



OTOMOBİL ALIMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

**Dr. Kahraman ARSLAN*

1. GİRİŞ

Türkiye'de son yıllarda yaşanan ekonomik kriz, tüm sektörleri olduğu gibi otomotiv sektörünü de önemli ölçüde etkilemiş ve firmaların düzenlediği cazip kampanyalara rağmen 2002 yılındaki otomobil satışları son 10 yılın en düşük seviyesinde kalmaktan kurtulamamıştır. 2000 yılında 460.227 adede ulaşan yerli ve ithal otomobil satışları, 2002 yılında 96.253 adet olarak gerçekleşmiş ve böylelikle Türkiye'deki binek otomobil pazarı 100bin adede bile ulaşmayı başaramamıştır (Japonya'da yıllık otomobil satış ortalaması 4 milyon adet). Toplam satışlar içinde yerli otomobillerin payı, özellikle son 3 yılda ithal otomobillerin gerisinde kalmış ve 2002 yılında ithal otomobiller pazarın %63'ünü ele geçirmiştir. (1)

Tüketicilerin otomobil satın almasının nedeni, ondan çeşitli amaçlarla yararlanmak ve onu kullanmaktır. Bu arada tüketicinin yenilik, prestij, gösteriş ve statü kazanmak gibi başka amaçları da olabilir. Otomobili özgürlük ve yaşam kolaylığı olarak algılayanların da sayısı az değildir. Ancak bunlar arasında en önemlisi tüketicilerin neden satın aldığı ya da almadığı ve satılma davranışlarını en çok hangi faktörlerin etkilediğidir.

* Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğretim Görevlisi

* İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğretim Görevlisi



Bu çalışmada, tüketici tatmini ön plana alındığında; onun hangi pazarlama bileşenleri veya markalardan tatmin olduğunu, bu tatmini sağlamak için çeşitli marka ve modeller arasından nasıl ve neye göre seçim yaptığını belirlemek suretiyle otomobil pazarlamasında "müşteri odaklı" yaklaşım anlayışının sağlayacağı yararlar üzerinde durulmuştur.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ VE PAZARLAMA STRATEJİSİ İLİŞKİSİ

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Elde edilen bilgilerle, strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçlara erişilmesi olasılığı artar. Kısacası, tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama çabaları için kaçınılmaz bir zorunluluktur. (2)

Bir işletmenin tüketici tercihlerini anlayıp başarıya ulaşmasını sağlayacak adımlar şu şekilde özetlenebilir:

1. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak.
2. Bu istek ve ihtiyaçları en iyi karşılayabilecek ürün ve hizmetleri üretmek. Bu ürün ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olabilmemesini sağlamak ve tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunmak.
3. Tüketiciyi, satınalmaya yöneltmek için güdülemektir.

Güdüleme, tüketici davranışlarını etkileyen nedenlerin başında yer almaktadır. Üretici veya pazarlayıcı olarak tüketicilerin güdüleyici faktörlerini bilebilirsek işletmemiz için büyük yarar sağlayabiliriz. Ancak, bu aşamaya ulaşılabilmesi, önceki adımların başarı ile yürütülmesine bağlıdır. Zira, tüketicilerin güdülenmesi kendi eğilimleri ve rasyonel karar verme süreçlerinden çok, çevresel koşulların ve geçmişteki davranışların bir sonucudur. Tüketiciler, seçici bir davranışla çevrelerindeki bilgiler



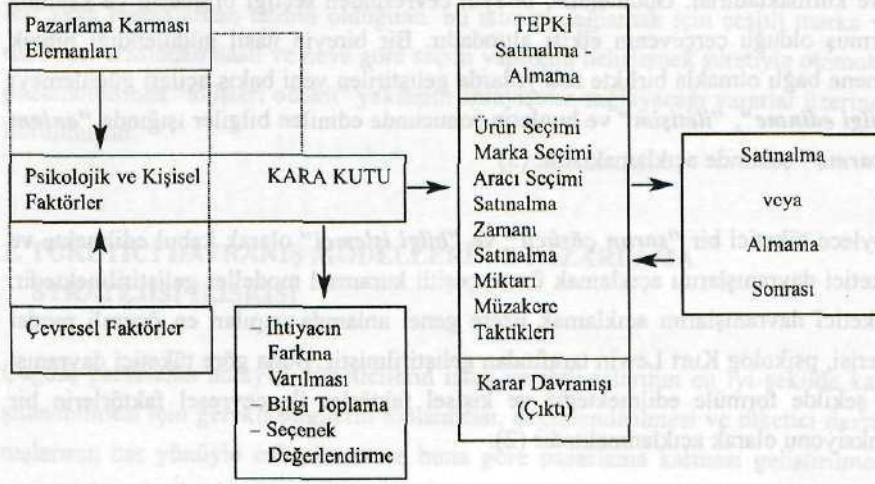
arasından bazılarına daha fazla önem vermekte ve kendilerine göre anlamlı bir çerçeveye kurmaktadır. GÜdülenme, bireyin çevresinden seçtiği bilgilerin ve kendine kurmuş olduğu çerçevenin etkisi altındadır. Bir bireyin nasıl güdülendiği birçok etmene bağlı olmakla birlikte son yıllarda geliştirilen yeni bakış açıları güdülemeyi "bilgi edinme", "iletişim" ve bunların sonucunda edinilen bilgiler ışığında "anlam çıkarma" şeklinde açıklamaktadır. (3)

Böylece tüketici bir "sorun çözücü" ve "bilgi işlemci" olarak kabul edilmekte ve tüketici davranışlarını açıklamak üzere çeşitli kuramsal modeller geliştirilmektedir. Tüketici davranışlarını açıklamak üzere genel anlamda yapılan en önemli model önerisi, psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Buna göre tüketici davranışı şu şekilde formüle edilmektedir ve kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır (2).

$$D = f(K \lt C)$$

D = Davranış, K = Kişisel etki, Ç = Çevre faktörleri

Böyle bir yaklaşımda, temel olarak iki grup uyarıcı, alıcının "kara kutusu"na gelir. Bunlar, pazarlama karması elemanları (mamel, fiyat, dağıtım, tutundurma) ve çevresel faktörlerdir (ekonomik, politik, teknolojik, sosyal, kültürel, vs.). Bu uyarımlar, kara kutu içinde psikolojik ve kişisel faktörlerin birleşimiyle bir işleme tabi tutulmakta ve şeklin sağında görülen tepkileri yaratmaktadır (4).

Alıcı Davranış Modeli

Bu modele göre tüketici davranışı, pazarlama karmaşı elemanları, sosyokültürel faktörler, psikolojik ve kişisel faktörlerin karşılıklı etkileşimleri sonucu bir karar işlemiyle ortaya çıkmaktadır.

Büyük ölçüde öğrenme teorisi ve uyarıcı-tepki psikolojisine dayanan bu modelde, kişinin davranışı bir ihtiyacın hissedilmesiyle başlamakta, tüketici bu ihtiyacı karşılayacak uyarılara karşı hassaslaşmakta ve kafasında bir seçme süreci başlatmaktadır. Bu sürecin sonunda ise belirli bir malı satınalmaya yönelmektedir.

3. OTOMOBİL ALIMINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ANALİZİ

Türkiye'de otomobil sektöründeki tüketici tipolojisinin belirlenmesi ve otomobil satınalma karar süreci kapsamında tüketici davranışlarının analizinde yukarıda açıklanan kuramsal model esas alınmıştır. Bu amaçla öncelikle yerli ve ithal otomobil tercih nedenleri üzerinde durulmuş, otomobil markası ve modeli seçimindeki kriterler



tespit edilmiş ve nihayet sahip olunan otomobilden duyulan memnuniyet veya memnuniyetsizlik sebeplerinin ortaya konulması suretiyle tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de tüketicilerin otomobil satınalma karar sürecini etkileyen faktörler dört başlıkta toplanmıştır. (4) Bunlar;

- 1. Girdi Değişkenleri:** marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis, vs. gibi çeşitli uyarıcılar
- 2. Satınalma Davranışını Etkileyen Dış Değişkenler:** Aile, referans grupları, kişilik, sosyal sınıf, kültür, roller, finansal durum.
- 3. Alıcının Bilgi ve Karar Süreci:** Öğrenme süresi, iç değişkenler
- 4. Çıktı Değişkenleri:** Dikkat, algılama, tutum, niyet, satınalma.

3.1. Girdi Değişkenleri

Pazarlama stratejisinin en önemli unsurlarından biri, hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmine yönelik pazarlama karması elemanlarını oluşturmak ve uygulamaya koymaktır.

Otomobil sektöründe tüketici davranışlarını açıklamaya ve pazarlama yöneticilerinin karar almalarına yardımcı olmaya yarayacak girdi değişkenleri (pazarlama karması) marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis, garanti, satış sonrası hizmetler, vs. şeklinde özetlenebilir.

Bu amaçla yapılan bir araştırmada, tüketicilerin yerli ve ithal otomobil tercih kriterleri ile sahip oldukları otomobilden memnun olup olmadıkları belirlenmeye çalışılmış ve elde edilen bulgular şu şekilde özetlenmiştir.



3.1.1. Yerli Otomobil Tercih Kriterleri

Yerli otomobil sahipleri, yerli aracı tercih nedenlerini "alım satım kolaylığı, yedek parça ve servis imkanları, milli ekonomiye katkı" gibi klasik gerekçelerle açıklamaktadırlar. "Servis hizmetlerinin ve yedek parçanın ucuzluğu, bakım onarım sürecinin kısalığı" diğer önem verilen nedenler olarak ifade edilmektedir. Bazı yerli oto sahipleri ise "kendisinin araç aldığı dönemde ithal edilen araçların bu denli yaygın olmadığını" gerekçelerinden biri olarak dile getirirken birçok yerli oto sahibinin "ithal araçların birden bire bu kadar çok satmasından tedirginlik duyduğu, bu araçları satın alanların kısa sürede yedek parça ve servis nedeniyle sorun yaşayacağına inandığı" görülmüştür. (5)

Yerli otomobil sahiplerinin büyük bir bölümü kendi mali imkanlarının ithal oto alımına elvermediği inancını taşımakla birlikte, çok çeşitli model ve renklerdeki ithal otoların albenisinin hemen hemen bütün otomobil sahiplerini etkilediği de bir gerçektir.

3.1.2. İthal Otomobil Tercih Kriterleri

İthal otomobil sahiplerinin yerli araç yerine ithal oto alış nedenleri genel olarak aşağıdaki ana başlıklar altında ifade edilmektedir. (5)

- Aracın fiziksel üstünlükleri (sağlam, dayanıklı, kaliteli, motoru güçlü, randımanlı, konforlu, sessiz, teknik özellikleri çok iyi, güven verici)
- Yerli araçlardan bıkkınlık
- Fiyatın ve ödeme şartlarının uygunluğu
- Yerli araçların fiyatının yüksek oluşu
- Yerli oto beğenmeme ve yerli otoy güvenmeme
- Yakıt sarfiyatının az oluşu
- Aracın prestij sağlaması
- Yedek parçasının rahat bulunması, servis garantisi



- Aracın prim yapması, satışının kolay olması
- Uzun yolda rahat olması ve yeni teknoloji içermesi
- Kendisine tavsiye edilmiş olması
- Alıcının üretici firmaya olan güveni
- Diğer çeşitli nedenler

3.2. Çevre Faktörleri (Dış Değişkenler)

3.2.1. Kültür

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf-adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşantımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler. (6)

Araştırmalar, Türkiye'de genel bir sınıflandırma çerçevesinde, iki ayrı tüketim grubunun ve bu tüketim grupları arasında varlığını sürdüren üç kültür grubunun varlığını sergilemektedir (7).

Bu kültür gruplarından birincisi, hala feodal değerlerin kalıntılarının egemen olduğu, esas olarak tarıma bağımlı, kırsal kültür grubudur. Bu grup daha kanaatkar, doğaya daha bağımlı ve daha tutucu bir yapıdadır. Toplumsal inanç ve değerler, gerek aileyi, gerekse bireyi büyük bir baskı altında tutarlar.

Birinci grubun karşısında yeralan ikinci grup ise, önemli oranda sanayileşmiş, çağdaş-batılı değerleri benimsemiş olan kentsel kültür grubudur. Kırsal kültür grubunun tam tersine, bu grup endüstriyel değerlere sahiptir. Hem yatay, hem dikey olarak hareketli bir görünüme sahip olan kentli kültür grubunda gerek aile, gerek birey, çevre baskısından ve toplumun yaygın değerlerinin kontrolünden, nispeten daha bağımsız, daha özerk bir yapı taşır.



Üçüncü grup, bir anlamda bu grupların bir bileşkesi, bu iki grubun kesiştiği, ya da daha doğrusu çarpıştığı/çeliştiği yerde ortaya çıkan "yeni kentli" kültür grubudur.

Kültürel açıdan üç farklı grubun egemen olduğu toplumda, tüketim kalıpları açısından ise iki farklı grup vardır: Kırsal tüketim kalıpları ve kentsel tüketim kalıpları. Bunlar, yukarıda belirttiğimiz ilk iki grubun geleneksel olarak benimsedikleri kalıplardır. Hızlı sanayileşme ve kentleşme sonucu ortaya çıkan ve belirginleşen üçüncü grup ise, karmaşık kimliğinden ötürü, alternatif olarak iki uç tüketim kalıbı arasında gidip gelmekte, ya da iki tüketim kalıbını birleştirmektedir.

Bunun sonucu olarak Türk halkının değerler sistemi özellikle son yıllarda çok hızlı bir değişme göstermektedir ve kırsal kültürden kentsel kültüre geçiş, köylülüğün işçiliğe doğru bir hareketi, tarım kültüründen endüstri kültürüne doğru bir yöneliş belirtmektedir. Kültürel olarak dışarıya açıldıkça ve kentleşme süreci ivme kazandıkça, otomobil talebi de hızla artmakta, insanlarda otomobil alma ihtiyacı ve arzusu daha şiddetli hale gelmektedir.

3.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı vb.). Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler(6).

Sosyal sınıf ayırımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden mamullerde, sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılıklar gözönünde tutulmaktadır.



Otomobil talebi ve satın alma kararları açısından Türkiye'deki tüketici sınıflarını ve bu sınıfların davranış biçimlerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür. (5)

a) Klasik Zenginler: Türkiye'de klasik zenginler Mercedes, Volvo veya BMW sahibi iş adamlarıdır ve bu araçları prestij arabası saymaktadırlar. Türkiye'ye araç ithalinin başladığı ilk yıllarda Amerikan arabası sahibi olan kesim, Amerikan arabalarının hantal görünüşü ve fazla yakıt tüketmesi nedeniyle Mercedes, BMW ve son yıllarda da Volvo'ya geçmişlerdir. Bu gruptaki otomobil sahiplerinin eşlerine ve/veya çocuklarına ikinci bir araç aldıkları görülmektedir. İkinci araba, başlangıçta yerli otomobiller (TOFAŞ ve Renault ürünleri) iken daha sonra Avrupa arabalar ve son zamanlarda Japon arabaları bu grup tüketiciler için artan ölçekte ikinci araba niteliği kazanmaktadır.

b) Modern Zenginler: Üst gelir düzeyindeki ailelerin bir kısmı ise Mercedes veya BMW yerine Avrupa (Audi, Opel, VW, Citroen, Subaru, Peugeot, Alfa Romeo) veya Japon malı lüks araçları tercih etmektedir. Bu grup aynı tip araçlardan bıkmış olan varlıklı kesimdir ve birden fazla aracı vardır.

c) Orta Gelir Düzeyi: Orta gelir düzeyindeki otomobil sahibi ailelerin genelde tek arabası olmaktadır. Tek arabada ilk tercih yerli otomobiller olmuş, ancak bu araçlar kısa sürede yerlerini Avrupa ve Japon otomobillere bırakmıştır.

Bu grup içindeki entelektüel ve göreceli olarak cesur kesim Japon arabası kullanmaya başlamıştır. Gerek Avrupa, gerekse Japon arabalarda bakım, yedek parça konularında sorunlar yaşayan bazı aileler zaman içinde yeniden yerli arabaya dönmüşlerdir.

Yapılan araştırmalar orta gelir düzeyindeki ithal araç kullanıcılarında belli bir marka tercihi olmadığını, bu ailelerin fiyat, alım koşulları, estetik açısından kendilerini etkileyen aracı aldıklarını göstermektedir.

Bir başka deyişle bu grup için dağıtım kanalları ve teknikleri önem taşımakta, tüketiciler kendilerine hitap edebilen satıcının etkisi altında kalmaktadır.



3.2.3. Referans Grupları

Referans (danışma) grupları, "kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu" olarak tanımlanır. Bu gruplar çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilirse de iki ana grup vardır. (6)

1. Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi. Kişiyi yüzyüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşlar. Yakın çevrenin yüzyüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha etkili olabilmektedir.

2. Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüzyüze temasta olmadığı kimseler: Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerdir.

Örneğin Tofaş otomobillerinin yedek parçasının diğer otolara nazaran daha ucuz ve bakım onarım süresinin daha kısa olduğunu belirten çeşitli referans grupları (en başta taksiciler) olduğu gibi, Kartal ve Renault'un SW modelleri bilhassa esnaf kesimi tarafından taşımacılıkta kullanılmak üzere tercih edilmektedir. Böylece, esnaf kesimi bu konuda bir referans grubu olmaktadır.

Son yıllarda yaygınlaşan Renault Megane otomobilleri ise bilhassa kamu yöneticileri ve generaller tarafından tercih edildiği için kamu yöneticilerine otomobil alımında bu referans grubunun gözönünde tutulduğu görülmektedir.

3.2.4. Aile

Aile; referans gruplarının yakın çevre denilen alt bölümünde yer almakla beraber, önemi nedeniyle ayrıca değinilmektedir. Kişi, bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir ve alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi oldukça güçlüdür. Bu etki, fikir



verenler, karar verenler, etkileyenler, fiilen satın almayı yapanlar ve kullanıcılar olarak tasnif edilmektedir.

Türk ailesinin tüketim kararlarına bakıldığında, malı kimin talep ettiği ile markayı seçen ve bizzat satın alan arasında, ciddi farkların bulunduğu görülmektedir. Örneğin kadının malı talep ettiği durumlarda dahi marka tercihinde ve alışverişin fiilen gerçekleşmesinde erkeğin rolünün çok yüksek olduğunu görüyoruz ki bu, Türk ailesinin zor değişen "ataerkil" değerler sisteminin doğrudan bir yansıması olarak ortaya çıkıyor.

Bireyselleşmenin gelişmesiyle paradoksal görünse de, aile Türk toplumunun temel sosyal kurumu olmaya devam etmektedir. Geleneksel geniş aile, bireylerine statü, eğitim ve güvenlik sağlamak ve tüketim birliği oluşturmaktadır. Bu nedenle özellikle otomobil, dayanıklı tüketim malları, mobilya vs. gibi malların alımında karar verirken aile üyelerinin belirli oranlarda etkisi olmaktadır. Ancak otomobil konusunda nihai kararın genellikle aile reisi tarafından verildiği görülmektedir. (7)

Öte yandan Türk ailesinin çekirdek aile yapısına dönüşmesine karşılık, insanlar arasındaki akrabalık ilişkileri hayli yoğun olarak varlıklarını sürdürmektedir. Bir başka deyişle anne-baba ve küçük çocuklardan oluşan çekirdek aile, toplum içinde izole edilmiş bir nitelik taşımaz. Tam tersine bu aile, çevre ile sürekli bir "etkileşim" içindedir. Bu nedenle, aile ve ailenin yapısı bilhassa otomobil gibi önemli bir satın alma kararında mutlaka etkili olmaktadır.

3.2.5. Roller ve Statüler

Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak kişinin bir rolü vardır ve bu roller genel olarak kişinin davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler.

Örneğin iş dünyasının önde gelen profesyonel yöneticileri için giydikleri takım elbisenin kumaşından hafta sonunda yaptıkları spora, üyesi oldukları sosyal ku-



lülere kadar pek çok şey prestij ölçüsü olarak kabul edilir. Ancak bunların içinde en önemlisi kullandıkları otomobilin markası ya da modelidir. Prestij göstergesinde otomobil birinci sırayı almaktadır. Şirket ve firma yetkilikleri de kuruluşlarını emanet ettikleri üst düzey yöneticilerine onların prestijleri doğrultusunda prestijli makam arabaları tahsis etmektedirler.

Şirketlerin üst düzey yöneticilerinin kullanımına en yaygın biçimde sunulan markalar Mercedes, Volvo, BMW, Audi, Opel olarak ilk sıralarda yer alıyor. Ancak bu markaların değişik modelleri de yöneticilerin şirket içindeki pozisyonlarına göre dağılım gösteriyor. Ayrıca renk olarak da makam otomobillerinde siyah, lacivert, gri gibi koyu renkler tercih ediliyor.

3.3. Alıcının Bilgi ve Karar Süreci (İç Değişkenler)

3.3.1. Öğrenme Süreci

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde, öğrenme süresi boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; kutuya belirli uyarıcılar (tebihler, etkiler) girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir (8).

Bir toplumun veya tüketicilerin güncel alanlardaki bilgilenmesi, genellikle dış dünya ile ilişkisine bağlıdır. Dış dünyaya açıklık ise, aslında bir çağdaşlık belirtisidir. Çeşitli çağdaşlık ölçütlerine göre yapılan ölçümlerden en makul olanları, güncel ilginin ve dolayısıyla bilgi dağarcığının hacmidir. Bu ise genellikle televizyon, gazete, dergi gibi "medya izleme alışkanlıkları" ile sağlanabilmektedir.



Yapılan araştırmalar, Türk halkının üçte ikisinde sürekli televizyon seyretme alışkanlığının bulunduğunu göstermektedir. Özellikle renkli yayma geçiş ve çok sayıda kanalın varlığı, Türkiye'de televizyon izleyicisinin oranını önemli ölçüde artırmıştır.

Gazete okuma alışkanlığı televizyon seyretme alışkanlığına göre çok daha düşüktür. Yetişkin nüfusun ancak beşte biri gazete okuduğunu belirtmektedir. Dergi okuma alışkanlığı ise gazete okuma alışkanlığından da daha düşüktür. Halkın sürekli radyo dinleyen bölümü ise yüzde 45 dolayındadır (7).

3.3.2. Kişilik

Kişilik, insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Kompleks bir özellikler bütünü olarak kişilik, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilerse de, bu etkinin niteliği açıklığa kavuşmamıştır. Kişilik özellikleri mi, yoksa insanın dış çevresi (sosyal değerler) mi davranışı belirleyen temel güçtür? Ancak, şu söylenebilir: kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler (6).

Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkiler. Bu yüzden, ne tür elbise, mücevherat veya otomobil satın aldığı insanın kişiliğini yansıtır.

3.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir. Demografik faktörler ve durumsal faktörler (6).

a) Demografik Faktörler; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilerler. Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur.



Kişinin evli veya bekar olması; evli ise çocuklu olup olmaması; cinsiyeti, gelir durumu; eğitim düzeyi; mesleki durumu ve hayat tarzı, satın alma kararlarını en geniş boyutlarda etkileyen kişisel faktörlerdir.

b) Durumsal Faktörler; ise tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Örneğin otomobil almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması ise düşündüğünden daha iyi bir marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir.

3.3.4. Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi, bir toplumun farklı veya karakteristik hayat tarzını kapsayan bir bütünsellik olgusudur ve belirli bir toplumda yaşamının sonucu olarak oluşan ve gelişen düzeni ifade eder. Farklı kültür veya grupların, diğerlerinden ayırdedilmesini sağlar.

Yaşam biçimi, iş hayatı ve tüketici davranışlarını anlamaya, açıklamaya ve tahmin etmeye çalışan önemli bir kavramdır ve pazarlama alanında geliştirilmiş mevcut tüketici davranışları kavramlarından daha kapsamlı bir olgudur. Sosyal sınıflar, toplum beklentilerine uyum, boş vakitler, mevki, yaşam süresi, nüfus yoğunluğu ve tüketim birimi olarak aile gibi kavramlar yaşam biçimi olgusunun içeriğini oluşturmaktadır. (9)

Türkiye'de otomobil satın alma kararında doğrudan etkisi olabileceği düşünülen yaşam biçimi parametreleri olarak, ailelerin seyahat etme alışkanlıkları, seyahatlerde kullanılan araçlar ve yaz tatili yapma oranları sayılabilir. Yapılan araştırmalara göre Türkiye'de aileler arasında yaz tatili yapma oranı ancak dörtte bire ulaşabilmektedir. Seyahatlerde kullanılan egemen vasıta türü ise otobüs olarak görülmektedir (7).

Seyahat Etme Ablşkanlıkları	%	Yaz Tatili Yapma Oranı	%	Kullanılan Araçlar	%
Sık sık seyahat edenler	2,4	Yaz tatili yapanlar	25,6	Otobüs	76
Arada bir seyahat edenler	19,8	Yaz tatili yapmayanlar	74,4	Kendi arabası	14
Hiç seyahat etmeyenler	77,8		100	Tren	5
				Uçak	5

3.4. Çıktı Değişkenleri

3.4.1. Motivasyon (Güdülenme)

Motiv veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir, "kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç" olarak ifade edilir. Güdüler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme ise, kişinin birtakım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler gerilimleri azaltır veya gerilim duygusu yaratırlar (10).

Psikolojide güdüler genellikle biyolojik güdüler ve psikojenik (psikolojik) güdüler şeklinde sınıflandırılır. Biyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanır. Psikojenik güdüler ise, sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanır.

Türkiye'de GSMH, fert başına harcanabilir gelir ve tüketim/tasarruf ilişkilerinin yanı sıra hızlı nüfus artışı, sosyal ve kültürel gelişim, karayollarının gelişimi, turizm sektöründeki gelişmeler vs. gibi nedenlerle otomobil bugün her aile için vazgeçilmez bir tutku ve ihtiyaç haline gelmiştir.

Bu yüzden otomobil sahibi olmasa bile otomobil sürücü belgesi almak isteyenlerin sayısı bir hayli fazladır. Sürücü belgesi sahiplerinin ise ilk fırsatta otomobil sahibi



olmayı hedefledikleri, planladıkları bilinmektedir. Çünkü günümüzde otomobil ihtiyacı zorunlu bir dürtüdür ve otomobilin kendi varlığı da güdüleyici bir etki yaratmaktadır.

3.4.2. Algılama

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duygular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunların başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir (10).

Örneğin otomobil satın alma kararında yerli aracı tercih edenler, tercih nedenlerini veya bu konudaki uyarıcıları algılama biçimlerini şu şekilde açıklamaktadırlar:

1. Alım satım kolaylığı, yedek parça ve servis imkanları
2. Milli ekonomiye katkı
3. Servis hizmetlerinin ve yedek parçanın ucuzluğu
4. Bakım onarım süresinin kısalığı ve kolaylığı

Öte yandan bir kısım alıcılann, ithal otomobilleri tercih etmede tedirginlik duyması ve bu araçları alanlann kısa sürede yedek parça ve servis hizmetleri nedeniyle sorun yaşayacaklann inancında bulunması, bir diğer algılama şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak çok çeşitli model ve renklerdeki ithal otoların albenisinin hemen hemen bütün oto sahiplerini etkilediği de bir gerçektir.

3.4.3. Tutum ve İnançlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade eder. Tutum, inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, görüşleri ve kanırları kapsar (10).



Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutum ve inançlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği bilinmektedir. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynamaktadır.

Halkın tüketim kalıpları gelişip değiştikçe, ilan ve reklam kampanyaları etkilerini artırdıkça doğal olarak "marka bağımlılığı" da gelişmektedir. Tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, marka bağımlılığının bir ürün grubundan diğerine, önemli farklılıklar gösterdiği gözlenmektedir. Genellikle en fazla marka bağımlılığı olan ürünler beyaz eşya, kahverengi eşya ve otomobil olarak sayılabilir.

3.4.4. Niyet ve Satın Alma

Satın alma kararı, satın alma niyeti ile iç içedir. Bu yüzden satın alma niyeti aşaması, en kritik aşamalardan biridir. Tüketicinin uyaranlara karşı tepkilerinden biridir. Ürün, marka (satıcı) seçimini, satın alma zamanını ve alınacak miktarların saptanmasını da beraberinde getirir ve satınalma niyeti iyice oluşur.

Türkiye'de otomobil kullanıcıları ve potansiyel alıcılarla yapılan görüşmelerde, görüşülen kişilerin önemli bir bölümünün (%46) yeni otomobil alma niyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Alınması düşünülen aracın neyi simgelediği ve hangi amaçla kullanılacağı konusundaki en önemli kullanım amacının işe gidip gelmek ve sonra da şehir içinde gezmek olduğu görülmektedir. Araç sahibi olmak niyetindekilere göre ise araç sırasıyla yaşamı kolay hale getirmekte, konfor, güven ve özgürlük sağlamaktadır. Bu konudaki araştırma sonuçları aşağıdaki gibidir (11)

Aracın Neyi Simgelediği	%
Yaşam kolaylığı	38,3
Güven	15,0
Konfor	15,0
Özgürlük	10,0
Hobi	8,3
Prestij	6,7
Ayrıcalık	6,7
İşle ilgili faaliyetleri yapmak	6,7
Sürat yapma zevki	3,3
İhtiyaçları karşılama	3,3

Aracın Kullanım Amacı (Niyeti)	Genel
Şehir içinde gezmeye gitmek	41,7
İşe gidip gelmek	33,3
Her türlü ihtiyaç için	31,7
Tatile çıkmak	11,7
Piknik yapmak	10,0
Alışveriş yapmak	5,0
Şehirlerarası iş seyahati	3,3
Yük taşımak	3,3
Hava atmak	1,7
Belirli bir gruba mensup olma	

4. SONUÇ

Buraya kadar yapılan açıklamalardan anlaşılacağı üzere otomobil sektöründe, satın alınan malın (otomobilin) niteliği ve özelliği gereği satın alma işlemi temelde bir marka seçimi olmaktadır. Bunu etkileyen diğer dış değişkenler ise aile, sosyal sınıf, danışma grupları vs. olabilmektedir. Dış değişkenler, özellikle tüketicinin satın alma kararına ilişkin hata payının azaltılmasına ve tüketicilerin sınıflandırılmasına yardımcı olmaktadır.

Satın alma karar aşamasını etkileyen değişkenlerin satın almadan önce niyet aşamasında, satın alma sırasında ve satın almadan sonraki etkileri aşağıda şematik olarak gösterilmektedir.

Satın Almadan Önce	Satın Alma Sırasında	Satın Almadan Sonra
Otomobilin markası	Fiyat durumu	Kullanım rahatlığı
Eski deneyimler	Performans spesifikasyonları	Bakım ve onarım durumu
Arkadaş fikirleri	Satıcıların etkisi	Yedek parça durumu
Üretici firmanın adı ve ünü	Garanti koşulları	Servis etkinliği
Test sonuçlarının yayınlanması	Servis ve onarım politikaları	Güvenilirlik
Reklam	Tutundurma programları	Kullanım karşılaştırması

Otomobil satın alma kararında, marka seçimini belirli ölçüde aile unsuru etkilemektedir. Bu etki, ailenin yapılaşma ve aile fertlerinin işbirliği derecesine bağlı olarak değişmektedir.

Sosyal sınıf, özellikle gelir, meslek, eğitim vs. gibi faktörler de otomobil alımında marka tercihini etkileyen önemli unsurlar arasında sayılabilir.

İhtiyaçlar, otomobil satın alma davranışının güdüleyici yönünün ilk itici gücüdür. Bu güç, geçmişin etkisini de taşıyan dinamik ve çok yönlü bir özelliğe sahiptir ve tüketici davranışlarına kaynaklık ederek onu eyleme iten bir güçtür.

Ancak kısa vadede otomobil alım fiyatının bileşimi, satın alma kararını etkileyen en önemli faktör olmaktadır. Buna karşılık kullanım masraflarının (yakıt ve tamir gibi değişken masraflar) tek başına pek fazla etkili olmadığı görülmektedir. Orta vadede ise daha az yakıt kullanan araçlara yönelinmektedir. Diğer taraftan sabit masrafların (sigorta, vergi gibi) talep üzerindeki etkisinin değişken masraflardan daha fazla olduğu görülmektedir.

Yeni otomobil ile eski otomobil arasındaki fiyat farkı, yeni otomobil alınmasını önemli ölçüde etkilemektedir. Yeni modellerin pahalı olması, eski modellere ilgiyi artırmakta, bu da hurdaya çıkma yaşını büyütmektedir. Yeni modellerin pahalılığı, ekonomik olmayan eski modellerin kullanımını artırmaktadır.



Bütün bu unsurların yanısıra Türkiye'de otomobil satın alımının ani iniş çıkışlar ve beklenmedik gelişimler göstermesinde bir diğer önemli etken karar mekanizmaları olmaktadır. Karar mekanizmaları, yatırımlara uyguladıkları teşvik tedbirleri, ithalat politikaları, ücret artışları gibi makro ekonomik kararlarla otomobil sektöründeki talep ve satın alma seviyelerinde oynamalara yol açabilmektedir. Örneğin; yüksek veya düşük faizler otomobil alımının durmasını veya spekülasyon amaçla otomobil alımını doğurmaktadır. Bu durum uzun vadeli satış tahminleri yapılmasını zorlaştırmakta, talep öngörülerinin değişim ve gelişimlere göre revize edilmesi ihtiyacını doğurmaktadır.

Sonuç olarak bu makalede ele aldığımız ve çeşitli sınırlılıklar içinde incelemeye çalıştığımız konular, otomobil alımında marka seçimini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin ağırlık derecelerinin ortaya konulması açısından önemlidir. Ancak bu faktörler otomobil üreticileri, satıcıları ve diğer ilgili taraflarca daha fazla dikkate alındığında, müşterilerini tanıma, müşteri odaklı çalışma ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılama anlayışında bir ileri adım daha atılmış olacaktır.

KAYNAKÇA

1. Auto Show Dergisi; Sayı 3, 21 Ocak 2003, s.42
2. ODABAŞI, Yavuz ve Barış, Gülfidan; **Tüketici Davranışı**, Media Cat Kitapları, İstanbul 2002.
3. KABASAKAL, Hayat; "Güdülenme Kuramları ve Son Yıllardaki Gelişmeler", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 1-2, İzmir, 1989.
4. ARSLAN, Kahraman; "**Otomotiv Sektöründe Tüketici Davranışlarının Analizi**", Yayınlanmamış Doktora Hazırlık Çalışması, Ankara, 1992.



5. PİAR Araştırma Ltd. Şti.; **Otomobil Sektör Araştırması**, Kasım 1990.
6. MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul 1999.
7. PİAR Araştırma Ltd. Şti.; **Profil, Türkiye 1989 Değerler Tutumlar Davranış lar**, 1989.
8. TEK, Baybars Ömer; **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir 1990.
9. LAZER, William; "Life Style Concepts and Marketing" **Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association**, 1963,
10. KARABULUT, Muhittin; **Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul 1981.
11. PİAR Araştırma Ltd. Şti; **Suzuki Araçlarının Pazarda Sürekli Nabız Yok lama Araştırması**, Mart 1991.