUS AUTOMOBILES' HEDONIC AND UTILITARIAN SPECIFICATIONS PREFERENCES

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

Çalışmada, konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden ve grup görüşmesi aracılığıyla elde edilen değişkenlerden yararlanılarak tüketici yaşam tarzlarına göre otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerinin tercihinine yönelik bilgi ve bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla lüks sınıf otomobil kullanıcılarının otomobil özelliklerini değerlendirmeleriyle yaşam tarzları arasında bir ilişkinin olup olmadığını test etmek amacıyla korelasyon analizi, otomobil markasına göre otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerine verdikleri önem derecelerinde farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Anova analizi, otomobil markalarını birbirinden en iyi ayıran değişkenleri bulmak amacıyla da diskriminant analizi kullanılmıştır

Anahtar Kelimeler: Yaşam Tarzı, Hazsal ve Faydacı Tüketim, Tüketici Tercihleri.

I. GİRİŞ

Tüketicileri ürünlerin somut faydalarına önem veren mantıksal bir karar verici olmalarından çok; soyut, duygusal özelliklerine önem veren ve ürünleri duygusal bir varlık olarak değerlendiren düşünce giderek değer kazanmaktadır. Tüketici davranışlarıyla ilgili bu değişen bakış açısına göre, tüketiciler ürünleri sadece fayda sağlayan somut özellikleri için değil; onlara daha fazla haz ve mutluluk sağladıkları için satın alırlar. Bazı tüketiciler ürünün somut özelliklerine değer verirken, bazı tüketiciler ise aynı ürünün soyut özelliklerini tercih eder ve bu özellikleri taşıyan ürünler satın alırlar.

Tüketiciler ürünlerin özelliklerini ve bu özelliklerin onlara sağladığı faydaları sosyo-psikolojik, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlere göre ve en önemlisi yaşam tarzı özelliklerine göre değerlendirirler. Yaşam tarzı, benlik kavramının dışı yansımasıdır ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımızdır. Benlik kavramı kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturur. Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkiler [1].

Bu durumda işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetten müşterilerinin bekledikleri faydaları ve yaşam tarzı özelliklerini, bilebildiği ölçüde ürün ve hizmete ilişkin kararlarını etkili bir biçimde verebilecektir.

Tüketicilerin ürünlerden bekledikleri faydaları anlayabilmek için öncelikle ürünlerin hazsal ve faydacı yapısını açıklığa kavuşturmak gerekir. Yaşam tarzı, hem tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden biri olması hem de tüketici tercihlerinin şekillenmesi ve bu tercihlerle ilgili gerekli tahminlerin yapılması bakımından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin ürün özellikleriyle ilgili tercihleri, ürünlerin rasyonel ya da duygusal özellikleri arasında seçim yapmaları ve bu özelliklerden birine daha çok önem vermeleriyle ilgilidir. Tüketiciler; yaşam tarzları, buldukları sosyal sınıf ve taşıdıkları değerlere göre bu özellikleri farklı şekillerde değerlendirir ve tercihlerini bu doğrultuda yaparlar. Bazı tüketiciler aynı ürün özelliklerinden mantıklı, somut olanı tercih ederken; bazı tüketiciler ise bunun tam tersi soyut, duygusal ürün özelliklerini tercih ederler.

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

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

Tüketicilerin otomobiller arasındaki tercihleri; hazsal niteliklerle önem verdikleri kadar (örneğin, sportif dizayn, sağlamlık, konfor vs.) faydacı özelliklere de (örneğin, azami hız, prestij sağlması vs.) yönelebilir. Bu farklı faktörler ürün değerlendirmelerinin bağımsız öğelerini gösterir ve ürünler arasında ürünlerin göreceli hazsal ve faydacı yapısına göre tüketicilere ayırım yapma olanağı verir [2].

Çalışmada bu açıklamalar ışığında hazsal (hedonic) ve faydacı (utilitarian) ürün kavramlarının teorik yapısı incelenecektir. Bu kavramsal değerlendirmenin devamında otomobil müşterilerinin yaşam tarzı özelliklerine göre otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerinin tercihi arasındaki ilişki ve sonuçları değerlendirilecektir.

II. YAŞAM TARZI

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

Pazarlamacılar, “sessiz ev erkeği”, “mutlu ev hanımları”, “zarif sosyetikler” ya da “ümitsiz fabrika işçileri”nden meydana gelen bir pazar bölümünden bahsedebilirler. Yaşam tarzları ayrıca “ben” kavramını yansıtır ve yalnızca demografik verilerden elde edilemeyen tüketici güdülerine, duygularına ve inançlarına da ışık tutar. Ayrıca yaşam tarzı, tüketim ilişkili faaliyetler, ilgiler ve fikirlerle odaklanmada bir avantaja sahiptir. Böylece pazarlamacıların anlamak ve tahmin etmek istedikleri davranışları ölçümlemede (örneğin; ürün, marka ya da mağaza seçimleri gibi), kişilik ölçümlerinden daha elverişlidir [3,4].

Farklı sosyal sınıflara, farklı kültürlere sahip, farklı gelir grubuna dahil olanların; ilgileri, faaliyetleri, fikirleri ve tutumları da farklı olur. Yaşam biçimi, sadece demografik özelliklere ya da sosyal sınıfa bağlı kalarak tüketicinin yaşamını analiz etmede yetersiz kalır. Böyle bir kısıtlamayı ortadan kaldırabilmek için, yaşam biçimine bağlı yapılan pazar bölümlenmesinde, ilgiler, değer yargıları, fikirler, faaliyetler, kişilik özellikleri, tutumlar ve demografik değişkenler kullanılmaktadır [5].

Yaşam tarzlarını ölçme yöntemlerinden biri de satın alma faaliyetlerini tanımlamaktır. Bu yöntem, tüketicinin pek çok satın alma faaliyetini gözleyip bu faaliyetlerin özelliklerini belirlemeye dayanır. Bu yöntemde tüketiciler diyetçi, ilaca düşkün ya da bilinçli modacı gibi biçimlerde tanımlanabilir. Daha sonra, bu tanımlamalarla satın alınan markalar arasında ilişki kurulur. Böylece değişik yaşam tarzlarını benimseyenlerin hangi markaları tercih ettikleri ortaya çıkarılır. Üçüncü aşamada ise, yaşam tarzı özellikleri ile tüketicilerin hangi mal ya da marka özelliklerine önem verdikleri birleştirilir [6].

II. HAZSAL VE FAYDACI TÜKETİM

Hazsal Tüketim (Hedonic Consumption)

Hedonizm, zevkin peşinde koşma ya da zevke, özellikle de duyumsal zevklere kendini adama şeklinde ya da psikolojik anlamda; zevk arama arzusuyla ya da acıdan kaçma şeklinde motive edilen davranış biçimini savunan doktrin olarak tanımlanır [7].

Hirschman ve Holbrook'a göre (1982) hazsal (hedonic) tüketim, birinin ürünlerle ilgili tecrübelerinin duygusal, fantezi ve "çoklu duyumsal" (multisensory) yönleriyle ilgili tüketici davranışlarını işaret eder. Çoklu duyumsal terimi aracılığıyla tatları, sesleri, kokuları, dokunmayla ilgili etkileri ve görsel imajları içeren çoklu duyumsal tarzlardaki deneyimler kastedilmektedir.

Bireyler bu duyumsal girdileri çözerek sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyumsal etkilere tepki göstermezler (Ör., parfüm); aynı zamanda içlerinde çoklu duyumsal imajlar yaratarak da reaksiyon gösterirler.

Örneğin, bir parfümü koklamak tüketicinin sadece onun kokusunu almasını ve çözümlemesine neden olmaz; aynı zamanda daha önce tecrübe edilmiş dokunma hislerini, sesleri, görünüşleri de kapsayan içsel imajları da üretir ki bu imajların hepsi "tecrübe/deneyim" (experience)'dir. Bir parfüm kokusu tüketicinin bu parfümü kullanan biriyle olan bir gönül anısını hatırlamasına sebep olabilir ya da tüketici eskiden yaşadığı bir olayı tekrar yaşamak yerine, düşlerinde bir yenisini üretir.

Çoklu-duyumsal imajların üretilmesinin yanı sıra hazsal tüketimle ilgili bir başka tepki türü de duygusal uyarımdır (emotional arousal). Duyguların içinde; neşe kıskançlık, korku, öfke, sevinç vardır. Duygusal tepki hem psikolojik hem de duygusal tepkiler taşır hem zihinde, hem de vücutta değişken durumlar yaratır. Hazsal tüketimin anlaşılmasında, bu duygu yelpazesi çok önemli bir rol oynar. Belli bazı ürünlerin tüketiminde (örneğin, romanlar, oyunlar ve spor olayları), duygusal uyarım arayışı temel güdülenme olarak ileri sürülmektedir [8].

Hazsal tüketim görüşüne göre ürünler nesnel varlıklar olarak değil de öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçeğin yerine ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Tüketiciler bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen, bu niteliklere katkıda bulunacak öznel bir anlam eklerler. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması markaların nasıl seçildiğini izah edebilir. Tüketici açısından ürünün açık ve belirgin/somut nitelikleri bakımından önemi, onun yaratacağı öznel sembollerden daha az önemlidir.

Tüketici tarafından denenerik elde edilen duygular ve düşsel imgeler, belirli bir kullanım süreci içinde sürekli bir değişim içindedir. Örneğin; bir roman, bir film, bir rock konseri ya da bir futbol maçı tüketimi zaman alan ürünlerdir ve bu zaman esnasında da tüketicide değişik duygu ve fanteziler uyandırır. En fazla tercih edilen uyarım biçimi, düşük düzeyde başlayıp yoğunluğu giderek artan, en tepe noktaya varan ve giderek sakinleşip yatışandır. Burada, cinsel bir birleşmeyle büyük benzerlik gösteren, belki de doğumun yaşamsal değerinden çıkan

karakteristik ritimlerle tüketim gerçekleştirilmektedir. Cinsel uyanmanın birçok hazsal tüketim biçiminin temel sonuçlarından olduğu söylenebilir.

Örneğin lise ve üniversite öğrencileri genç insanlar için rock ya da pop konserleri birer hazsal deneyimdir [9].

Hedonizmin çarpıcı bir şekilde karşımıza çıkan bir yönü de alışveriş yapmadaki beklentiler olmaktadır. Alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler iki türlü olabilir: Faydacı (utilitarian) ve hazsal (hedonic) beklentiler. Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine ağırlık verir. Hazsal beklentilerde ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plandadır. Alışverişten, satın almadan beklenenler nesnel ve işlevsel yararlarından daha fazlasını içerir. Fantezileri gerçekleştirme ve gerçeğin tatsızlığından kaçma gibi faktörlerin hepsi hazsal alışveriş deneyiminin amaçlarıdır. Bu açıdan bakıldığında, hazsal beklentiler öznel olduğu kadar semboliktir. Ürünün nesnel özelliklerinden farklı ve bunlardan uzaklaşmış, ayrı olarak değerlendirilme ağırlığı vardır.

Yılbaşı alışverişlerinde bazılarının "kendimi şekerleme dükkanında bir çocuk gibi hissediyorum" demeleri, oyuncak almayı sevenlerin "içimdeki küçük çocuk" benzetmeleri yapmaları ya da "alışverişten, sorunlarımdan uzaklaşmak istediğimde bana yardımcı olursa, zevk almaktayım" açıklamaları, alışverişin sadece ürüne sahip olmanın ötesinde bir anlam kazandığını bizlere açıkça göstermektedir [10].

Tüketici birçok durumda sözünü ettiğimiz iki tür beklentiye de göz önüne alabilmektedir. Örneğin, Mercedes marka otomobil satın almada güvenlik, iç hacim rahatlığı, sürat gibi nesnel yararlar beklenirken; otomobilin sağlayacağı prestij ve sürerken elde edilecek haz gibi öznel faydalar da söz konusu olabilmektedir. Hazsal beklentide genel anlamdaki sembolik değer, odak noktası olabilmektedir [11].

Faydacı Tüketim (Utilitarian Consumption)

"Utilitarianizm" yani faydacılık, bir nesnenin ya da bir eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç, olarak tanımlanır [12].

Faydacı Tüketim (Utilitarian Consumption), bir el feneri, bir kalem, bir laptop, ya da bir kutu motor yağı gibi faydacı (utilitarian) ürünlerin tüketimi anlamına gelir. Özelliklerin nesnellığı (sözgelimi sıradan bir el feneri) bu türden bir tüketim için çekirdek değeri olan ürünün fonksiyonelliğiyle yakından ilişkilidir. Eğer üzgünsek, öfkeliyse ya da beklenmedik ölçüde mutsuzsak, hislerimiz el fenerinin nasıl çalıştığıyla ilgili bir etkiye dönüşmez.

Sonuç olarak, el fenerinin işlevselliği ürün ve tüketici arasındaki etkileşimliliği düzenler. İnsanlar, rasyonel ve iyi bilgilendirilmiş olarak, önceden el fenerinin (yani, tam olarak el hareketiyle kontrol edebilen, belli bir noktaya odaklanabilen ışık kaynağının) işlevselliğinden ne bekleyeceğini bilirler. Böylece; (bir el feneri alınırken ne özellikler arandığı bilinir) mevcut olan çeşitli arzuların karakteristiği incelenebilir, rekabet eden markalar tercihe göre sıralanabilir ve seçilen marka arzu edilme ölçütüyle en iyi şekilde eşleşir [12].

Birçok tüketim deneyimi için, örneğin, Epson marka bir yazıcının mürekkep kartuşu için, nesnel özellikler tüketicinin öznel tepkilerinden çok daha ağır basabilir. Tüketiciler esasen ürünün teknik performansından ya da fiziksel karakteristiklerinden ne alabilecekleriyle ilgilenirler. İlgili özellikler bütünü, tüketicilerin ürünün kullanımından işlevsel/fonksiyonel olarak ne elde edeceği gibi bir kanal oluşturma vazifesi görür. Bu tip müşteri değeri -birincil olarak bu tür bir değer sağlayan bir ürün olduğu kadar-doğasında "faydacı" olarak değerlendirilir [13].

IV. YAŞAM TARZI FAKTÖRLERİ İLE OTOMOBİLLERİN HAZSAL VE FAYDACI ÖZELLİKLERİNİN TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI

IV.1. Çalışmanın Metodolojisi

Bu çalışmada; ürünlerin hazsal (hedonic) ve faydacı (utilitarian) yapısını açıklamaya çalışılmıştır. Bu amaçla, otomobil müşterilerinin satın alma tercihlerine etki eden yaşam tarzı faktörleri ile otomobil müşterilerinin otomobillerin hazsal ya da faydacı özellikleri arasındaki tercihleri incelenmiş ve değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir.

Çalışmanın kapsamı 2000-2004 yıllarında trafiğe çıkmış ve bu yıllar arasında en yüksek satış rakamına ulaşmış 4 otomobil markasının 5 farklı modeli ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmada, yargısal örneklem seçimi uygulanmıştır. Otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerinin her ikisini içeren en uygun otomobil sınıfının lüks otomobil sınıfı olduğu düşünüldüğünden lüks otomobil sınıfında yer alan otomobil markalarının araştırmaya dahil edilmesine karar verilmiştir. Belirlenen otomobil markalarının sahiplerinin telefon numaraları markaların yetkili servislerinden, yazılı ve elektronik basında yer alan otomobil satış ilanlarından temin edilmiş

ve 265 adet anket formu bu kişilere telefon aracılığıyla uygulanmıştır.

Anket formunda yer alan sorulara doğru ve sağlıklı cevap alabilmek için cevaplayıcıların otomobilin sahibi olmasına ve satın alma kararlarını kendilerinin vermesine dikkat edilmiştir.

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

IV.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada öncelikle otomobil kullanıcılarının yaşam tarzlarını ve hazsal ve faydacı otomobil özelliklerini gruplandırmak amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Otomobil sahiplerinin yaşam tarzlarına yönelik değişkenlerden elde edilen faktörler ile otomobillerin hem hazsal ve hem de faydacı özelliklerine yönelik değişkenlerden elde edilen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak ayrı ayrı Korelasyon analizleri uygulanmıştır. Elde edilen hazsal otomobil özellikleri faktörleri ile faydacı otomobil özellikleri faktörlerinin aritmetik ortalamaları arasında markalara göre anlamlı bir farkın olup olmadığının tespitine yönelik 5 farklı otomobil marka ve modeline ilişkin veriler varyans (Anova) analizine tabi tutulmuştur. Otomobil sahiplerinin, ürünlerin hazsal ve faydacı özellikleri tercihlerine yönelik ayırıcı değişkenlerin olup olmadığı ve eğer var ise bu ayırıcı değişkenler vastasıyla otomobil müşterilerinin ürün özellikleri tercihleri itibarıyla doğru tahminleme yapıp yapılamayacağını belirleyebilmek amacıyla ayırma (Diskriminant) analizi uygulanmıştır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde, araştırma kapsamına giren otomobil sahiplerinin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına ait bilgilere yer verilmiştir. Tablodaki değerler itibarıyla tüm demografik kategorilerden örnekleme katılımı sağlandığı görülmektedir (Tablo.1).

Tablo.1. Otomobil Sahiplerinin Demografik Özelliklerine Ait Frekans Değerleri

| | | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|--------------|--|----------------|--------------|
| Yaş | 18-25 | 39 | 14.8 |
| | 26-32 | 70 | 26.5 |
| | 33-39 | 68 | 25.7 |
| | 40-46 | 57 | 21.5 |
| | 47-53 | 21 | 8 |
| | 54-60 | 6 | 2.4 |
| | 61- | 4 | 1.5 |
| Medeni Durum | Bekar | 78 | 29.4 |
| | Evli | 187 | 70.6 |
| Cinsiyet | Erkek | 251 | 94.7 |
| | Bayan | 14 | 5.3 |
| Mezuniyet | İlkokul | 13 | 4.9 |
| | Ortaokul | 17 | 6.9 |
| | Lise | 119 | 44.9 |
| | Üniversite | 108 | 40.8 |
| | Lisansüstü | 8 | 3.0 |
| Meslek | Özel Sektör Yönetici | 32 | 12.1 |
| | Özel Sektör Çalışanı | 7 | 2.6 |
| | Kamu Sektörü Yönetici | 2 | 0.8 |
| | Kamu Sektörü Çalışanı | 5 | 1.9 |
| | Ser.Mes. Sahibi (Dr., Av., Mimar v.s) | 62 | 23.4 |
| | Sanayici | 5 | 1.9 |
| | Esnaf/Zanaatkar | 146 | 55.1 |
| | Emekli | 1 | 0.4 |
| | Öğrenci | 5 | 1.9 |
| | Aylık Aile Geliri | 2500'den az | 48 |
| | 2500-5000 | 102 | 38.5 |
| | 5000-7500 | 47 | 17.7 |
| | 7500-10000 | 27 | 10.2 |
| | 10000-12500 | 9 | 3.4 |
| | 12500-15000 | 13 | 4.9 |
| | 15000'den fazla | 19 | 7.2 |

Otomobil Müşterilerinin Yaşam Tarzı Özellikleri ile Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Ürün Özelliklerine Verdikleri Önem Dereceleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde öncelikle otomobil kullanıcılarının yaşam tarzlarını ve hazsal ve faydacı otomobil özellikleri faktör analizi yardımıyla boyutlara ayrılacak ve tespit edilen boyutlar itibarıyla yaşam tarzları ve otomobil özellikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırılacaktır.

Yaşam Tarzlarına Yönelik Faktör Analizi

Lüks sınıf otomobil kullanıcılarının yaşam tarzı özellikleriyle ilgili değişkenlere yönelik faktör analizine ilişkin Kaiser-Mayer-Olkin değeri 0,609 olarak bulunmuştur. Barlett Testi sonucunda ise değişkenler arasında genel bir ilişki yapısının var olduğu tespit edilmiştir ($X^2=1086,441$ ve $p<0,05$). Aşağıdaki tabloda asal bileşenler yöntemi ile faktör analizine tabi tutulan değişkenlerin faktör ağırlıkları gösterilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda otomobil kullanıcılarının yaşam tarzı özelliklerine ilişkin 10 boyut bulunmuştur. Tabloda yer alan 33 ifadenin Cronbach Alfa değeri ise; 0,67'dir.

Tablo 2: Otomobil Kullanıcılarının Yaşam Tarzlarına Yönelik Faktör Boyutları

| Faktör İsimleri | Değişkenler | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | Faktördeki Değişken Sayısı |
|------------------------|--|-------------|-------------------|----------------------------|
| Endişe | -İş endişeleri o kadar arttı ki bir şikayetiniz ya da isteğiniz olsa, nereye gideceğinizi bilemiyorsunuz. | 0,704 | 11,444 | 4 |
| | -Ülkedeki ekonomik koşulların değişmesi yüzünden, yeni nesil anne ve babalarından daha iyi yaşayamayacaktır. | 0,679 | | |
| | -Üreticilerin ve reklamcılarının gençler için yeni stiller üretirken orta yaşlıları ve yaşlıları ihmal etmeleri hatadır. | 0,512 | | |
| | -Soygunculara karşı evimizi koruma ihtiyacı giderek artmaktadır. | 0,314 | | |
| Güven | -Kişilere karşı daima dürüst olma en iyisidir. | 0,807 | 7,574 | 3 |
| | -Bir tüketici olarak haklarımıza sahip çıkmamız çok önemlidir. | 0,659 | | |
| | -Herkes kazancının bir kısmını, ihtiyaçlarını karşılayamamak pahasına bile olsa, biriktirmelidir. | 0,527 | | |
| Kadının Konumu | -Evli ve çocuklu bir kadına, isterse bir mesleğe sahip olması için bütün haklar tanınmalıdır. | 0,661 | 5,902 | 5 |
| | -Yaşamımda biraz his ve heyecan duymak istiyorum. | 0,491 | | |
| | -Yaşamımdaki gerilimi azaltmanın yollarını arıyorum. | 0,473 | | |
| | -Kendimi daha bilgili, kültürlü ve iyi eğitilmiş yapabilmem için kolay bir yolu olsun isterim. | 0,454 | | |
| | -Bilimsel buluşlar ve yeni teknolojiler daha iyi bir yaşam için bizim büyük ümidimizdir. | 0,329 | | |
| Kendine Saygı | -Gerilim, bu günkü hayatın bir gerçeğidir. | 0,655 | 5,569 | 3 |
| | -Formumu korumaya önem veririm. | 0,551 | | |
| | -Her durumda en tepeye ulaşabilmek için çok çalışırım. | 0,548 | | |
| Akılcılık | -Bir ürünü sırf yerli olduğu için satın almayı doğru bulmam. | 0,676 | 5,246 | 2 |
| | -Bir işin olurluğunu bulmak için ufak tefek hediyeler yardımcı olur. | 0,637 | | |
| Kendine Güven | -Kendi kararlarımı kendim veririm kimse bana ne yapacağımı söyleyemez. | 0,811 | 5,081 | 2 |
| | -Benim için neyin önemli olduğuna kendim karar veririm. | 0,763 | | |
| Eğitime Önem Verme | -Eğitim benim için bu dünyada önlere geçmek açısından çok önemlidir. | 0,748 | 4,974 | 3 |
| | -Yaşamıma yenilikler ve değişiklikler girmesini hoş karşılarım. | 0,518 | | |
| | -Kişiliğimi ve tarzımı yansıtan şeyler satın almak isterim. | 0,478 | | |
| Soyut Değerlere İnanma | -Dine, her zamankinden çok, yaşamımdaki bir huzur kaynağı gözü ile bakıyorum. | 0,743 | 4,401 | 2 |
| | -Satın aldığımız ürünlerin markaları kişiliğimiz hakkında çok şey söyler. | 0,507 | | |
| Çevreye İlgisi | -Çevre ile dost olduğuna inandığım ürünleri satın almak için %10 daha fazla öderim. | 0,716 | 4,160 | 2 |
| | -Ülkenin sosyal ve ekonomik sorunları olmayan bölgelerinde yaşayanlardan, bunun kefaletini ödemeleri beklenmemelidir. | 0,422 | | |
| Evin Süslü Olması | -Her evde işe yarasın ya da yaramasın, evi güzelleştiren bir çok nesne vardır. | 0,796 | 3,829 | 2 |
| | -Önemli olayları, başkalarıyla birlikte izleyebilme ve paylaşabilme olanağımın olmasını isterim. | 0,485 | | |

Otomobillerin Faydacı Özelliklerine Yönelik Faktör Analizi

Otomobillerin Faydacı özelliklerine yönelik faktör analizine ilişkin Kaiser-Mayer-Olkin değeri 0,739 olarak bulunmuştur. Barlett Testi sonucunda ise değişkenler arasında genel bir ilişki yapısının var olduğu tespit edilmiştir ($X^2=909,094$ ve $p<0,05$). Aşağıdaki tabloda asal bileşenler yöntemi ile faktör analizine tabi tutulan değişkenlerin faktör ağırlıkları gösterilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda otomobil kullanıcılarının yaşam tarzı özelliklerine ilişkin 4 boyut bulunmuştur. Tablo.3.de yer alan 14 ifadenin Cronbach Alfa değeri ise; 0,69'dur.

Otomobillerin Hazsal Özelliklerine Yönelik Faktör Analizi

Otomobillerin Hazsal özelliklerine yönelik faktör analizine ilişkin Kaiser-Mayer-Olkin değeri 0,879 olarak bulunmuştur. Barlett Testi sonucunda ise değişkenler arasında genel bir ilişki yapısının var olduğu tespit edilmiştir ($X^2=1173,651$ ve $p<0,05$). Aşağıdaki tablo.4'de asal bileşenler yöntemi ile faktör analizine tabi tutulan değişkenlerin faktör ağırlıkları gösterilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda otomobil kullanıcılarının yaşam tarzı özelliklerine ilişkin 3 boyut bulunmuştur. Tabloda yer alan 11 ifadenin Cronbach Alfa değeri ise; 0,87'dir.

Tablo.3. Otomobillerin Faydacı Özelliklerine Yönelik Faktör Boyutları

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

Tablo.4. Otomobillerin Hazsal Özelliklerine Yönelik Faktör Analizi Boyutları

| Faktör İsimleri | Değişkenler | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | Faktördeki Değişken Sayısı |
|-----------------------------|--|--|-------------------|----------------------------|
| 1. Faktör (Zevk ve Eğlence) | - Zevkli ve eğlenceli olması. - Sıkıntılardan arınmamı sağlaması. - Heyecan verici olması. - Değişiklik ve yenilik yaratması. - Kendimi ifade etmemi sağlaması. - Estetik/Güzel olması. | 0,808 0,768 0,661 0,659 0,578 0,508 | 45,586 | 6 |
| 2. Faktör (Marka İmajı) | - Otomobilimin markası. - Saygınlık sağlaması. - Dikkat çekmemi sağlaması | 0,778 0,699 0,594 | 9,798 | 3 |
| 3.Faktör (Moda) | - Moda bir otomobil olması. - Yenilikçi bir otomobil olması. | 0,796 0,774 | 9,354 | 2 |

Yaşam Tarzı Özellikleri ile Hazsal ve Faydacı Otomobil Özelliklerine Verilen Önem Dereceleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Otomobil sahiplerinin yaşam tarzlarına yönelik değişkenlerden elde edilen faktörlerle otomobillerin hazsal özelliklerine yönelik değişkenlerden elde edilen faktörler arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığı korelasyon analizi ile test edilmiştir. Korelasyon analizi tahmin ve kriter değişkenleri arasındaki ilginin yönünü ve derecesini saptamayı amaçlar. Analizin en önemli varsayımı değişkenler arasındaki ilginin doğrusal olduğudur. Bu analizde ilginin derecesini ölçmede korelasyon katsayısı “r” kullanılır [14].

Korelasyon analizi sonucunda (Tablo.5), “Endişe” faktörü ile “Zevk ve Eğlence” faktörü arasında istatistiki açıdan ters yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişki bulunmuştur [15].

“Kadının Konumu” faktörü ile “Zevk ve Eğlence” faktörü arasında aynı yönde düşük ve “Marka İmajı” faktörü arasında yine aynı yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişki bulunmuştur.

“Kendine Saygı” faktörü ile “Zevk ve Eğlence” faktörü arasında istatistiki açıdan aynı yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişkiye rastlanmıştır. “Kendine Güven” faktörü ile “Marka İmajı” faktörü arasında aynı yönde ve nispeten çok zayıf, “Kendine Güven” faktörü ile “Marka İmajı” faktörü arasında aynı yönde ve yine nispeten çok zayıf bir ilişkiye rastlanmıştır.

“Soyut Değerlere İnanma” faktörü ile “Marka İmajı” faktörü arasında aynı yönde ve nispeten çok zayıf, “Soyut Değerlere İnanma” faktörü ile “Moda” faktörü arasında aynı yönde ve yine nispeten çok zayıf bir ilişkiye rastlanmıştır.

Tablo.5.: Yaşam Tarzı Özellikleri ile Otomobillerin Hazsal Özellikleri Korelasyon Tablosu

| | | Zevk ve Eğlence | Marka İmajı | Moda |
|-------------------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|
| Endişe | Pearson r | -0,184* | -0,050 | 0,094 |
| | Sig. 2-tailed | 0,003 | 0,414 | 0,127 |
| Güven | Pearson r | -0,023 | 0,022 | 0,005 |
| | Sig. 2-tailed | 0,704 | 0,720 | 0,934 |
| Kadının Konumu | Pearson r | 0,137* | 0,199* | 0,93 |
| | Sig. 2-tailed | 0,025 | 0,001 | 0,132 |
| Kendine Saygı | Pearson r | 0,173* | 0,71 | 0,56 |
| | Sig. 2-tailed | 0,005 | 0,250 | 0,361 |
| Akıcılık | Pearson r | 0,115 | 0,96 | 0,101 |
| | Sig. 2-tailed | 0,060 | 0,119 | 0,100 |
| Kendine Güven | Pearson r | 0,124* | 0,152* | 0,021 |
| | Sig. 2-tailed | 0,043 | 0,013 | 0,728 |
| Eğitime Önem Verme | Pearson r | 0,30 | 0,011 | 0,022 |
| | Sig. 2-tailed | 0,622 | 0,852 | 0,726 |
| Soyut Değerlere İnanma | Pearson r | -0,131 | 0,177* | 0,196* |
| | Sig. 2-tailed | 0,033 | 0,004 | 0,001 |
| Çevreye İlgisi | Pearson r | 0,109 | -,047 | -0,039 |
| | Sig. 2-tailed | 0,077 | 0,449 | 0,524 |
| Evin Süslü Olması | Pearson r | -0,74 | -0,032 | 0,105 |
| | Sig. 2-tailed | 0,229 | 0,608 | 0,089 |

Korelasyon analizinin ikinci aşamasında ise otomobil sahiplerinin yaşam tarzlarına ilişkin olarak elde edilen faktörler ile otomobillerin faydacı özelliklerine ilişkin elde edilen faktörler arasında anlamlı ilişkilerin olup olmadığı test edilmiştir.

Korelasyon tablosu sonucunda (Tablo.6) “Endişe” faktörü ile “Alım-Satım” faktörü arasında istatistiki açıdan aynı yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişki bulunmuştur. “Güven” faktörü ile “İşlevsel Performanslar” faktörü arasında aynı yönde ve zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. “

“Kadının Konumu” faktörü ile “Konfor ve Fonksiyonellik” faktörü arasında aynı yönde ve nispeten çok zayıf, “Teknik” faktörü arasında yine aynı yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişki bulunmuştur.

“Kendine Güven” faktörü ile “İşlevsel Performanslar” faktörü arasında aynı yönde ve nispeten çok zayıf, “Kendine Güven” faktörü ile “Teknik” faktörü arasında yine aynı yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişkiye rastlanmıştır.

“Eğitime Önem Verme” faktörü ile “İşlevsel Performanslar” faktörü arasında aynı yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişki ve “Eğitime Önem Verme” faktörü ile “Alım-Satım” faktörü arasında aynı yönde ve nispeten yine çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

“Soyut Değerlere İnanma” faktörü ile “Alım-Satım” faktörü arasında zıt yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Otomobil Markalarına Göre Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Özelliklerine Verilen Önem Derecelerindeki Farklılığın İncelenmesi

Varyans (Anova) analizi ikiden fazla anakütle aritmetik ortalamalarının karşılaştırılmasında kullanılır. Varyans analizi tek yönlü ve iki yönlü olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tek yönlü varyans analizinde ikiden fazla anakütle aritmetik ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı test edilir. İki yönlü varyans analizinde ise ikinci bir faktörün etkisi araştırılır [16]. Anova analizinde bağımsız değişkenlere genellikle faktör ya da işlem denir. Faktörlerin değerlerine faktör düzeyleri ve işlem düzeyleri denir. Analizde faktörlerin (bağımsız değişkenlerin) ortalamalarının birbirinden farklı olması beklenir.

Tablo 6 : Yaşam Tarzı Özellikleri ile Otomobillerin Faydacı Özellikleri Korelasyon Tablosu

| | | İşlevsel Performans | Alım-Satım | Teknik | Ekonomiklik |
|-------------------------------|---------------|---------------------|----------------|---------------|-------------|
| Endişe | Pearson r | -0,106 | 0,191* | -0,008 | 0,084 |
| | Sig. 2-tailed | 0,084 | 0,002 | 0,899 | 0,172 |
| Güven | Pearson r | 0,272* | 0,024 | -0,037 | 0,033 |
| | Sig. 2-tailed | 0,000 | 0,693 | 0,158 | 0,593 |
| Kadının Konumu | Pearson r | 0,144* | 0,041 | 0,187* | 0,046 |
| | Sig. 2-tailed | 0,019 | 0,510 | 0,002 | 0,460 |
| Kendine Saygı | Pearson r | 0,090 | 0,016 | 0,030 | 0,095 |
| | Sig. 2-tailed | 0,142 | 0,800 | 0,623 | 0,123 |
| Akılcılık | Pearson r | 0,050 | 0,118 | 0,053 | -0,015 |
| | Sig. 2-tailed | 0,421 | 0,055 | 0,390 | 0,802 |
| Kendine Güven | Pearson r | 0,166* | 0,006 | 0,173* | -0,74 |
| | Sig. 2-tailed | 0,007 | 0,918 | 0,005 | 0,229 |
| Eğitime Önem Verme | Pearson r | 0,173* | 0,137* | 0,001 | 0,086 |
| | Sig. 2-tailed | 0,005 | 0,026 | 0,993 | 0,162 |
| Soyut Değerlere İnanma | Pearson r | -0,005 | -0,157* | 0,017 | 0,058 |
| | Sig. 2-tailed | 0,932 | 0,010 | 0,785 | 0,346 |
| Çevreye İlgili | Pearson r | 0,063 | -0,012 | -0,002 | -0,040 |
| | Sig. 2-tailed | 0,304 | 0,849 | 0,976 | 0,519 |
| Evin Süslü Olması | Pearson r | -0,086 | 0,043 | -0,028 | 0,017 |
| | Sig. 2-tailed | 0,162 | 0,486 | 0,647 | 0,778 |

Bu yöntemle test edilen H0 hipotezi grup ortalamalarının birbirine eşit olduğu, yani faktör düzeylerinin etkileri arasında önemli bir farkın bulunmadığı hipotezidir. Demek ki, H0 hipotezi grup ortalamalarının birbirine eşit olduğu yönünde iken, H1 hipotezinin eşit olmadığı şeklinde olacaktır [15].

Bu bölümde, beş farklı otomobil marka ve modeline göre otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerine verdikleri önem derecelerinde farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla Anova analizi uygulanmıştır. Beş ayrı otomobil markası ve modeli bağımlı değişken, otomobil sahiplerinin otomobillerin hazzal özelliklerine verdikleri önem dereceleri ise bağımsız değişkeni oluşturmaktadır. Analizin birinci kısmında otomobil markalarına göre otomobil sahiplerinin otomobillerin hazzal özelliklerine verdikleri önem derecelerinde istatistiki açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmiştir.

Otomobillerin hazzal özelliklerinden elde edilen "Moda" faktörünün 0,05 anlamlılık düzeyi için F değeri= 2,879, pay 4, payda 260 serbestlik derecesinde tablo değerinden küçük olduğundan otomobil sahiplerinin hazzal otomobil özelliklerine verdikleri önem derecelerinden elde edilen "Moda" faktöründe beş farklı otomobil markası ve modeline göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo.7).

Gruplar arasında farkın olması her üç grubun da birbirinden farklı olduğu anlamına gelmez. Çünkü, F testi herhangi iki grup arasında bir fark çıkarsa onu kabul

eder ve gruplar arası bir farkın varlığı için bunu yeterli görür. Ancak bu sonuç, farkın hangi iki grup arasında olduğunu göstermez. Onun için Fisher tarafından önerilen en küçük anlamlı fark analizi (least significant difference analysis) testi kullanılarak gruplar arası farkların geçerliliği test edilir [10,17].

En küçük Anlamlı Fark Analizi sonucunda, "Moda" faktörü itibariyle "Mercedes E Serisi" ile "Audi A8"; "BMW 5 Serisi" ile "Audi A8"; "Volvo S 80" ile "Audi A8" otomobil markalarına göre gruplar arasında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır.

Ayrıca, ANOVA analizinde "Zevk ve Eğlence" faktörü itibariyle otomobil markalarına göre anlamlı farklılıklar (0,05 anlamlılık düzeyinde) görülmemesine rağmen en küçük anlamlı fark analizi sonucunda "Zevk ve Eğlence" faktörüne göre: "Mercedes C Serisi" ile "Volvo S-80"; "BMW 5 Serisi" ile "Volvo S-80"; "Audi A8" ile "Volvo S-80" otomobil markalarına göre gruplar arasında anlamlı farklar görülmüştür.

Bunun yanında, ANOVA analizinde "Marka İmajı" faktörü itibariyle otomobil markalarına göre anlamlı farklılıklar görülmemesine rağmen en küçük anlamlı fark analizi sonucunda "Marka İmajı" faktörüne göre: "Mercedes C Serisi" ile "BMW 5 Serisi" arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır (Tablo.8).

Tablo.7. Markalara Göre Otomobillerin Hazzal Özelliklerine Verilen Önem Derecesi ANOVA Analizi

| | | Kareler Toplamı | df (Serbestlik Derecesi) | Ortalama Kareler Toplamı | F | Anlamlılık |
|------------------------|---------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|-------|------------|
| Zevk ve Eğlence | Gruplar Arası | 8,900 | 4 | 2,225 | 2,268 | 0,062 |
| | Gruplar İçi | 255,100 | 260 | 0,981 | | |
| | Toplam | 264,000 | 264 | | | |
| Marka İmajı | Gruplar Arası | 5,578 | 4 | 1,395 | 1,403 | 0,233 |
| | Gruplar İçi | 258,422 | 260 | 0,994 | | |
| | Toplam | 264,000 | 264 | | | |
| Moda | Gruplar Arası | 11,199 | 4 | 2,800 | 2,879 | 0,023 |
| | Gruplar İçi | 252,801 | 260 | 0,972 | | |
| | Toplam | 264,000 | 264 | | | |

Tablo.8. Otomobil Markaları ve Faydacı Faktörler En Küçük Anlamlı Fark Analizi Tablosu (LSD Testi)

| Bağımlı Değişken | (I) Otomobilin markası ve modeli | (J) Otomobilin markası ve modeli | Ortalamalar Arası Fark (I-J) | Std.Sapma (Std. Error) | Anlamlılık (Sig.) | % 95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval) | |
|------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|------------------------|-------------------|--|-------------------------|
| | | | | | | Alt Sınır (Lower Bound) | Üst Sınır (Upper Bound) |
| Zevk ve Eğlence | Mercedes C | Mercedes E | 0,1647301 | 0,19241812 | 0,393 | -0,2141662 | 0,5436264 |
| | | BMW 5 | -0,0474187 | 0,19241812 | 0,806 | -0,4263149 | 0,3314776 |
| | | Audi A8 | -0,0435669 | 0,19241812 | 0,821 | -0,4224632 | 0,3353294 |
| | | Volvo S-80 | 0,4337579* | 0,19241812 | 0,025 | 0,0548616 | 0,8126542 |
| | Mercedes E | Mercedes C | -0,1647301 | 0,19241812 | 0,393 | -0,5436264 | 0,2141662 |
| | | BMW 5 | -0,2121488 | 0,19241812 | 0,271 | -0,5910451 | 0,1667475 |
| | | Audi A8i | -0,2082970 | 0,19241812 | 0,280 | -0,5871933 | 0,1705993 |
| | | Volvo S-80 | 0,2690278 | 0,19241812 | 0,163 | -0,1098685 | 0,6479241 |
| | BMW 5 i | Mercedes C | 0,0474187 | 0,19241812 | 0,806 | -0,3314776 | 0,4263149 |
| | | Mercedes E | 0,2121488 | 0,19241812 | 0,271 | -0,1667475 | 0,5910451 |
| | | Audi A8 | 0,0038518 | 0,19241812 | 0,984 | -0,3750445 | 0,3827480 |
| | | Volvo S-80 | 0,4811766* | 0,19241812 | 0,013 | 0,1022803 | 0,8600729 |
| | Audi A8 | Mercedes C | 0,0435669 | 0,19241812 | 0,821 | -0,3353294 | 0,4224632 |
| | | Mercedes E | 0,2082970 | 0,19241812 | 0,280 | -0,1705993 | 0,5871933 |
| | | BMW 5 | -0,0038518 | 0,19241812 | 0,984 | -0,3827480 | 0,3750445 |
| | | Volvo S-80 | 0,4773248* | 0,19241812 | 0,014 | 0,0984285 | 0,8562211 |
| | Volvo S-80 | Mercedes C | -0,4337579* | 0,19241812 | 0,025 | -0,8126542 | -0,0548616 |
| | | Mercedes E | -0,2690278 | 0,19241812 | 0,163 | -0,6479241 | 0,1098685 |
| | | BMW 5 | -0,4811766* | 0,19241812 | 0,013 | -0,8600729 | -0,1022803 |
| | | Audi A8 | -0,4773248* | 0,19241812 | 0,014 | -0,8562211 | -0,0984285 |
| Marka İmajı | Mercedes C | Mercedes E | -0,0136346 | 0,19366661 | 0,944 | -0,3949893 | 0,3677201 |
| | | BMW 5 | -0,3910822* | 0,19366661 | 0,044 | -0,7724369 | -0,0097275 |
| | | Audi A8 | -0,2267130 | 0,19366661 | 0,243 | -0,6080678 | 0,1546417 |
| | | Volvo S-80 | -0,1802150 | 0,19366661 | 0,353 | -0,5615697 | 0,2011397 |
| | Mercedes E | Mercedes C | 0,0136346 | 0,19366661 | 0,944 | -0,3677201 | 0,3949893 |
| | | BMW 5 | -0,3774476 | 0,19366661 | 0,052 | -0,7588023 | 0,0039072 |
| | | Audi A8 | -0,2130784 | 0,19366661 | 0,272 | -0,5944332 | 0,1682763 |
| | | Volvo S-80 | -0,1665804 | 0,19366661 | 0,391 | -0,5479351 | 0,2147744 |
| | BMW 5 | Mercedes C | 0,3910822* | 0,19366661 | 0,044 | 0,0097275 | 0,7724369 |
| | | Mercedes E | 0,3774476 | 0,19366661 | 0,052 | -0,0039072 | 0,7588023 |
| | | Audi A8 | 0,1643691 | 0,19366661 | 0,397 | -0,2169856 | 0,5457239 |
| | | Volvo S-80 | 0,2108672 | 0,19366661 | 0,277 | -0,1704875 | 0,5922219 |
| | Audi A8 | Mercedes C | 0,2267130 | 0,19366661 | 0,243 | -0,1546417 | 0,6080678 |
| | | Mercedes E | 0,2130784 | 0,19366661 | 0,272 | -0,1682763 | 0,5944332 |
| | | BMW 5 | -0,1643691 | 0,19366661 | 0,397 | -0,5457239 | 0,2169856 |
| | | Volvo S-80 | 0,0464981 | 0,19366661 | 0,810 | -0,3348567 | 0,4278528 |
| | Volvo S-80 | Mercedes C | 0,1802150 | 0,19366661 | 0,353 | -0,2011397 | 0,5615697 |
| | | Mercedes E | 0,1665804 | 0,19366661 | 0,391 | -0,2147744 | 0,5479351 |
| | | BMW 5 | -0,2108672 | 0,19366661 | 0,277 | -0,5922219 | 0,1704875 |
| | | Audi A8 | -0,0464981 | 0,19366661 | 0,810 | -0,4278528 | 0,3348567 |
| Moda | Mercedes C | Mercedes E | 0,1138484 | 0,19154893 | 0,553 | -0,2633363 | 0,4910332 |
| | | BMW 5 | 0,2354217 | 0,19154893 | 0,220 | -0,1417631 | 0,6126064 |
| | | Audi A8 | -0,2700854 | 0,19154893 | 0,160 | -0,6472701 | 0,1070993 |
| | | Volvo S-80 i | 0,3188354 | 0,19154893 | 0,097 | -0,0583494 | 0,6960201 |
| | Mercedes E | Mercedes C | -0,1138484 | 0,19154893 | 0,553 | -0,4910332 | 0,2633363 |
| | | BMW 5 | 0,1215732 | 0,19154893 | 0,526 | -0,2556115 | 0,4987580 |
| | | Audi A8 | -0,3839338* | 0,19154893 | 0,046 | -0,7611186 | -0,0067491 |
| | | Volvo S-80 | 0,2049870 | 0,19154893 | 0,286 | -0,1721978 | 0,5821717 |
| | BMW 5 | Mercedes C | -0,2354217 | 0,19154893 | 0,220 | -0,6126064 | 0,1417631 |
| | | Mercedes E | -0,1215732 | 0,19154893 | 0,526 | -0,4987580 | 0,2556115 |
| | | Audi A8 | -0,5055071* | 0,19154893 | 0,009 | -0,8826918 | -0,1283223 |
| | | Volvo S-80 | 0,0834137 | 0,19154893 | 0,664 | -0,2937710 | 0,4605985 |
| | Audi A8 | Mercedes C | 0,2700854 | 0,19154893 | 0,160 | -0,1070993 | 0,6472701 |
| | | Mercedes E | 0,3839338* | 0,19154893 | 0,046 | 0,0067491 | 0,7611186 |
| | | BMW 5 | 0,5055071* | 0,19154893 | 0,009 | 0,1283223 | 0,8826918 |
| | | Volvo S-80 | 0,5889208* | 0,19154893 | 0,002 | 0,2117360 | 0,9661055 |
| | Volvo S-80 | Mercedes C | -0,3188354 | 0,19154893 | 0,097 | -0,6960201 | 0,0583494 |
| | | Mercedes E | -0,2049870 | 0,19154893 | 0,286 | -0,5821717 | 0,1721978 |
| | | BMW 5 | -0,0834137 | 0,19154893 | 0,664 | -0,4605985 | 0,2937710 |
| | | Audi A8 | -0,5889208* | 0,19154893 | 0,002 | -0,9661055 | -0,2117360 |

Anova analizinin ikinci aşamasında ise otomobil markalarına göre otomobil sahiplerinin otomobillerin faydacı özelliklerine verdikleri önem derecelerinde istatistiki açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmiştir (Tablo.9).

Beş farklı otomobil markasının göre otomobillerin faydacı özelliklerinden elde edilen "İşlevsel Performanslar" faktörünün 0,05 anlamlılık düzeyi için F değeri= 4,078, pay 4, payda 260 serbestlik derecesinde tablo değerinden küçük olduğundan otomobil sahiplerinin faydacı otomobil özelliklerine verdikleri önem

derecelerinden elde edilen "İşlevsel Performanslar" faktörü beş farklı otomobil markası ve modeline göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo.10).

"İşlevsel Performanslar" faktörü itibarıyla "Mercedes C Serisi" ile "BMW 5 Serisi"; "Mercedes E Serisi" ile "BMW 5"; "Mercedes E Serisi" ile "Audi A8"; "BMW 5 Serisi" ile "Volvo S 80" otomobil markalarına göre gruplar arasında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır.

Tablo.9. Otomobil Markalarına Göre ve Otomobillerin Faydacı Özelliklerine Verilen Önem Derecesi ANOVA Analizi

| | | Kareler Toplamı | df (Serbestlik Derecesi) | Ortalama Kareler Toplamı | F | Anlamlılık |
|------------------------|---------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|-------|------------|
| İşlevsel Performanslar | Gruplar Arası | 15,585 | 4 | 3,896 | 4,078 | 0,003 |
| | Gruplar İçi | 248,415 | 260 | 0,955 | | |
| | Toplam | 264,000 | 264 | | | |
| Alım-Satım | Gruplar Arası | 5,572 | 4 | 1,393 | 1,401 | 0,234 |
| | Gruplar İçi | 258,428 | 260 | 0,994 | | |
| | Toplam | 264,000 | 264 | | | |
| Teknik | Gruplar Arası | 4,701 | 4 | 1,175 | 1,178 | 0,321 |
| | Gruplar İçi | 259,299 | 260 | 0,997 | | |
| | Toplam | 264,000 | 264 | | | |
| Ekonomiklik | Gruplar Arası | 2,196 | 4 | 0,549 | 0,545 | 0,703 |
| | Gruplar İçi | 261,804 | 260 | 1,007 | | |
| | Toplam | 264,000 | 264 | | | |

Tablo.10. Otomobil Markaları ve Faydacı Faktörler En Küçük Anlamlı Fark Analizi Tablosu (LSD Testi)

| Bağımlı Değişken | (I) Otomobilin markası ve modeli | (J) Otomobilin markası ve modeli | Ortalamalar Arası Fark (I-J) | Std.Sapma (Std. Error) | Anlamlılık (Sig.) | % 95 Güven Aralığı (95% Confidence Interval) | |
|------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|------------------------|-------------------|--|-----------------------|
| | | | | | | Alt Sınır Lower Bound | Üst Sınır Upper Bound |
| İşlevsel Performanslar | Mercedes C | Mercedes E | 0,2526358 | 0,18988022 | 0,185 | -0,1212630 | 0,6265347 |
| | | BMW 5 | -0,4451166* | 0,18988022 | 0,020 | -0,8190155 | -0,0712178 |
| | | Audi A8 | -0,1514053 | 0,18988022 | 0,426 | -0,5253042 | 0,2224935 |
| | | Volvo S-80 i | 0,1340693 | 0,18988022 | 0,481 | -0,2398295 | 0,5079682 |
| | Mercedes E | Mercedes C | -0,2526358 | 0,18988022 | 0,185 | -0,6265347 | 0,1212630 |
| | | BMW 5 i | -0,6977525* | 0,18988022 | 0,000 | -1,0716513 | 0,3238536 |
| | | Audi A8 i | -0,4040412* | 0,18988022 | 0,034 | -0,7779400 | -0,0301423 |
| | | Volvo S-80 | -0,1185665 | 0,18988022 | 0,533 | -0,4924654 | 0,2553323 |
| | BMW 5 | Mercedes C | 0,4451166* | 0,18988022 | 0,020 | 0,0712178 | 0,8190155 |
| | | Mercedes E | 0,6977525* | 0,18988022 | 0,000 | 0,3238536 | 1,0716513 |
| | | Audi A8 | 0,2937113 | 0,18988022 | 0,123 | -0,0801875 | 0,6676102 |
| | | Volvo S-80 | 0,5791860* | 0,18988022 | 0,003 | 0,2052871 | 0,9530848 |
| | Audi A8 | Mercedes C | 0,1514053 | 0,18988022 | 0,426 | -0,2224935 | 0,5253042 |
| | | Mercedes E | 0,4040412* | 0,18988022 | 0,034 | 0,0301423 | 0,7779400 |
| | | BMW 5 | -0,2937113 | 0,18988022 | 0,123 | -0,6676102 | 0,0801875 |
| | | Volvo S-80 | 0,2854746 | 0,18988022 | 0,134 | -0,0884242 | 0,6593735 |
| | Volvo S-80 | Mercedes C | -0,1340693 | 0,18988022 | 0,481 | -0,5079682 | 0,2398295 |
| | | Mercedes E | 0,1185665 | 0,18988022 | 0,533 | -0,2553323 | 0,4924654 |
| | | BMW 5 | -0,5791860* | 0,18988022 | 0,003 | -0,9530848 | -0,2052871 |
| | | Audi A8 | -0,2854746 | 0,18988022 | 0,134 | -0,06593735 | 0,0884242 |

Tablo.10. Otomobil Markaları ve Faydacı Faktörler En Küçük Anlamlı Fark Analizi Tablosu (LSD Testi) (devam)

| | | | | | | | |
|-------------|------------|------------|--------------------|------------|--------------|------------|------------|
| Alım-Satım | Mercedes C | Mercedes E | 0,1258207 | 0,19366920 | 0,516 | -0,2555391 | 0,5071806 |
| | | BMW 5 | 0,3122665 | 0,19366920 | 0,108 | -0,0690934 | 0,6936263 |
| | | Audi A8 | 0,2677060 | 0,19366920 | 0,168 | -0,1136538 | 0,6490658 |
| | | Volvo S-80 | -0,0598030 | 0,19366920 | 0,758 | -0,4411628 | 0,3215568 |
| | Mercedes E | Mercedes C | -0,1258207 | 0,19366920 | 0,516 | -0,5071806 | 0,2555391 |
| | | BMW 5 | 0,1864457 | 0,19366920 | 0,337 | -0,1949141 | 0,5678055 |
| | | Audi A8 | 0,1418853 | 0,19366920 | 0,464 | -0,2394746 | 0,5232451 |
| | | Volvo S-80 | -0,1856237 | 0,19366920 | 0,339 | -0,5669836 | 0,1957361 |
| | BMW 5 | Mercedes C | -0,3122665 | 0,19366920 | 0,108 | -0,6936263 | 0,0690934 |
| | | Mercedes E | -0,1864457 | 0,19366920 | 0,337 | -0,5678055 | 0,1949141 |
| | | Audi A8 | -0,0445604 | 0,19366920 | 0,818 | -0,4259203 | 0,3367994 |
| | | Volvo S-80 | -0,3720695 | 0,19366920 | 0,056 | -0,7534293 | 0,0092904 |
| | Audi A8 i | Mercedes C | -0,2677060 | 0,19366920 | 0,168 | -0,6490658 | 0,1136538 |
| | | Mercedes E | -0,1418853 | 0,19366920 | 0,464 | -0,5232451 | 0,2394746 |
| | | BMW 5 | 0,0445604 | 0,19366920 | 0,818 | -0,3367994 | 0,4259203 |
| | | Volvo S-80 | -0,3275090 | 0,19366920 | 0,092 | -0,7088688 | 0,0538508 |
| | Volvo S-80 | Mercedes C | 0,0598030 | 0,19366920 | 0,758 | -0,3215568 | 0,4411628 |
| | | Mercedes E | 0,1856237 | 0,19366920 | 0,339 | -0,1957361 | 0,5669836 |
| | | BMW 5 | 0,3720695 | 0,19366920 | 0,056 | -0,0092904 | 0,7534293 |
| | | Audi A8 | 0,3275090 | 0,19366920 | 0,092 | -0,0538508 | 0,7088688 |
| Teknik | Mercedes C | Mercedes E | 0,1236681 | 0,19399521 | 0,524 | -0,2583337 | 0,5056699 |
| | | BMW 5 | -0,1008694 | 0,19399521 | 0,604 | -0,4828712 | 0,2811324 |
| | | Audi A8 | -0,2655738 | 0,19399521 | 0,172 | -0,6475756 | 0,1164280 |
| | | Volvo S-80 | 0,0356824 | 0,19399521 | 0,854 | -0,3463194 | 0,4176842 |
| | Mercedes E | Mercedes C | -0,1236681 | 0,19399521 | 0,524 | -0,5056699 | 0,2583337 |
| | | BMW 5 | -0,2245375 | 0,19399521 | 0,248 | -0,6065393 | 0,1574643 |
| | | Audi A8 | -0,3892419* | 0,19399521 | 0,046 | -0,7712437 | -0,0072401 |
| | | Volvo S-80 | -0,0879857 | 0,19399521 | 0,651 | -0,4699875 | 0,2940161 |
| | BMW 5 | Mercedes C | 0,1008694 | 0,19399521 | 0,604 | -0,2811324 | 0,4828712 |
| | | Mercedes E | 0,2245375 | 0,19399521 | 0,248 | -0,1574643 | 0,6065393 |
| | | Audi A8 | -0,1647044 | 0,19399521 | 0,397 | -0,5467062 | 0,2172974 |
| | | Volvo S-80 | 0,1365518 | 0,19399521 | 0,482 | -0,2454500 | 0,5185536 |
| | Audi A8 | Mercedes C | 0,2655738 | 0,19399521 | 0,172 | -0,1164280 | 0,6475756 |
| | | Mercedes E | 0,3892419* | 0,19399521 | 0,046 | 0,0072401 | 0,7712437 |
| | | BMW 5 | 0,1647044 | 0,19399521 | 0,397 | -0,2172974 | 0,5467062 |
| | | Volvo S-80 | 0,3012562 | 0,19399521 | 0,122 | -0,0807456 | 0,6832580 |
| | Volvo S-80 | Mercedes C | -0,0356824 | 0,19399521 | 0,854 | -0,4176842 | 0,3463194 |
| | | Mercedes E | 0,0879857 | 0,19399521 | 0,651 | -0,2940161 | 0,4699875 |
| | | BMW 5 | -0,1365518 | 0,19399521 | 0,482 | -0,5185536 | 0,2454500 |
| | | Audi A8 | -0,3012562 | 0,19399521 | 0,122 | -0,6832580 | 0,0807456 |
| Ekonomiklik | Mercedes C | Mercedes E | 0,0403597 | 0,19492975 | 0,836 | -0,3434823 | 0,4242017 |
| | | BMW 5 | 0,2183718 | 0,19492975 | 0,264 | -0,1654702 | 0,6022138 |
| | | Audi A8 | -0,0513181 | 0,19492975 | 0,793 | -0,4351601 | 0,3325240 |
| | | Volvo S-80 | 0,0695062 | 0,19492975 | 0,722 | -0,3143358 | 0,4533482 |
| | Mercedes E | Mercedes C | -0,0403597 | 0,19492975 | 0,836 | -0,4242017 | 0,3434823 |
| | | BMW 5 | 0,1780121 | 0,19492975 | 0,362 | -0,2058299 | 0,5618541 |
| | | Audi A8 | -0,0916778 | 0,19492975 | 0,639 | -0,4755198 | 0,2921643 |
| | | Volvo S-80 | 0,0291465 | 0,19492975 | 0,881 | -0,3546955 | 0,4129885 |
| | BMW 5 | Mercedes C | -0,2183718 | 0,19492975 | 0,264 | -0,6022138 | 0,1654702 |
| | | Mercedes E | -0,1780121 | 0,19492975 | 0,362 | -0,5618541 | 0,2058299 |
| | | Audi A8 | -0,2696899 | 0,19492975 | 0,168 | -0,6535319 | 0,1141522 |
| | | Volvo S-80 | -0,1488656 | 0,19492975 | 0,446 | -0,5327076 | 0,2349764 |
| | Audi A8 | Mercedes C | 0,0513181 | 0,19492975 | 0,793 | -0,3325240 | 0,4351601 |
| | | Mercedes E | 0,0916778 | 0,19492975 | 0,639 | -0,2921643 | 0,4755198 |
| | | BMW 5 | 0,2696899 | 0,19492975 | 0,168 | -0,1141522 | 0,6535319 |
| | | Volvo S-80 | 0,1208243 | 0,19492975 | 0,536 | -0,2630178 | 0,5046663 |
| | Volvo S-80 | Mercedes C | -0,0695062 | 0,19492975 | 0,722 | -0,4533482 | 0,3143358 |
| | | Mercedes E | -0,0291465 | 0,19492975 | 0,881 | -0,4129885 | 0,3546955 |
| | | BMW 5 S | 0,1488656 | 0,19492975 | 0,446 | -0,2349764 | 0,5327076 |
| | | Audi A8 | -0,1208243 | 0,19492975 | 0,536 | -0,5046663 | 0,2630178 |

Ayrıca, Anova analizinde “Teknik” faktörü itibariyle otomobil markalarının tümü için 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılıklar görülmemesine rağmen en küçük anlamlı fark analizi sonucunda “Teknik” faktörüne göre: “Mercedes E Serisi” ile “Audi A8” otomobil markalarına göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Lüks Otomobil Sınıfında Yer Alan Otomobil Markalarını Birbirinden En İyi Ayıran Değişkenlerin Belirlenmesi

Ayrırma analizi, çok değişkenli bir analiz türü olup önceden tanımlanmış iki ya da daha fazla grubu (kümeyi) birbirinden en iyi ayıran faktörleri tespit etmeye ve grup dışından alınan bir gözlemin hangi gruba atanabileceğini gösteren analiz türüdür. Ayrırma analizinde ayırma denklemini “Kademeli Yöntem”e göre (Stepwise) tahmin edilmiştir. Bu yöntem çalışmamızda olduğu gibi çok sayıda değişken olduğunda etkilidir. Burada değişkenler, ayırma güçlerine göre sırayla analize dahil edilirler.

Ayrırma gücü zayıf olanlar ise model dışında kalmaktadır [15].

Tablo.11.e göre, birinci kademede beş otomobil marka ve modeli grubunu en iyi ayıran değişken “Değişiklik ve yenilik yaratması” değişkendir.

Tablo.12.de elde edilen bu ayırma fonksiyonun/denklemiminin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve geçerli olduğu görülmektedir.

Elde edilen fonksiyon yardımıyla yapılan sınıflandırma analizi sonucunda “Mercedes C Serisi” otomobil grubunda bulunan 53 kişiden hiçbiri, “Mercedes E Serisi” otomobil grubunda bulunan 53 kişiden hiçbiri, “BMW 5 Serisi” otomobil grubunda bulunan 53 kişiden hiçbiri doğru olarak sınıflandıramamıştır. “Audi A8” otomobil grubunda bulunan 53 kişiden 41’i, “Volvo S-80” otomobil grubunda bulunan 53 kişiden 32’si doğru olarak sınıflandırılmıştır (Tablo.13).

Tablo.11. Kademeye Giren Değişkenler

| Kademe | Değişken | Wilks Lambdası | F Değeri | Anlamlılık |
|--------|----------------------------------|----------------|----------|------------|
| 1 | Değişiklik ve yenilik yaratması. | 0,911 | 6,314 | 0,000 |

Tablo.12. Wilk Lambda ve Ki-kare Sonuçları

| Fonksiyon | Wilks Lambda | Ki-Kare | SD | Anlamlılık |
|-----------|--------------|---------|----|------------|
| 1 | 0,911 | 24,196 | 4 | 0,000 |

Tablo.13. Sınıflandırma Sonuçları

| | | Tahmini Gruplar | | | | | Toplam | |
|--|------------------------------|-------------------|-------------------|--------------|----------------|-------------------|--------|-----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Gerçek Gruplar | Otomobilin markası ve modeli | Mercedes C Serisi | Mercedes E Serisi | BMW 5 Serisi | Audi A8 Serisi | Volvo S-80 Serisi | | |
| | 1 | Mercedes C Serisi | 0 | 0 | 0 | 41 | 12 | 53 |
| | 2 | Mercedes E Serisi | 0 | 0 | 0 | 37 | 16 | 53 |
| | 3 | BMW 5 Serisi | 0 | 0 | 0 | 34 | 19 | 53 |
| | 4 | Audi A8 Serisi | 0 | 0 | 0 | 41 | 12 | 53 |
| | 5 | Volvo S-80 Serisi | 0 | 0 | 0 | 21 | 32 | 53 |
| Oran (%) | 1 | Mercedes C Serisi | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 77,4 | 22,6 | 100 |
| | 2 | Mercedes E Serisi | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 69,8 | 30,2 | 100 |
| | 3 | BMW 5 Serisi | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 64,2 | 35,8 | 100 |
| | 4 | Audi A8 Serisi | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 77,4 | 22,6 | 100 |
| | 5 | Volvo S-80 Serisi | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 39,6 | 60,4 | 100 |
| Doğru Sınıflandırma Oranı: % 27,5’dir. | | | | | | | | |

Tahmini ayırma denkleminde doğru sınıflandırma oranının şanslı sınıflandırma oranından büyük olması beklenir. Sınıflandırma sonuçlarında da görüldüğü üzere doğru sınıflandırma oranı (% 27,5), şanslı sınıflandırma oranı (beş grubumuz olduğundan 1/5 olup % 20 olarak belirtilebilir.) olan % 20'den yukarıda olduğundan, sınıflama geçerlidir. Bu sonuca göre ayırma denklemi şanslı ayırmadan daha iyi ayırmaktadır ve bu denklem sınıflandırmada kullanılabilir sonucuna varılmaktadır [15].

Bu sonuca göre, lüks otomobil sınıfında yer alan otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özelliklerine ve otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerini tercih etmelerine yönelik elde edilen değişkenler vasıtası ile tahmini grup üyeliğine ilişkin anlamlı tahminler yapılabileceği ortaya çıkmaktadır.

V. SONUÇ

Otomotiv sektöründe tüketicilerin ürün özellikleriyle ilgili tercihleri, ürünlerin rasyonel ya da duygusal özellikleri arasında seçim yapmaları ve bu özelliklerden birine daha çok önem vermeleriyle ilgilidir. Tüketiciler; yaşam tarzları, buldukları sosyal sınıf ve taşıdıkları değerlere göre bu özellikleri farklı şekillerde değerlendirir ve tercihlerini bu doğrultuda yaparlar. Bazı tüketiciler aynı ürün özelliklerinden mantıklı, somut olanı tercih ederken; bazı tüketiciler ise bunun tam tersi soyut, duygusal ürün özelliklerini tercih ederler. Ürünlerin hazsal (hedonic) ve faydacı (utilitarian) yapısını açıklamaya çalışan ve otomobil sahiplerinin satın alma tercihlerine etki eden yaşam tarzı faktörleri ile otomobillerin hazsal ya da faydacı özellikleri arasındaki tercihlerini incelemeyi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmeyi amaçlayan çalışmanın sonuçları, literatüre, işletmelere ve gelecekte yapılacak araştırmalara katkıda bulunulacak bulgular elde edilmiştir.

Çalışmamızda otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özellikleriyle, otomobillerin hazsal ve faydacı özellikleri arasındaki muhtemel ilişkileri tespit etmeye yönelik yapılan analiz sonucunda yaşam tarzlarına yönelik faktörler ile otomobil özelliklerine yönelik faktörler arasında düşük düzeyde de olsa bir takım ilişkilere rastlanmıştır. Ayrıca çalışmamızda, lüks sınıf otomobil sahiplerinin otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerine verdikleri önem dereceleri arasında markalara göre anlamlı farklar bulunup bulunmadığını tespit etmeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre de otomobil sahiplerinin otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerine verdikleri önem derecelerinde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özelliklerine ve otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerini tercih etmelerine göre bu markaları birbirinden en iyi ayıran değişkenleri belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucunda, ayrırcı değişkenler vasıtasıyla

tahmini marka grup üyeliğine ilişkin oldukça iyi atamalar yapıldığı görülmüştür.

Bu çalışmanın ürünlerin hazsal (hedonic) ve faydacı (utilitarian) yapısını açıklamaya çalışan temel amacı doğrultusunda; öncelikle tüketici davranışlarına etki eden faktörlerden ve bu faktörler içinde yer alan yaşam tarzı faktörlerine ilişkin bilgilere ve daha sonra ürünlerin hazsal ve faydacı yapılarına yönelik literatürde yer alan araştırma, yaklaşım ve geliştirilen teorilere yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmada otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özellikleriyle, otomobillerin hazsal ve faydacı özellikleri arasındaki muhtemel ilişkileri tespit etmeye yönelik yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan ilişkileri dikkate alarak işletmeler, müşterilerin yaşam tarzı özellikleri ile otomobillerin hazsal ve faydacı özellikleri arasında bağlantılar kurarak özellikle otomobilin dizaynı ve otomobilin tanıtımı konusundaki pazarlama faaliyetlerinde daha etkili kararlar verebileceklerdir. Ayrıca, çalışmada, lüks sınıf otomobil sahiplerinin otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerine verdikleri önem dereceleri arasında markalara göre bulunan anlamlı farklara göre, otomotiv sektöründeki işletmeler, otomobil markalarına göre otomobil müşterilerin daha çok önem verdiği hazsal ve faydacı özellikleri göz önünde bulundurarak gerek üretim gerekse tanıtım aşamasında çok önemli pazarlama avantajları elde edeceklerdir. Bunun yanı sıra çalışmada, otomobil sahiplerinin yaşam tarzı özelliklerine ve otomobillerin hazsal ve faydacı özelliklerini tercih etmelerine göre bu markaları birbirinden en iyi ayıran değişkenleri belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucunda, ayrırcı değişkenler vasıtasıyla tahmini marka grup üyeliğine ilişkin oldukça iyi atamalar yapıldığı görülmüştür. Otomobillerin satın alınmasında etkili olan değişkenlerin bilinmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. İşletmeler bu özellikleri bildikleri taktirde otomobil satın alacak müşterilerinin tutum ve tercihlerine yönelik tahminde bulunmaları kolaylaşacaktır. Ayrıca araştırma sonuçlarının bir başka amaçla yapılacak çalışmalara esin kaynağı olması mümkündür.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Odabaşı, Y. & Gülfidan, B. (2002). *Tüketici Davranışı*. 1. Basım. İstanbul: Kapital Medya.
- [2] Wartenbroch, R. & K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 60-72.
- [3] Foxall, G.R.; Goldsmith, R.E. & Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. Londra: International Thomson Business Pres.

- [4] Addis, M. & Holbrook, M.B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experimental Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 50-56
- [5] Plummer, J.T. (1984). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 48(1), 33-37.
- [6] İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.
- [7] Hedonism. (www.dictionary.com.tr). [20.01.2004].
- [8] Hirschman, E.C.; Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- [9] Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. Birinci Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- [10] Babin, B.J.; Darden, W.R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- [11] Solomon, M.R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- [12] Utilitarianism. (www.dictionary.com.tr). [20.01.2004].
- [13] Richins, M.L. (1997). Measuring Emotions in Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- [14] Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. 7. Basım. İstanbul: Literatür Yayınları.
- [15] Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [16] Yükselen, C. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*. İkinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [17] Avralıoğlu, Z. (1977). *İstatistik*. 2. Basım. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Yayınları: 14

Sabahattin ÇELİK (sabahattin.celik@gmail.com) has a Ph.D. of Marketing at Marmara University Social Sciences Institute. He is a lecturer at İstanbul Kadir Has University. His main research areas are advertising, public relations, marketing communication.