



**ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HYBRID ARAÇ KULLANICILARINA
YÖNELİK PROFİL ARAŞTIRMASI: TOYOTA ÖRNEĞİ**

ALPHAN YILMAZ

MAYIS 2020

ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

HYBRID ARAÇ KULLANICILARINA
YÖNELİK PROFİL ARAŞTIRMASI: TOYOTA ÖRNEĞİ

ALPHAN YILMAZ

MAYIS 2020

Tez Başlığı: **Hybrid Araç Kullanıcılarına Yönelik Profil Araştırması: Toyota
Örneği**

Tezi Hazırlayan: **Alphan YILMAZ**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Mehmet Yazıcı
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin yüksek lisans derecesi elde etmek için gerekli koşulları sağladığımı onaylarım.

Prof. Dr. Mahir Nakip
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Başkanı

Bu tez, tarafımdan incelenmiş olup yüksek lisans tezi olarak uygun bulunmuştur.

Dr. Öğretim Üyesi Ömer Yurtseven
Tez Danışmanı

Tez Jüri Tarihi: 05.05.2020

Tez Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Mahir Nakip (Çankaya Üniversitesi)

Doç. Dr. Cemalettin Aktepe (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Yurtseven (Çankaya Üniversitesi)

ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, tez çalışmamda bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları bilimsel etik kurallar gözeterek ifade ettiğimi ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.

Adı, Soyadı: Alphan YILMAZ

İmza:

Tarih:

ÖZET

HYBRID ARAÇ KULLANICILARINA YÖNELİK PROFİL ARAŞTIRMASI: TOYOTA ÖRNEĞİ

YILMAZ, Alphan

Yüksek Lisans Tezi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası Ticaret ve Lojistiği

Tez Yöneticisi: Dr. Öğretim Üyesi Ömer Yurtseven

Eylül 2019, 102 sayfa

Bu araştırmanın amacı; son yıllarda ülkemizde trendi yüksek olan hibrid otomobilleri satın alan tüketicilerin davranışlarını etkileyen satın alma eğilimlerinin incelenmesidir. Araştırmada göz atım yöntemlerinden anket, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu ankette katılımcıların demografik özellikleri ve tüketim yaparken dikkate aldıkları diğer-faktörlerde sorulmuştur. Araştırmanın evrenini Ankara’da ikamet eden Toyota Hybrid kullanan 261 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada hibrid araç satın alırken tüketicilerin yaş grupları arasında yaşlarına göre araç tercihinde buldukları, aracın çevreye daha az zarar vermesinin orta yaş tüketicilerde daha fazla hassasiyet oluşturduğu, hibrid teknolojisine marka sadakatinin oldukça katkısının olduğunu, hibrid araçların dış tasarımının satın alma davranışına tüm yaş gruplarında önemli bir etkiye sahip olduğu, erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara göre araçları ile statüleri arasında daha fazla bağ kurduğu, kadın kullanıcıların erkeklere göre satın alma davranışında yakın çevreden ve reklamlardan daha çok etkilendiği, cinsiyetin dış tasarım için bir farklılık nedeni olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu araştırma hibrid araç satın alma davranışlarının cinsiyete ve yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Hibrid otomobil, Satın Alma Davranışı, Demografik Özellikler

ABSTRACT

TO HYBRID VEHICLE USERS

SURVEY PROFILE RESEARCH: TOYOTA EXAMPLE

YILMAZ, Alphan

Master Thesis

Graduate School of Social Sciences

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Ömer YURTSEVEN

September 2019, 102 pages

The purpose of this study is to investigate the factors that affect purchasing behavior of consumers who buy hybrid vehicles that are increasingly preferred in recent years in Turkey. Survey method is chosen to collect data about consumer demographics and factors that influence purchase decision. Data have been collected from 261 people who currently drive Toyota hybrid vehicles in Ankara. It has been found that middle-aged consumers show more concern about environmental hazards than younger ones. In addition, brand loyalty and design of the hybrid vehicle are important factors for all age groups in purchasing. Men more than women see their cars as status symbols and pay more attention to design. Women are more influenced by advertising, close friends and family than men in their purchasing behavior. The study concluded that different consumer groups depending on their gender and age groups exhibit different purchasing behavior.

Keywords: Hybrid car, Purchasing Behavior, Demographic fea

TEŞEKKÜR

Araştırmamda bana bilgi ve tecrübeleriyle yol gösterici olan kıymetli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Ömer YURTSEVEN'e, tüm iyi niyetiyle ilgi ve alakasını esirgemedi yardımcı olan bölüm danışmanım Doç. Dr. Dilek Temiz DİNÇ'e, sabırla gece gündüz ulaşım sağlayıp bilgi paylaşımını esirgemeyen bölüm başkanımız Prof. Dr. Mahir NAKİP'e, samimiyet ve içtenliğini her saniye hissettiren, öğretici kutsallığının her özelliğini taşıyan ve hayatım boyunca unutmayacağım Sayın Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE hocama teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim-öğretim hayatım boyunca maddi ve manevi imkânlarını hiçbir zaman esirgemeyen ve her zaman ellerini omzumda hissettiğim aileme teşekkür ederim.

Ayrıca gece gündüz emeğini esirgemeyen, tükenip bıraktığım noktalarda tekrar başlatan sevgili eşim Mine YILMAZ'a teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL BULUNMADIĞINA İLİŞKİN SAYFA.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
BÖLÜMLER	
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I	
1. MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN VE TÜKETİCİ DAVRANIŞININ KAVRAMSAL DEĞERLENDİRİLMESİ.....	2
1.1. Tüketici Davranışı Ve Tüketici Davranışı Modelleri.....	2
1.1.1. Tüketim ve Tüketici.....	2
1.1.2. Pazarlamada Tüketici Davranışı.....	3
1.1.3. Tüketici Davranışı Modeli.....	5
1.1.3.1.Klasik Tüketici Davranış Modeli.....	5
1.1.3.1.1. Mashall’ın Ekonomik Modeli.....	6
1.1.3.1.2. Veblen’in Toplumsal Modeli.....	6
1.1.3.1.3. Maslow ve Pavlov’un Psikolojik Modelleri ve Freud’un Psikoanalitik Yaklaşımı.....	7
1.1.3.2.Çağdaş Tüketici Davranışı Modelleri.....	11
1.1.3.2.1. Nicosia Modeli.....	12
1.1.3.2.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	12
1.1.3.2.3. Howard ve Sheth Modeli.....	14
1.2.Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	15

1.2.1. Kültürel Faktörler.....	15
1.2.2. Sosyal Faktörler.....	16
1.2.3. Kişisel Faktörler.....	17
1.2.4. Psikolojik Faktörler.....	18
1.3.Satın Alma Karar Süreci.....	20
1.3.1. İhtiyacın Duyulması.....	22
1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	23
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	24
1.3.4. Satın Alma Kararı ve Satın Alma.....	24
1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	24

BÖLÜM II

2. TOPLUMSAL PAZARLAMA ANLAYIŞI İÇİNDE YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE OTOMOTİV SEKTÖRÜ UYGULAMALARI.....	26
2.1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI.....	27
2.1.1. Yeşil Ürün.....	27
2.1.2. Yeşil Tüketici.....	28
2.1.3. Yeşil Pazarlama.....	29
2.1.4. Yeşil Pazarlamayı Ortaya Çıkaran Etkenler.....	30
2.1.4.1.Yeşil Pazarlamanın Yarattığı Fırsatlar.....	30
2.1.4.2.Sosyal Sorumluluk.....	31
2.1.4.3.Devlet Baskısı.....	31
2.1.4.4.Rekabet Baskısı.....	32
2.1.5. Yeşil Pazarlamanın Toplum İçin Önemi.....	33
2.1.5.1. Küresel Çevre Sorunları.....	34
2.1.5.1.1. Hava Kirliliği.....	34
2.1.5.1.2. Küresel Isınma.....	35
2.1.5.1.3. Ozon Tabakasının İncelmesi.....	36
2.2.OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE HYBRID TEKNOLOJİSİ.....	37
2.2.1. Çevre Dostu Araçlar Hakkında.....	37
2.2.2. Hibrid Teknolojisinin Gelişimi ve Toyota HYBRID.....	41

BÖLÜM III

3. HİBRİD ARAÇ KULLANICILARINA YÖNELİK BİR PROFİL ARAŞTIRMASI.....	43
3.1.Araştırmanın Amacı Ve Önemi.....	43
3.1.1. Araştırmanın Problemi.....	44
3.2.Araştırmanın Yöntemi.....	45
3.3.Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi.....	45
3.4.Araştırmanın Hipotezleri.....	46
3.5.Araştırmanın Bulguları.....	46
3.5.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	46
3.5.2. Tüketicilerin Gelir Seviyelerine İlişkin Bulgular.....	47
3.5.3. Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular.....	47
3.5.4. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular.....	47
3.5.5. Hipotez Testleri ve Yorumlanması.....	48
3.5.6. Araştırmaya İlişkin Hipotez Testleri.....	53
4. Değerlendirme ve Sonuç.....	72
KAYNAKÇA.....	74
EKLER	83
EK 1: ÖZGEÇMİŞ	83
EK 2: ANKET FORMU	84

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Tüketicilerin Satın Alma Kararı Süreci Modelleri	22
Tablo 2 Son 5 Yılın Hibrid ve Benzin/Dizel Araç Satış Rakamları	43
Tablo 3 Tüketicilerin Yaşlarına İlişkin Bulgular	46
Tablo 4 Tüketicilerin Gelir Seviyelerine İlişkin Bulgular	47
Tablo 5 Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular	47
Tablo 6 Tüketicilerin Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular	47
Tablo 7: ‘Sahip olduğum araç statüme uygun olmalıdır.’ İfadesine Yönelik Frekans Tablosu.....	48
Tablo 8: “Satın alacağım aracın yaşıma uygun olmasına dikkat ederim.” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu.....	49
Tablo 9: “Araç satın almadan önce en çok faydalandığım bilgi kaynağı yakın çevredir. (iş arkadaşları, komşular, akrabalar vb).” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu.....	49
Tablo 10: “Araç satın almadan önce en çok faydalandığım bilgi kaynağı reklamlardır. (tv, radyo, broşür, billboard vs).” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu.....	50
Tablo 11: “Araç satın almadan önce en çok faydalandığım bilgi kaynağı satış personeldir.” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu.....	50
Tablo 12: “Araç satın almadan önce en çok faydalandığım bilgi kaynağı internettir.” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu.....	51
Tablo 13: “Sahip olduğum aracın çevreye daha az zarar vermesi benim için önemlidir.” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu.....	51
Tablo 14: “Sahip olduğum aracın yakıt tasarrufu benim için önemlidir.” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu.....	52
Tablo 15: “Sahip olduğum aracın daha önce kullandığım marka ile aynı olmasına dikkat ederim.” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu	52
Tablo 16: “Kullandığım aracın dış tasarımını benim için önemlidir.” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu	53

Tablo 17: H1 Hipotezi Analiz Tablosu.....	54
Tablo 18: H1 Hipotezi Ki-Kare Testi	55
Tablo 19: H2 Hipotezi Analiz Tablosu.....	55
Tablo 20: H2 Hipotezi Ki-Kare Testi.....	56
Tablo 21: H3 Hipotezi Analiz Tablosu.....	57
Tablo 22: H3 Hipotezi Ki-Kare Testi.....	57
Tablo 23: Soru 14 ‘ün Yaş Analiz Tablosu.....	57
Tablo 24: Soru 14 ‘ün Yaş Ki- Kare Testi.....	58
Tablo 25: Soru 17 ‘nin Yaş Analiz Tablosu.....	58
Tablo 26: Soru 17 ‘nin Yaş Ki- Kare Testi.....	59
Tablo 27: Soru 15 ‘in Yaş Analiz Tablosu.....	59
Tablo 28: Soru 15‘in Yaş Ki- Kare Testi.....	59
Tablo 29: H4 Hipotezinin Analiz Tablosu.....	60
Tablo 30: H4 Hipotezinin Ki- Kare Testi.....	61
Tablo 31: H5 Hipotezinin Analiz Tablosu.....	61
Tablo 32: H5 Hipotezinin Ki- Kare Testi.....	62
Tablo 33: H6 Hipotezinin Analiz Tablosu.....	62
Tablo 34: H6 Hipotezinin Ki- Kare Testi.....	63
Tablo 35: H7 Hipotezinin Analiz Tablosu.....	63
Tablo 36: H7 Hipotezinin Ki- Kare Testi.....	64
Tablo 37: H8 Hipotezinin Analiz Tablosu.....	64
Tablo 38: H8 Hipotezinin Ki- Kare Testi.....	65
Tablo 39: H9 Hipotezinin Analiz Tablosu.....	65
Tablo 40: H9 Hipotezinin Ki- Kare Testi.....	66
Tablo 41: 10 Hipotezinin Analiz Tablosu.....	66
Tablo 42: H10 Hipotezinin Ki- Kare Testi.....	67
Tablo 43: Soru 14‘ün Cinsiyet Analiz Tablosu.....	67
Tablo 44: Soru 14‘ün Cinsiyet Ki- Kare Testi.....	67
Tablo 45: Soru 17‘nin Cinsiyet Analiz Tablosu.....	68
Tablo 46: Soru 17‘in Cinsiyet Ki- Kare Testi.....	68
Tablo 47: Soru 15‘in Cinsiyet Analiz Tablosu.....	68
Tablo 48: Soru 15‘in Cinsiyet Ki- Kare Testi.....	69
Tablo 49: H11 Hipotezinin Analiz Tablosu.....	69

Tablo 50: H11 Hipotezinin Ki- Kare Testi.....	70
Tablo 51: H12 Hipotezinin Analiz Tablosu.....	70
Tablo 52: H12 Hipotezinin Ki- Kare Testi.....	71



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Alıcı Davranış Modeli.....	5
Şekil 2 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	8
Şekil 3 EKB Davranış Modeli.....	13
Şekil 4 Tüketici Davranışı.....	19
Şekil 5 Benzin ve Dizel Motordan Hibrit ve Elektrikli Motora Doğru Otomobillerin Çalışma Prensibi.....	38

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AIDA	Attention-Intereset- Desire- Action
AR-GE	Araştırma- Geliştirme
CFC	Kloroflorokarbon
EKB	Engel, Kollat ve Blackwell
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
IEA	Uluslararası Enerji Ajansı
UNEP	Birleşmiş Milletler Çevre Programı
SUV	Sport Vtility Vehicle
TEHAD	Türkiye Elektrikli ve Hibrit Araçlar Derneği
TÜBİTAK MAM	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu Marmara Araştırma Merkezi
TSKB	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası

GİRİŞ

Otomobil sektörü gelişmekte olan ve gelişmiş ÷lkelerin hemen hemen hepsinde lokomotif sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu durumun en önemli nedeni diğer sanayi kolları ile ilişki içinde olması ve finans piyasasıyla da birebir ilişkisinin olmasıdır.

Otomotiv sektöründen tarım, turizm, ulaştırma, inşaat sektörleri ve son kullanıcılar faydalanmaktadır. Bu bağlamda otomotiv sektörü tüm ekonomik hayatın vazgeçilmez sektörlerinden birisidir.

Günümüz tüketicileri ekonomik koşullardan dolayı hem kullandıkları araçlardan hem de yakıt tüketiminden en fazla verimi sağlamak istemektedirler. Bundan dolayı hibrit araçlar birçok tüketici tarafından tercih edilmeye başlamıştır. Daha önce piyasaya sunulan hibrit araçlar; şekil bakımından, servis ağı yetersizliğinden, tüketicilerin hibrit teknolojisine yabancı olmasından ve en önemlisi araçların menzil kısılalığından tüketiciler tarafından yoğun olarak tercih edilmemiştir.

Günümüzde hem gelişen teknoloji hem de firmalar tarafından kullanılan iletişim kanalları (internet, sosyal medya vs.) sayesinde, hibrit araç kullanımı tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır.

Tüketicilerin dayanıklı ürün alırken en çok zorlandıkları durum, benzer ürünleri karşılaştırıp satın almaya karar verdikleri süreçtir. Çünkü ürün piyasasında birçok rakip yer almaktadır. Tüketicilerin kararını etkileyen yaş, statü, aile, referans gruplarına üyelik gibi sosyolojik etkenler satın alma davranışını gerçekleştirmede önem teşkil etmektedir.

BÖLÜM I

1. MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN VE TÜKETİCİ DAVRANIŞININ KAVRAMSAL DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde; öncelikle tüketici ve tüketim davranışı kavramları açıklanarak, tüketici davranışlarını ve tüketici kavramının anlamının önemi ve gerekliliği ele alınacaktır. Bu açıklamaların ardından, tüketici davranışı kavramının pazarlamadaki önemine değinilerek başlıca tüketici davranışı modelleri incelenecektir. Bu modeller içerisinde çağdaş ve klasik yaklaşımlardan başlıca modeller ele alınacaktır. Ayrıca bu bölümde, çalışmanın ana konusunu da teşkil etmekte olan tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenecektir. Bu faktörler arasından çevresel, ekonomik ve bireysel faktörler ele alınarak her bir faktör içerisinde yer alan çeşitli unsurlar incelenecektir. Son olarak bu bölümde, tüketici satın alma kavramının tanımı ve kapsamı ele alınacak ve satın alma niyeti ile tüketici satın alma karar süreci incelenmeye çalışılacaktır.

1.1. Tüketici Davranışı Ve Tüketici Davranışı Modelleri

Günümüzde pazarlama anlayışı, tüketiciyi memnun etmek için gerekli istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı amaçlamıştır. Bunun için tüketici ve tüketici davranışı konusunun her yönüyle incelenmesi ve açığa kavuşturulması gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında firmalar pazarlama karması oluşturur ve tüketicilere oluşturdukları bu değerleri sunar. Geliştirilecek stratejilerin ve istenilen sonuçların elde edilebilmesi için bu bilgilere ihtiyaç vardır. Pazarlama yöneticisi için tüketici davranışlarının her yönüyle bilinmesi mutlak bir zorunluluktur (Arslan, 2011: 84).

1.1.1. Tüketim ve Tüketici

Tüketim, doğumdan ölüme kadar süregelen doğal bir eylem ve belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya

da yok etme olarak tanımlanabilir. Tüketimin tanımındaki en önemli unsur, ihtiyacın tatminidir. İhtiyaç ise bir eksikliğin fark edilmesidir (Odabaşı, 1999: 3-6).

İnsanların tüketimi zorunlu ihtiyaçlarla başlamakta ve genellikle arzularına göre şekillenmektedir. Bu tüketim şeklinin ekonomik, ticari ve sosyal boyutları vardır. Bu da insan tüketimini, diğer canlılardan ayıran noktadır (Sirgy, 1982: 287).

Günümüzde tüketim, klasik tüketim anlayışının çok ötesinde bir hal almıştır. Hâlihazırda tüketim, bir kültür çerçevesinde kimlik edinmeyi, çeşitli duygu ve düşünceleri ifade eden, sembolik anlamları ileten bir faaliyete dönüşmüştür. Baudrillard'a göre; günümüzdeki tüketim, mal ve hizmet aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde bir gösterge sistemidir. Özetle, günümüzde tüketilen mal ve hizmetler kendi anlam ve değerinin ötesinde subjektif anlam ve değerleri de barındırmaktadır. Buna sembolik tüketim denmektedir. Sembolik tüketimin tespiti daha zor ve analizi daha karmaşık hale getirmektedir (Odabaşı, 1999: 16).

Günümüzde tüketimdeki değişimler şüphesiz tüketici kavramını da değiştirmiştir. Günümüzdeki tüketiciler ise daha bilinçli tüketici, daha talepkâr, sınırsız arzu ve isteklerinin peşinde olan tüketici olarak özetlenebilir. Özellikle günümüzün tüketim kültüründe, hedonizm (haz arayıcılık) çok belirgin bir boyut kazanarak ortaya çıkmaktadır. (Mucuk, 2004: 46).

1.1.2. Pazarlamada Tüketici Davranışı

Hedef pazarın tayin edilebilmesi, pazara yönelik stratejilerin geliştirilmesi, pazar geleceğinin değerlendirilebilmesi, pazarlama bileşenleriyle ilgili daha doğru karar verilebilmesi ancak tüketici davranışlarının bilgisine dayanarak gerçekleştirilebilmektedir. Bununla birlikte 1950'den sonra gelişen ve günümüze dek hız kazanan "Modern Pazarlama" anlayışı, işletmenin amaçlarına ulaşması için kar elde etmeyi önemsemekte ve bunun da tüketici memnuniyetinden geçeceğini vurgulamaktadır. Tatmin olmuş tüketici tüketiminden maddi manevi doyum ve hazzı ulaştıran tüketicidir. Bu da ancak istediği ürüne ulaşmasıyla gerçekleşebilmektedir. Bu durum açık bir biçimde göstermektedir ki bu amaca ulaşmak ancak tüketici ve tüketici davranışlarını iyi analiz etmekle mümkün olabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 351).

Tüketici davranışları hangi ürünü nereden, ne zaman, nasıl, kimden satın alacağı ve yahut da satın alınmayacağına ilişkin bir süreçtir. Tüketici davranışı insan

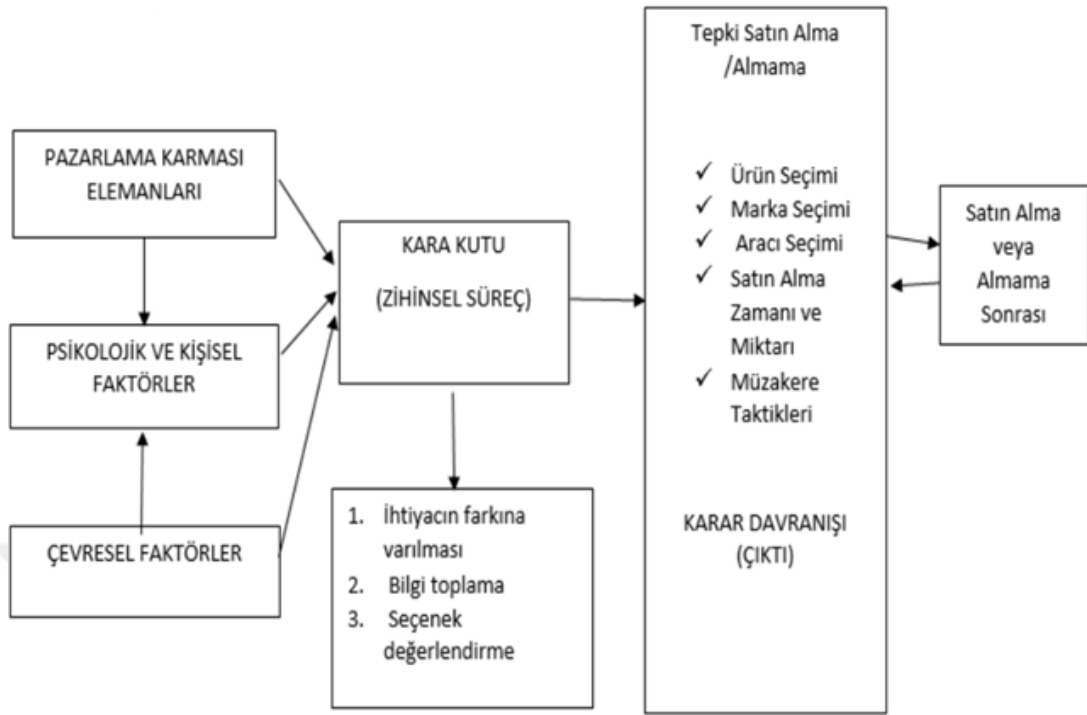
davranışlarının bir alt ürünüdür. Bireyin ekonomik ürünleri satın alma, kullanma vb faaliyetleri tüketici davranışı içinde yer almaktadır (Odabaşı, 1999).

Özellikle gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere tüm ülkelerde üretim, tüketim ve dağıtım altyapılarının oluşturulmasında, tüketim kültürünün geliştirilmesinde, kamu politikalarının şekillendirilmesinde, toplumsal pazarlamaya sıçramada ve kaynakların dikkatli olarak tahsisinde tüketici davranışlarının makro açıdan analizi önem kazanmaktadır (Tek, 1999: 185).

Tüketiciler, satın alma davranışlarına dair karar verirken psikolojik, sosyal, ekonomik faktörlerden etkilenmektedirler. Önemli bir diğer etken de pazarlama faaliyetleri ve iletişimidir (Kocabaş vd., 1999: 71).

Tüketici davranışları incelemelerinin cevap verdiği sorularının en önemlilerinden biri, tüketicilerin çevresel ve pazarlama faktörlerinden kaynaklanan uyarılara nasıl tepki göstereceğidir. Yani tüketiciler “neden” satın alıyor ve satın almasını “hangi faktörler” etkilemektedir. Bu açıklamalar sonucunda tüketicinin bir “sorun çözücü” ve “bilgi işlemci” konumunda kabul edilebilmektedir. Bu bakış açısıyla çeşitli kuramsal modeller geliştirilmiştir. Psikolog Kurt Lewin alıcı davranışı konusuna açıklama getirmek için bir model önerisinde bulunmaktadır. Aşağıda verilen denklemde birey davranışının, çevresel ve kişisel faktörlerin bir fonksiyonu olduğunu belirtmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 23). Bu denklemi şu şekilde ifade etmiştir:

$$D = f(K \lt \text{Ç}) \quad D = \text{Davranış}, \quad K = \text{Kişisel etki}, \quad \text{Ç} = \text{Çevre faktörleri}$$



Şekil 1: Alıcı Davranış Modeli

Bu model daha çok tüketicilerin yoğun sorun çözme sürecini ve ilk satın alma durumunu ifade etmektedir. Pratikte bu süreç her zaman bu şekilde gerçekleşmeyebilir. Otomatik satın alımlar birçok aşamayı atlattığı gibi bu süreçte tersine işleyebilir (Tek, 1999: 213).

1.1.3. Tüketici Davranışı Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan modeller genel olarak açıklayıcı ve tanımlayıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Açıklayıcı modeller yani klasik modeller tüketici davranışlarını güdülere ve davranış nedenlerine göre açıklayan modeldir. Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modeller ise çağdaş ya da tanımlayıcı model olarak tanımlanmaktadır. Çalışmanın bu kısmında tüketici davranış modelleri klasik ve çağdaş modeller olarak incelenecektir.

1.1.3.1. Klasik Tüketici Davranış Modeli

Klasik tüketici davranışı modelleri açıklamalarını güdülere dayalı yapmaktadır. Çıkış noktaları genellikle diğer bilim dallarında geliştirilen kuramlara

dayanır. Bunlar: Mashall'ın Ekonomik modeli, Maslow'un modeli, psikolojik nedenlerin üzerinde duran Freud modeli, öğrenmeyi temel varsayım yapan Pavlov modeli, sosyo-psikolojik temelleri esas alan Veblen modeli olarak incelenecektir (İslamoğlu, 2008:132).

1.1.3.2.Mashall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre, insan (homo economicus) kararlarını ekonomik ve rasyonel temellere göre verir ve harekete geçer. Tüketici davranışının temelleri de bu varsayımlara dayanır. Birey bütçe paylaşımını kendine en yüksek tatmin sağlayacak biçimde yapar. Buna rasyonel ekonomik değerlendirme denir. Bu da sürekli ölçme ve hesaplamayla olur (Tozlu ve diğerleri, 2002: 23).

Tüketici davranışlarını açıklayan ekonomik model, insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve nasıl değiştiği konusu üzerinde durmamakta, temelde belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çevresinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durmaktadır. Bu durumda, model “ekonomik adam” varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas almaktadır (Mert, 2001: 10).

1.1.3.2.1.Veblen'in Toplumsal Modeli

Veblen insanın sosyal varlık olması açısından onun davranışlarının kültür ve alt kültürlerin etkisi altında şekillendiğini varsaymıştır. İnsan yapısında daha çok çevreye uyma eğilimi olduğunu ve bundan dolayı davranışlarının arzuladığı gruplara ulaşmak için hayal ettiği grup çevresinin şartlarına uyum sağlamak peşindedir (Kotler, 1984: 117).

Veblen bu sonuçlara toplumun katmanlarını inceleyerek ulaşmıştır. Zengin kesimin (aristokratlar) daha çok gösteriş için para harcadıklarını gözlemlemiştir. Bu gözlem ve tespitlerini genelleyerek, toplumda insanlar öne atılmak (önder olmak), meşhur olmak ya da bir üst seviyeye çıkmak için satın alma davranışında bulunurlar şeklinde kanıya varmıştır (Mert, 2001: 11).

Veblen bu tip tüketimi, gösteriş tüketimi olarak ifade etmektedir. (Kotler, 1984). Fakat şu durumda Veblen'in bazı görüşlerinin abartılı olduğu görülmektedir. Aristokrat sınıfı danışma grubu olarak davranmamaktadırlar. Birçok kişi kendisinden bir üstteki sınıfta olanların yaşayış biçimlerine özen göstermektedir. Varlıklı sınıfta olanlar ise fazla tüketim yerine az tüketim yapmaktadırlar. Tüm sınıflardaki kişiler

kendi sınıfıyla genellikle uyum içinde bulunmaktadırlar (Kotler, 1984: 118; Penpece, 2006).

Görüldüğü gibi Veblen'in sosyo-psikolojik modeli, tüketici davranışlarını açıklama konusunda yetersiz kalmaktadır. Çünkü Veblen, kişinin tutum ve davranışlarına, sadece sosyal etmenlere dayalı açıklama getirmek istemektedir. Oysa tüketici davranışlarını, sosyal etmenlerin yanı sıra bireyin deneyimleri, kişilik özellikleri gibi etmenler ile ekonomik etmenler de etkilemektedir (Aytuğ, 1997: 24).

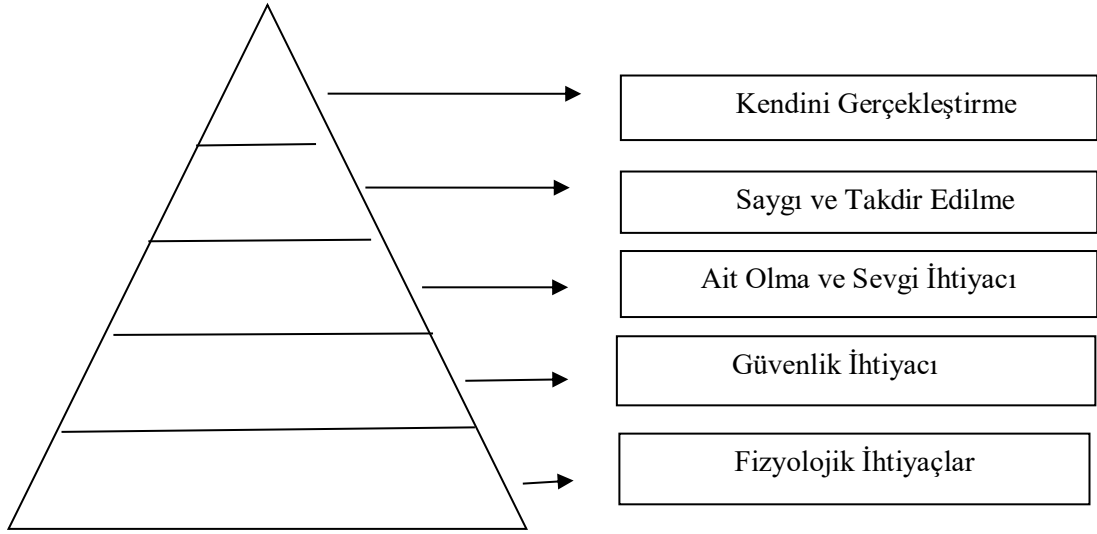
1.1.3.2.2. Maslow ve Pavlov'un Psikolojik Modelleri ve Freud'un Psikoanalitik Yaklaşımı

Maslow'un "İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi", Pavlov'un "Koşullu Refleks Öğrenme Modeli" ve Freud'un "Psikoanalitik Modeli" psikolojik temelli ve psikoanalitik yaklaşım esaslarını kapsayan modellerdir.

Abraham Maslow, insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşi oluşturduğunu ileri sürmektedir (Mert, 2001: 12). Maslow ihtiyaçları belli bir kriterlere göre sıralarken temel iki esası şu şekilde ifade etmektedir. Birincisi; insan davranışların temelinde ihtiyaçlar vardır ve davranışları bu ihtiyaçlar belirler ve yönlendirir. Dolayısıyla insanı anlamak için bu ihtiyaçlar bilinmelidir. Diğer varsayım ise bu ihtiyaçların şiddet derecelerinin aynı olmaması öncelik hiyerarşisi oluşturmaktadır. Her bir ihtiyacın karşılanması ve bireyin tatmin olma sürecinden sonra farklı ve bir üst seviye ihtiyaçlar istek oluşturmaktadır (Çubukçu, 1999: 78).

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde tüm insanlarda fizyolojik ihtiyaç, güvenliği sağlama, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ve takdir edilme, kendini gerçekleştirme olmak üzere 5 önemli gereksinime değinmektedir. Maslow'a göre bu ihtiyaçlar aşağıdan yukarı doğru sıralanmakta, bir basamakta tatmin sağlayıp doyuma ulaşan kişinin diğer basamağa geçtiğini belirtmektedir. Doyum sağlayan kişiyi aynı araçlarla tekrar harekete geçirmenin ise imkânsız olduğunu belirtmektedir. (Adcock ve diğerleri, 1993; Can, 2002; Çakır, 2006)

Maslow'un ileri sürdüğü bu ihtiyaçlar hiyerarşisi aşağıda Şekil 2'de sırasıyla gösterilmektedir.



Şekil 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İnsanı harekete geçiren birçok güç bulunmaktadır. Maslow'a göre bu güçlerin en temeli biyolojik hayatını devam ettirecek zorunlu fizyolojik ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar daha çok yaşadığı anla ilgili olan ihtiyaçlardır. Geçmiş ya da gelecekle değil, o anda şiddeti hissedilen ve karşılanması acele edilen ihtiyaçlardır. Fizyolojik ihtiyaçlar bakımından insan diğer alt seviye canlı varlıklara yani hayvanlara çok benzemektedir. Örneğin açlık hissi bulunan birisi önce bunu karşılamaya çalışır, başka ihtiyaçları düşünemez. Bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra bir üst aşama ihtiyaçlar etkili olmaya başlamaktadır. Tatmin olmuş ihtiyaç güdüyü kaybetmektedir. Maslow'un piramidi insanın fizyolojik ihtiyaçlardan sosyo-psikolojik ihtiyaçlara doğru ilerlemektedir. Bu da insanın diğer insanların sosyal rollerinden çok etkilendiğini göstermekte, fizyolojik tatminden sonra sosyal ortama entegre olma ve sosyo-psikolojik tatmine doğru ilerlemektedir. Maslow çalışmalarının devamında bu beş basamaklı piramide iki sınıf ihtiyaç daha eklemektedir (Arpacı ve diğerleri, 1992: 24):

- ✓ Bilme ve anlama ihtiyacı
- ✓ Estetik tatmin ihtiyacı

Bu iki grup ihtiyacı duyabilmesi için, bireyin ilk beş basamağı tümüyle çıkmış olması gerekmektedir. Ancak bazı kaynaklara göre Maslow'un kuramında eksiklikler vardır. Çünkü bir davranışa birden fazla güdü etki edebilmektedir (Arpacı ve diğerleri, 1992: 25).

Pavlov'un "Koşullu Refleks Öğrenme Modeli" insanın maruz kaldığı uyarıları ve bunlara karşılık verilen tepkileri esas alan modeldir. İnsan davranışının temelinde

uyarı-tepki olgusu olduğunu savunmaktadır. Bu modelde dört kavram öne çıkmaktadır: İstek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme (Kotler, 1984: 112).

Etki ya da uyarıcı kişinin algılayabileceği olası bir etken iken tepki de uyarıcıya karşı gösterilen davranıştır. Kişi öğrenmeyi tepki göstererek sağlamaktadır. Bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse bir davranış biçimi ortaya çıkmaktadır. Belirli bir uyarıcıya belirli aynı tepkiler tekrarlanarak belirli tepki oluşturulmakta ve pekiştirilmektedir. Pekiştirme beraberinde alışkanlığı getirmektedir. Alışkanlık ise ödüle maruz kalmaz ise azalmakta ve bir süre sonra yok olmaktadır. Öğrenilmiş tepkinin azalması ise unutma olarak adlandırılmaktadır.(Çubukçu, 1999).

Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler (İslamoğlu, 1999: 119-120). Bu, özellikle reklam stratejilerinin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda yön gösteren model olmaktadır. Yeni bir firma piyasada daha önce kullanılan teknikleri taklit ederek rakiplerin müşterilerini çekmek için kullandıkları dürtüleri kullanabilirler ya da insanların mevcut alışkanlıklarını kırmak ve yerine yeni alışkanlıklar kazandırmak için daha kuvvetli uyarıcılar sunma politikası izleyebilirler. Bu modelin sonucunda ürün seçimindeki “seçicilik” kavramı ortaya çıkmaktadır. Seçicilik, tüketicinin uyarıcı kümeleri arasındaki farkları tanıyıp tepkisini buna göre ayarlamasını ifade etmektedir. Marka tercihi ve sadakat daha çok bu şekilde olmaktadır (Tek, 1999: 208).

Bütün bunlarla beraber öğrenme modeli tüketici davranışları konusunu tam açıklamamaktadır. Modelde kişisel, psikolojik etmenler yeterince incelenmemiştir.

Freud kişilik ve davranışlarına psikolojinin temelleriyle yaklaşmaktadır. Kişiliğin yapı taşlarının duygular olduğunu ifade etmektedir. Yakınlarının vefatıyla geçirdiği depresyon sonucunda yaşadıklarını, insan davranışı konusu çerçevesinde analiz etmektedir. Önemli iddialarından birisi, insanlardaki psikolojik ve duygusal problemlerin erken yaşta yaşanan cinsel tecrübelerden, hayal dünyasından, bilinçaltı isteklerinden ve bunların hepsinin etkileşimi sonucunda şekillendiğini belirtmektedir. Sürekli kendini ve çocuklarını analiz ederek kanılarını genellemekte ve topluma mal etmektedir (Eroğlu, 2004).

Freud'un en önemli özelliği konuşulması, yazılması ve hatta düşünülmesi bile iyi karşılanmayan, ayıp sayılan konuların, bilim dünyasında tartışılmasına fırsat vermesidir. Freud'un kişilikle ilgili görüşlerinden birisi, kişiliği meydana getiren

dilimler, ikincisi ise kişiliğin psikoseksüel gelişmesiyle ilgili görüşleridir (Eroğlu, 1998: 56). Bununla birlikte, psikoloji bilimine objektif yaklaşımı ilk olarak getiren Freud'un kuramının temelinde nedensellik (determinizm) bulunmaktadır (Schultz ve Schultz, 2001: 122).

Freud'a göre insan en çok sevgiyi aramaktadır. Sevgi güdüsü insan üzerinde güçlü bir uyarıcıdır. İnsanların davranışlarını çoğu kez zihin altı güçlerin şekillendirdiğini savunmaktadır. Hep bulamadığı ve tatmin olmadığı sevgiyi arama dürtüsü birçok defa bunalıma sokmakta ve normal dışı davranışlara sevk etmektedir. (Eren, 1998: 31).

Psikanalitik teorinin beş ana ögesi bulunmaktadır (Mete, 2006: 24):

- Topografik Model (bilinç, bilinç öncesi, bilinçaltı),
- Yapısal Model (id, ego, süper ego),
- Genetik Model (oral, anal, fallik, latans, genital),
- Ekonomik Model,
- Dinamik Model.

Freud'a göre; kişilik, id (identity-alt benlik), süper ego (üst benlik), ego (benlik) gibi üç temel dilimden meydana gelmektedir. İnsan davranışlarını yöneten bu dilimlerden birincisi olan id, içgüdüsel ve bilinçsiz denebilecek güçlerin barınağıdır. Id insanların doğuştan getirdikleri, birinci dereceden tatmin edilmeleri gerekli olan biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarının depolandığı bir alandır. Freud'a göre; libido adı da verilen id, ayıp, günah, suç ve yasak gibi kültürel sınırlamalardan etkilenmez ve insanların doğal dürtü ve hislerini temsil eder. Süper ego id'nin tam zıddıdır ve kişinin sosyal kültürel çevresinin bir ürünüdür. Süper ego kişinin örfünü, âdetini, ahlaki ve dini değerlerini diğer insanlardan edindiği iyi özelliklerini temsil etmektedir. Ego ise id (iç çevre) ile süper ego (dış evren) arasındaki ilişkiyi idare eden bir arabulucu rolündedir. Ego sınırsız aşırı istekleri süper egonun engelleri ölçüsünde birey ve toplum dengesini koruyarak cevaplamaya çalışmaktadır. (Kolb, 1982).

Aynı zamanda kişilik dinamik bir yapıdır. Yukarıdaki üç ögenin etkileşimiyle ortaya dinamik bir yapı çıkmaktadır. Üç ögenin etkileşim şiddeti her insanda farklı olduğu için her kişilik, bireylerde farklı oluşmaktadır. Kişilik bireye özel oluşmaktadır. Bu olguyu derin denize benzetmektedirler. Denizin derinlikleri kişinin id'sini temsil

eder. Derin, ışığın ulaşmadığı denizin alt kısmı belirsizlik ve gizemle doludur. Yüksek basıncın bulunduğu denizin derinlikleri yukarı, yüze doğru basınç uygulamaktadır. Denizin üstünde bulunan atmosfer süper ego'yu ifade eder. Ciddi bir atmosfer basıncı denize basınç uygulamaktadır. Denizin yüzeyi ego'dur. Her iki taraftan uygulanan iç ve dış basınçlar deniz yüzeyine şekil vermektedir. Deniz seviyesinin, dalgalı ya da sakin olması buna bağlıdır. Bu örneğe nispet olarak insanın içinden gelen çeşitli dürtüler ki bunların çoğunun kaynağı bilinemeyebilir, hayalleri, sınırsız istekleri çevre baskısıyla, sosyal kurallar, toplumda oluşmuş tabu ve "kırmızı çizgilerle" ya da "mahalle baskısıyla" çatışmakta ve bir dengeye gelmektedir. Bu etkileşimin şiddet ve sürecine göre kişilik denen olgu zamanla değişebilmekte ve ortama uyum sağlayabilmektedir (Songar, 1988: 36-37).

Pazarlama yönetimi açısından bakıldığında ise satın alma davranışının büyük bölümü satın alımlarda kullanılan karar verme sürecidir ve bu da Freud'un psikoanalitik yaklaşımında kişilik etmenleri ve id, ego, süper ego gibi kavramların etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı en önemli yarar, tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesi ve bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini ortaya koymasıdır (İslamoğlu, 2008: 135). Güdü araştırmaları ile satın alma davranışlarında bilinçaltındaki gerçek nedenlerin ortaya çıkarılması konusudur. Bu model, tüketicilerin ürünlerin ekonomik ve fonksiyonel özellikleriyle birlikte sembolik özelliklerinden de etkilendiğini göstermektedir. Bu gerçek nedenlerin tespit edilmesi, tüketicileri satın almaya yöneltecek reklam stratejilerinin belirlenmesinde de yarar sağlamaktadır.

1.1.3.3.Çağdaş Tüketici Davranışı Modelleri

Klasik davranış modelleri, tüketici davranışı konusunda önemli yaklaşım ve tespitlerde bulunmasına rağmen yeterli görülmemiştir. Bütün faktörleri hesaba katmaması, sadece belirli faktörlerle belirli durumları izah etmelerinden dolayı daha basit modeller olarak kabul edilmiştir. Özellikle davranışların nasıl oluştuğunu göstermemeleri daha geniş araştırmalara yol açmıştır.

Çağdaş ya da tanımlayıcı tüketici davranışı modelleri, tüketici davranışlarına açıklık kazandırmak amacıyla geliştirilen ve genellikle akış diyagramı ile özetlenmiş ve tüketicinin satın alma davranışlarında karar sürecini ortaya koyan modellerdir. (Aytuğ, 1997: 24). Bu modeller bir işlem sürecini açıklamaya çalışmaktadır. Bilinen

tüm faktörlerin bir araya gelmesiyle süreç içinde tüketicinin satın alma kararı vermesini açıklamaktadır. Pazarlama çabaları, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin birbiriyle etkileşimini inceleyerek “sorun çözme süreci” ya da “bilgiyi işleme ve karar verme süreci” olarak açıklamaya çalışmaktadır (Tek, 1999: 222). Bu modeller tüketicilerin satın alma kararlarına “nasıl?” ve “ne yönde?” sorularıyla cevap vermektedirler.

1.1.3.3.1. Nicosia Modeli

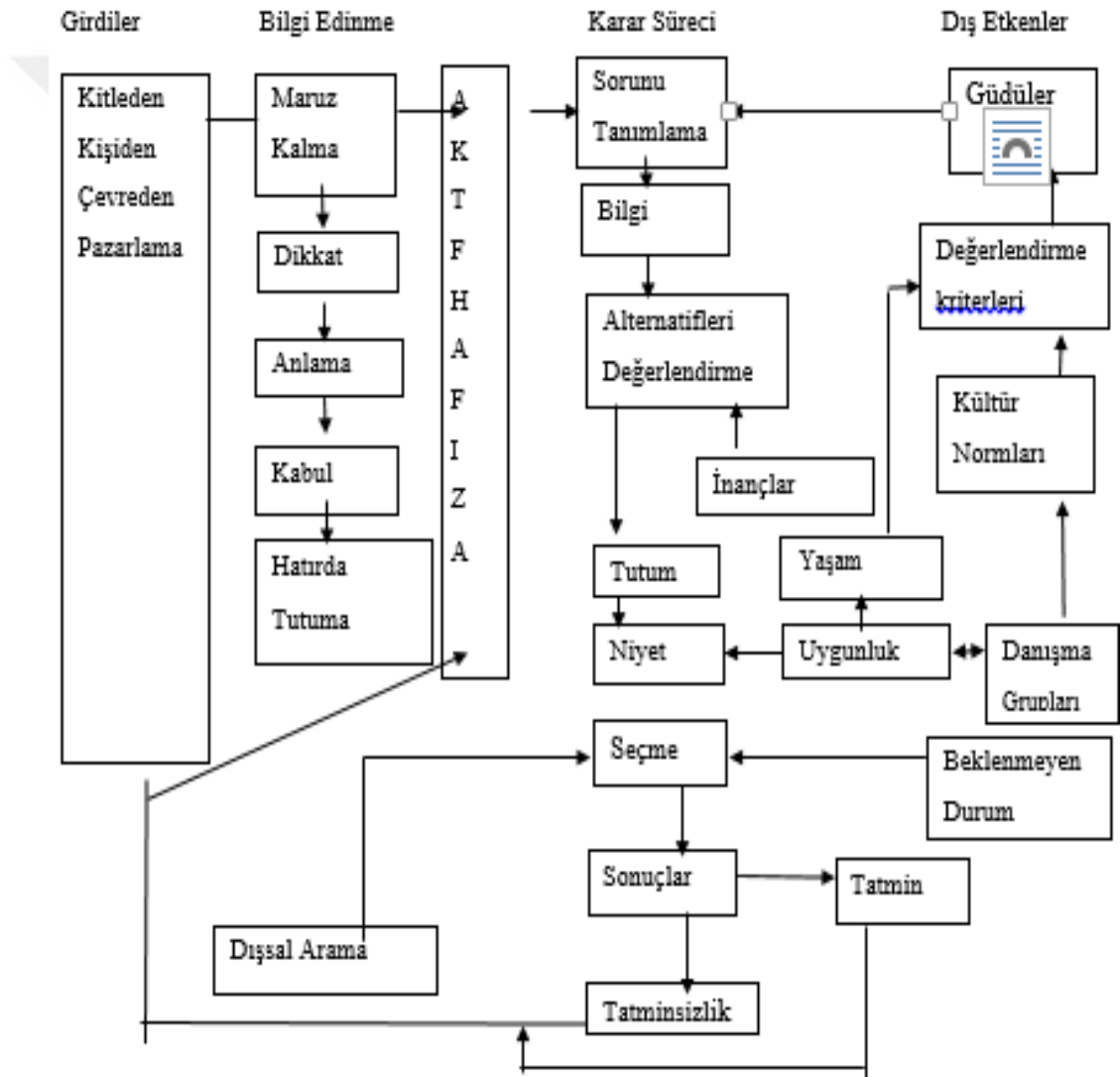
Bu model tüketicilerin yeni ürün alımı sırasında karmaşık karar sürecini derinlemesine açıklamak ve tüketici davranışını tahmin etmek için 1968’de Francesco Nicosia tarafından ortaya atılmıştır. Geri bildirim döngüleri ile bilgisayar akış diyagramları tekniğinden faydalanılarak hazırlanmıştır. Bu modelin en ayırt edici özelliği, satın alma hareketinden ziyade bu satın alma hareketinin öncesi ve sonrasını kapsayan karar sürecini ele almasıdır (Koç, 2015: 493). Nicosia modeline ilişkin tanımlayıcı değişkenler şöyledir; birinci bölümde; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (kişilik gibi) yer alırken, ikinci bölümde; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü bölümde; bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispi olarak etkileyecektir (Mert, 2001: 5)

1.1.3.3.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Bu modelin ilk aşaması ihtiyacın fark edilmesi, ikinci aşaması değişik kaynaklardan bilgi elde ederek seçeneklerin bulunması ve değerlendirilmesi, üçüncü aşaması tüketici özelliklerine en cazip seçeneğin tercih edilmesi, dördüncü aşaması satın alma sürecinin gerçekleşmesi ve son aşama ise satın alma sonrası süreçtir (Tan, 2010: 2911-2912). Fakat her tüketicinin satın alma işlemi tüm bu aşamalardan geçmek zorunda değildir. Bu işlem, kapsamlı ya da sınırlı sorun çözme davranışına bağlıdır (Şen Demir ve Kozak, 2013: 14).

Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modeli tüketiciyi bir sorun çözücü ve bilgi işlemcisi olarak görülmektedir. Anlaşılması güç olan tüketici davranışlarını veya satın alma kararlarını açıklamada davranış bilimleri çok yararlı öneriler sunmaktadır.

Toplumun veya bir bireyin tüketim eğilimini sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler etkiler. Bu faktörler pazarlamacıların denetleyemediği ancak alım kararlarına olan etkilerini dikkate almak zorunda oldukları faktörlerdir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 248). Bu modelde ayrıca ani veya beklenmeyen boyutların da satın alma davranışı üzerinde etkili olabileceğini belirtmektedir. Pazarlama stratejilerini hazırlayan stratejistler için strateji ve sonuç ilişkisi çok önemlidir. Bu modelde hangi negatif ve pozitif sonuçların hangi şartlar altında çıkacağı tam olarak ifade edilmediğinden model zayıf olarak değerlendirilmiştir (Koç, 2015: 492). EKB Modeli Şekil 3’de gösterilmiştir.



Şekil 3: EKB Davranış Modeli

Şekil 3’de görüldüğü üzere EKB Modelinin beş unsuru bulunmaktadır. Girdiler, bilgi edinme süreci, karar süreci, karar sürecinin değişkenleri ve dış etkililerdir. Unsurlar algılama ve öğrenme sürecini temsil etmektedir. Bu unsur tamamen psikolojik değişkenlerden oluşturmaktadır. Tüketiciyi bu unsurun yönettiği varsayılmıştır (İslamoğlu, 2003: 221-222).

1.1.3.3. Howard ve Sheth Modeli

Bu model ilk kez 1963’te John Howard tarafından kapsamlı bir satın alma davranışı modeli olarak ortaya atılmıştır. Sonrasında Howard ve Jagdish N. Sheth tarafından geliştirilmiştir (Koç, 2015: 491). Bu modelin en önemli özelliği, satın alma davranışlarının birbirinden farklı olması ve değişik satın alma davranışları arasında farklılık olmasıdır. Bu modelde üç aşamadan oluşan satın alma davranışı görülmektedir (Howard and Sheth 1969’dan alıntılan Waterschoot, 2008: 197).

1. Otomatik (Rutin) Satın Alma Davranışı
2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı
3. Sınırsız (Kapsamlı) Sorun Çözme Davranışı

1.Otomatik Satın Alma Davranışı: Bilgiye hiç ihtiyaç duyulmayan ya da çok az duyulan bir satın alma davranışı türüdür. Tüketici ihtiyacını en kısa sürede karşılamak ister. Bu satın alma türünde markaya olan bağımlılık yüksek olduğu için bilgiye çok fazla ihtiyaç duyulmaz. Zaten tüketicinin geçmiş bilgi ve deneyimleri mevcuttur. Sigara kullanan bir kişinin devamlı aynı markayı tercih etmesi bu satın alma davranışına örnektir (İslamoğlu, 2002: 128).

2.Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Alıcıların ürün ve hizmetler hakkında az çok bilgi birikimi mevcuttur. Fakat bu bilgi tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirilebilmeleri açısından tatmin edici değildir (Öz, 2012: 4). Tüketici bilgi arama sürecinde ve alternatifleri değerlendirme aşamasında çok fazla bir çaba göstermez. Tüketici genellikle mevcut bilgisi ve daha önce tecrübe ettiği marka veya ürün ile kazanmış olduğu yeni bilgileri karşılaştırarak ürünü kullanıp kullanmayacağına karar verir (Zikmund ve D’Amico, 1996: 75-77).

3.Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: Bu tür kararlarda tüketici yoğun bilgi arar, içsel ve dışsal tüm bilgi kaynaklarına başvurur (Solomon, 2007: 139). Sınırsız sorun çözme genellikle pahalı, tüketicinin kendisi için önemli (sağlık ürünleri,

otomobil, bilgisayar, dijital kamera, giysi, mücevher, vb.) ürünlerin alımında söz konusudur. Böyle bir durumda alıcı için bilgi çok kıymetlidir ve karar sürecinin tüm adımlarını zamanını, enerjisini harcayarak ve çok iyi araştırma yaparak gerçekleştirir (Ünal, 2008:140).

Tüketiciler zaman içerisinde bir ürünlerdeki sınırsız sorun çözme davranışını sınırlı sorun çözme davranışına dönüştürebilirler. Ayrıca tüketiciler üzerinde marka bağlılığı oluşturmak isteyen pazarlamacıların, tüketicileri sınırsız sorun çözme davranışından sınırlı veya otomatik satın alma davranışına yönlendirmek gerekir (Megep, 2012: 12).

1.2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Satın alma esnasında tüketici etkileşimini açıklamak için davranış alanı “alıcı davranışı” olarak isimlendirilir. (Solomon, Russell-Bennett ve Previte, 2012).

Tüketicinin satın alma davranışı, ihtiyacı olan malın beklentilerini karşılama için seçilmesi, alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Satın alma davranışını özgüllük ve özellik gibi faktörler etkilemektedir. Bireyin satın alma kararında bu faktörler önemli etkiye sahiptir. Bu kararın başında tüketici istediği, ihtiyaç duyduğu ürünü bulmaya çalışır ve karar sürecinin sonunda en fazla fayda sağlayan ürünü seçer. Ürünü seçen tüketici kendi ekonomisinin bu ürüne uygun olup olmadığını kontrol eder ve ihtiyacı olan ürün hakkında bir karara varır. (Ramya ve Ali, 2016).

Satın alma kararını ve tüketicinin davranışlarını etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler; sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörler olarak sıralanabilir. (Wilkie, 1986). Faktörlerin kontrol edilmesi zor bir süreçtir. Fakat bu zor süreçte tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını bilmek ve bu doğrultuda davranışlarını saptayabilmenin faydası oldukça fazladır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler şunlardır:

1.2.1. Kültürel Faktörler

Kültür: İnsan kendi kültüründen olmayan kişilerle karşılaşınca ve yahutta kendi kültüründe sapma gösteren faktörleri görünceye kadar kendi kültürünün şartlarını özümser ve bu şartların kesinlikle doğruluğuna inanır. En uzun ömürlü etkiler ise kültürel dir. (Kotler, 2000).

Maddi ve manevi değerlerin toplamı bir toplum kültürünü oluşturur. Kültür sosyalleşme ile aktarılır ve öğrenilir. Kültürel değerler toplumda nesilden nesile aktarılmaktadır. Bu kültürel değerler tüketicinin satın alma kararını da etkilemektedir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Alt Kültür: “Her bir kültür “alt kültürler” içermektedir ve bunlar azınlık değerleri ile insan grupları olarak da ifade edilmektedir. Alt kültürler; milletler, dinler, ırksal gruplar, aynı coğrafi bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir. Bazen bir alt kültür, önemli ve ayrı olarak kendi pazar bölümünü oluşturabilmektedir” (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

Farklı alt kültürlerin önemli bir pazar oluşturması, ihtiyaa karşılık verecek ürünlerin tasarlanması ve bu ürünlerin pazarlanmasını gerektirir. (Kıncal, 2006).

Sosyal Sınıf: Ülkemizde kullanılan “Davul bile dengi dengine çalar” atasözü toplumlarda birlikte yaşayan ortak değerler etrafında toplanan doğal gruplar oluşacağını ifade eder. İnsanlarda ihtiyaç erevesi bulunduğu sosyal sınıfın standartları tarafından belirlenilebilir. Küçük kulüplerden, büyük cemiyetlere kadar aynı alışkanlıklar ve duygulara sahip insanların bir araya gelmesiyle insanlar arası iletişim gelişmektedir. Bu iletişim tüketim kalıpları çerçevesini de çizmektedir (İslamoğlu, 2003: 177).

Amerikalı sosyolog William Lioyd Warner’a göre sosyal sınıf, birbirleriyle samimi ilişkileri olan, benzer saygınlığa sahip, davranışsal olarak aynı beklentilere sahip bireylerin oluşturduğu bir yapıdır. (Camera, 1971).

Tüketiciler içinde buldukları sosyal sınıflardan tüketim alışkanlıkları konusunda etkilenmektedirler. Sosyal sınıf ve gruplar tüketicinin satın alma davranışını bireysel ve ortak alınan kararlar olarak iki türlü etkilemektedir. (Karalar, 2009).

1.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketicinin davranışı sosyal faktörlerden etkilenir, cümlesinde kastedilen, roller, statüler, aile ve referans gruplarıdır (Armstrong ve değerleri, 2014).

Referans Grupları: Referans gruplar içerisinde normlar ve standartlar sunulur. Tüketicilerin tutum ve davranışı bunlara göre yorumlanır (Blythe, 2013: 102). Referans grupları üyelik grupları gibi bireylerin mensup olmadığı gruplardır. Bu iki grup bireyin yaşam tarzını, davranışlarını ve tutumlarını etkiler. Referans gruplarına bakıldığında pazarlamacının bu grup içerisindeki lidere ulaşması gerekmektedir.

Çünkü grup içinde lider pozisyonunda olan kişinin diğerleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.(Armstrong ve diğerleri, 2014). Danışma (referans) grupları örnek alınan yakın çevre, arkadaşlar, komşular, meslektaşlar ya da örnek alınan sporcu, sanatçı veya çeşitli kuruluşlar olabilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından incelendiğinde, özellikle, arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı grupların, tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiledikleri görülmektedir. Bu etkiler şöyle sıralanabilmektedir (Türk, 2004: 34):

- Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- Grup içi iletişim ağlarının etkiler.

Aile: Aile bütün toplumlarda bulunan sosyal bir yapıdır. İnsan hayatı devam ettikçe aile kurumunun devam etmesi de doğaldır. Her ne kadar toplumların özelliklerine ve zaman boyutuna göre ailenin oluşumu ve biçimi değişebilse de, ailenin temel fonksiyonları değişmemektedir. Ailenin ilk fonksiyonu; evli eşler arasında ilişkileri sağlamak, sağlıklı ve ahlaklı neslin devamını sağlayacak ortam hazırlamaktır. Bilinçli ve sağlıklı nesillerin devamı için aile kurumu şarttır. Çocukların ilk eğitim ve sosyal yapıya uyum yeri ailesidir. Aile kurumunun bir diğer fonksiyonu toplumsal değerleri koruyarak ve sonraki nesillere aktararak toplumun sürekliliğini sağlamaktır (Eroğlu, 1998: 89).

Roller ve Statüler, statü kişinin bir grup içindeki göreceli halini belirtmektedir. Rol ise grup içinde belli, durumdaki bir üyeden diğer üyelerin istek ve beklentilerini ifade etmektedir. Kişiler gruplar içinde belli statülere ve bu statülerin gerektirdiği rollere sahip olmaktadır. (Oluç, 1991).

1.2.3. Kişisel Faktörler

Yaş ve Yaşam Dönemi: İnsanların hayatı boyunca ihtiyaçlarının karşılanmasında yaş ve yaşam dönemi aşamaları büyük rol oynamaktadır. Her yaş gurubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin ayrılabilir karakteristikleri

vardır. Yaşlı tüketiciler bir markayla ilgili bilgi birikimlerinden (deneyimlerinden) dolayı o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bunun tersine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecindedir (Mittal ve Kamakura, 2001: 135).

Ekonomik Durumu: Bireyin ekonomik durumu alacağı ürünü belirlemektedir. Yani bireyin elde ettiği geliri, tasarrufları, borçları, harcama isteği satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Yükselen, 2010).

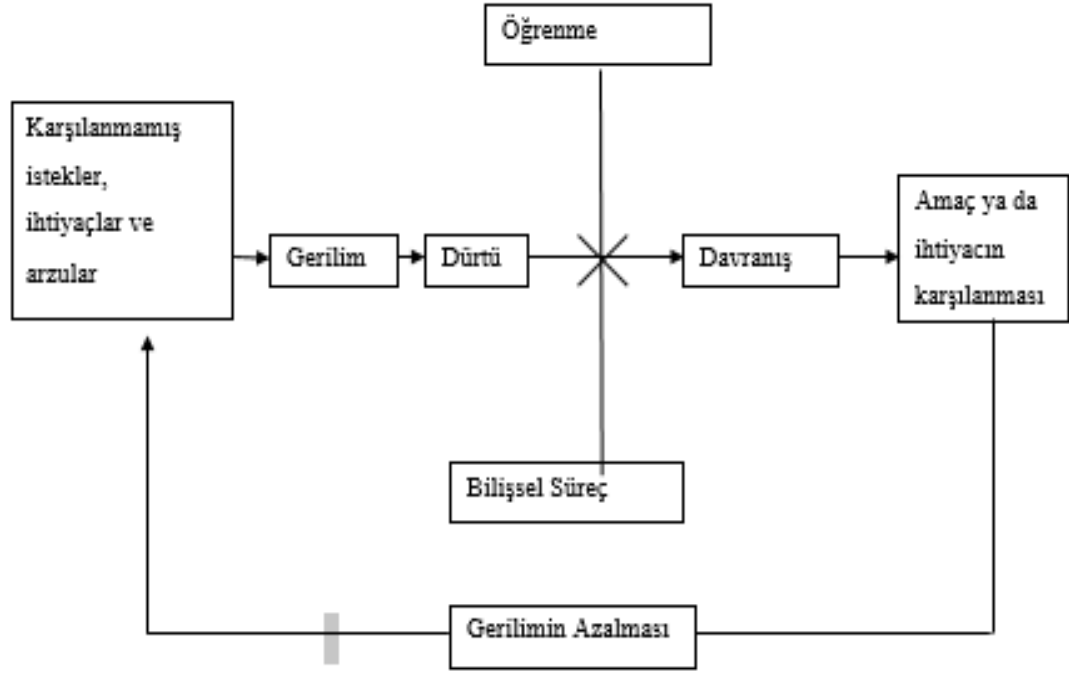
1.2.4. Psikolojik Faktörler

Bireyin kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen gücü psikolojik etmenler oluşturur. Tüketicinin satın alma karar sürecini oluşturan psikolojik etmenler; motivasyon, algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlar olmak üzere 5 alt başlıkta ele alınabilir (Mucuk, 2001, s. 72).

Güdülenme: Gereksinimler, bireyin kendisinde duyduğu eksikliklerdir. Bu eksiklik fizyolojik ya da psikolojik olarak oluşmaktadır. Bireyin varlığını devam ettirebilmesi bu eksikliklerin giderilmesi ile mümkündür. Bireyde eksiklik ve ihtiyacın duyulması iç gerginlik yaratır. Bu iç gerginliğin giderilmesi için ihtiyaçların karşılanması gerekir. Eksikliğin duyulmasına ihtiyaç, bu eksikliği gidermek için organizmada beliren güce dürtü,; organizmanın ihtiyacı gidermek için belli bir yönde etkinlik göstermesi eğilimine de güdü denir. Güdüler bir takım davranışlara yol açar. Bu süreç şöyle formüle edilebilir:

İhtiyaç \implies Dürtü \implies Güdü \implies Davranışlar

Organizmayı belli davranışlara sürükleyen bu içsel olayların tümüne güdülenme durumu denmektedir (Baymur, t.y., s.172).



Şekil 4: Tüketici Davranışı

Yukarıda şekil 4'te görüldüğü gibi güdüler gereksinimlerin birey tarafından hissedilmesi ile başlamaktadır.

Algılama: Bir olayın ve yahut bir nesnenin beklentiler, tecrübeler, tutumlar ve güdülerin dikkate alınarak kavranmasıdır. (Silah, 2005). Algılama süreci bireyin anlamlı bir bütün oluşturabilmesi için bilgiyi seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir. (Schiffman ve Kanuk, 1987). Bir başka ifade ile algı beş duyu organıyla bir objenin veya bir olayın varlığını bilmektir. Duyguların algıladığı fiziksel algılar (koku, tat, ses vs) insan davranışını da etkilemektedir. (Aktaran: Durukan, 2006).

Algılama çift yönlüdür. Tutumlar ve güdüler algılamayı etkilerken algılama da onları etkilemektedir. Ayrıca algılama bunlardan farklı olarak simgesel süreçler, duyum süreçleri ve duygusal süre ölçeri de kapsamaktadır. Duyum süreci beş duyu organının uyarıcıları algılamasını belirtirken, simgesel süreçler uyarıcının tüketim hafızasında bir simge-imaaj oluşturmasıdır. Duygusal süreç ise uyarıcıların beğenme seviyesini belirlemektedir. (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Öğrenme; birey yaşadığı her şeyi öğrenme ile deneyimlemektedir. Örneğin, gülme, kızma, koşma, satın alma kararı vs. Birey ihtiyaçlarını giderme ve sorunlarına çözüm bulmak için çevresinden gelen algılara açıktır. Tecrübeleri ise öğrenme sürecini hızlandırmaktadır. (Kotler, 2000).

Tecrübelerden yola çıkarak davranışlarda meydana gelen istendik ve uzun süreli değişimlere öğrenme denir. Öğrenme olması için davranış değişikliği ve uzun süreli olması gerekmektedir. (Özkalp, 2002). Birey için tüketim de öğrendiği şeyler arasında bulunmaktadır. Tüketici durumunda olan birey geçmiş yaşantı ve tecrübelerinden faydalanarak hangi ürünü ve ya markayı tercih edeceğini öğrenmiş olmaktadır. (Stanton ve diğerleri, 1991).

İnanç ve Tutumlar: İnanç ve tutumlar, çeşitli eylemlerle şekillenip satın alma davranışına yön vermektedir. İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir (Kılıç ve Göksel, 2004: 62). Bir başka tanımla inanç, kişinin bir şey hakkında kişisel deneyim ya da dış çevreden edindiği bilgi fikridir. Tutum ise bir kimsenin bir eşya veya bir fikir karşısında, devamlı olarak sürdürülen iyi veya kötü değerlendirmeleri ve hisleridir (Kotler, 2000: 175). Biraz daha açarsak; ürün, satıcı, reklâm, firma, ortam ya da fikirlere karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler, duygular ve eğilimler tutumu oluşturan öğelerdir (Kılıç ve Göksel, 2004: 62). Örneğin, Alman malı sağlamdır, pahalıysa kalitelidir, gibidir.

Tutum kişinin bir objeye, bir insana ya da bir olaya karşı takındığı duygu ve düşüncelerin tümünü ifade etmektedir (Mucuk, 2006). Tutum tüketici davranışı ve algısını doğrudan etkilemektedir. Tüketim açısından bakıldığında tutum, tüketicinin bir mal ve hizmet hakkında takındığı olumlu veya olumsuz hal ve tavırları ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

Kişilik: Her birey birbirinden farklı kişilik yapısına sahiptir. Kişilik, bireyi diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 190). Herkes satın alma davranışını etkileyen belirli bir kişiliğe sahiptir. Kişilik tipleriyle ürün / marka seçimi arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Bu nedenle, kurumların kişilik tiplerini doğru bir biçimde analiz etmesi, hedef kitlesinin tüketici davranışlarını anlamasını da kolaylaştıracaktır. Bir kimsenin kendisini nasıl düşündüğü veya kendisi hakkındaki imajı, onun kişiliği ile ilgilidir. Kurumlar, hedef olarak alınan pazarın kendisi hakkındaki imajına uygun olan kurum imajları geliştirmeye çalışmaktadır (Kotler, 1991,s. 172).

1.3. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışı, çeşitli faktörlerin etkileşimiyle ortaya çıkmaktadır. Satın alma kararı süreci aslında bu süreçle iç içe gelişmektedir. Satın alma karar süreci genel olarak, farkına varma, bilgi edinme, değerlendirme (iç ve dış), deneme ve kabul veya ret

aşamalarından geçmektedir. (Türk, 2004: 56). Sunulan değer kabul aşamasından son tüketicinin tatmin seviyesine göre sonraki alımlara olumlu referans olur ve tekrar satın alma gerçekleşebilir. Tatminsizlik halinde ise tüketici negatif tutum tepkisi gösterir ve tekrar aynı ürünü satın almayı düşünmez. Öte yandan, satın alma karar süreci tüketiciler için birtakım risk faktörlerini de içermektedir. Bu faktörler kısaca şöyle sıralanabilmektedir (Tunçer, 2004: 23):

- ✓ Finansal Risk: Alınan üründen, ödenen bedel ile elde edilen faydanın negatif uyumsuzluğundan kaynaklanan risktir.
- ✓ Fiziksel Risk: Zararlı ürün olma ihtimali.
- ✓ Fonksiyonel Risk: Ürünün beklenen performansı göstermemesi, yada ihtiyaç olan işlemi yapmaması.
- ✓ Sosyal Risk: Sosyal çevrenin kabul görmemesi.
- ✓ Psikolojik Risk: Benliğin tatmin olmaması.

Geleneksel risk teorisyenleri, tüketicilerin bu riskleri minimize edecek kararı vermeye çalıştıklarını söylemektedir. Tüketiciler bu riskleri, belirsizliği azaltarak veya olası negatif sonuçları azaltarak minimize edebilmektedirler. Satın almada olası sonuçlar küçük miktarlarda alım yapılarak azaltılabilmektedir. Belirsizliğin kaldırılarak riskin azaltılması daha fazla bilgi toplanarak gerçekleştirilebilmektedir. Genelde tüketici satın alma öncesi ne kadar çok bilgi toplamışsa satın alma sonrası o kadar az tatminsizlik yaşamaktadır (Peter ve Donnelly, 2004: 52).

Tüketicilerin satın alma kararı süreci konusunda detaylı çalışmalar yapılmış ve birçok model geliştirilmiştir. Bunlardan dört tanesi en çok kabul gören incelemeler ve modellerdir. Bu modeller: Sorun Çözme Modeli, AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli, ve Yeniliklerin Kabul Modeli olarak Tablo 1’de yer almaktadır.

Psikolojik Faaliyetler	Sorun Çözme Modeli	AIDA Modeli	Etkilerin Hiyerarşisi Modeli	Yenilik Kabul Modeli
Bilişsel Faaliyet	Sorunun Belirlenmesi	Dikkat	Farkına Varma Bilgi	Farkına Varma
Duygusal Faaliyet	Arama-Değerlendirme	İlgi-Arzu	Benimseme Tercih	İlgi Değerleme
Davranışsal Faaliyet	Karar Satın Alma Sonrası Davranış	Eylem	İkna Satın Alma	Deneme Kabul

Tablo 1: Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci Modelleri

1.3.1. İhtiyacın Duyulması

Satın alma karar sürecinin ilk ve en önemli adımı tüketicinin ihtiyacının olduğunun farkına varmasıdır. Tüketicinin ihtiyacı yoksa herhangi bir satın alma olayı gerçekleşmeyecektir. İhtiyacın duyulması tüketicinin içinde bulunduğu durum ile arzuladığı durum arasında fark olmasıyla ortaya çıkmaktadır. (Cant ve diğerleri, 2002). İhtiyacın hissedilmesi satın almaya götüren durum ve şartlara göre de değişiklik gösterebilmektedir (Neal, Quester ve Pettigrew, 2006).

Diğer bir ifadeyle, ihtiyacın duyulması tüketicinin fiili durum ile arzulanan ya da ideal durum arasında bir uyumsuzluk bulunduğunu fark ettiği durumlarda görülür (Kotler, Burton, Deans, Brown ve Armstrong, 2012: 502).

Tüketici içinde bulunduğu durum ile arzuladığı durum arasındaki farkı hissedince ihtiyacının farkına varmaktadır. Bu iki durum arasındaki farkı içsel ve dışsal uyarılar etkilemektedir. İçsel uyarana açıklığı örnek verilirken, dışsal uyarana da bir yağ markasının reklam filmi örnek verilebilmektedir (Lamb ve diğerleri, 2010).

Satın alma sürecini başlatan ihtiyaçlar, açlık ve susuzluk gibi biyolojik nedenlerden kaynaklanabileceği gibi reklam vb. bir dış etkinin sonucu ortaya çıkabilir (Mucuk, 2006). Karafakioğlu'na (2015) göre bir ihtiyacın ortaya çıkması ve ihtiyacı

giderme konusunda yapılan baskı tüketiciyi ihtiyacı gidermeye, problemi ortadan kaldırmaya yönelmektedir. Balcı'ya (2002) göre ise, ihtiyacı gidermesi için alınan bir mal veya hizmet doygunluk ve tatmin sağlamaz ise gerginlik yaşatmaktadır.

Tüketici satın alma karar sürecinde ihtiyacın duyulmasına neden olan etkenler şunlardır: (Odabaşı ve Barış, 2012):

- *Tüketicinin elindeki ürün ve hizmetlerin tükenmesi:* Tüketicinin elindeki ürünün bitmesi onu tekrar memnun kaldığı aynı ürünü satın almaya yönlendirmektedir. Ayrıca tüketici sahip olmadığı fakat gerek duyduğu ürünü de satın almaya yönelmektedir.

- *Tüketicinin elindeki ürün ve hizmetlerden hoşnutsuzluğu:* Tüketici önceden ihtiyaç duyduğu ürünü belli bir süre sonra istemeyebilmektedir ve o üründen mutlu olmayabilmektedir. Bu durum ortaya bir problem çıkarmaktadır.

- *Çevresel koşulların değişmesi:* Tüketicinin bulunduğu çevresel ortam ve bu ortamın farklılaşması onun yeni ihtiyaçlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

- *Finansal koşulların değişmesi:* Tüketicinin ekonomik şartları tüketim konusunda sınırlılıklarını da belirlemektedir. Tüketici yüksek gelire sahip ise tüketimde de lüksü tercih etmeye çalışmaktadır. Tercihlerinin içine gösteriş, marka, statü gibi kaygılar girmektedir. Tüketici düşük gelire sahip ise tüketileceği malı gelirin sınırları belirlemektedir.

1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İsteğin veya var olan gereksinimin farkına varıldıktan sonra tüketici karar vermeden önce ihtiyacına yönelik olan ürün ve alternatifler hakkında araştırma yaparak bilgi edinmektedir. Alternatiflerin belirlenmesi kısmında tüketici fiziksel ve zihinsel aktivitelerde bulunmaktadır. (Cant ve diğerleri, 2002)

Tüketicinin ihtiyaçtan sonra ürün hakkında bilgileri elde ederken ki maliyeti bilgiyi aramak için harcanan zaman ve emeklerinin maliyetinin toplamına eşittir. Tüketici bilgi toplarken ürünün satıldığı yerler, diğer markaların özellikleri, fiyatları ve ödeme türlerini de öğrenmektedir. (Yükselen, 2010: 107).

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicinin karar verme aşamasında ihtiyacın ortaya çıkması ve bu ihtiyacın tanımlanmasından sonra ihtiyacın giderilmesine ilişkin alternatifler bulunarak ve bu alternatifler arasında bir değerlendirme yapılmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman önemli bir faktördür. Eğer ihtiyaç acil değilse daha uzun bir zaman diliminde daha sağlıklı bir değerlendirme yapıp karar verilebilmektedir. Alternatifler araştırılıp değerlendirildikten sonraki aşama tüketicinin kararını verip satın almayı gerçekleştirmesini ifade etmektedir (Kılıç ve Göksel 2004).

Alternatiflerin değerlendirilme süreci, kıyaslanan alternatiflerin her birine karşı bazı kriterlerin belirlenmesini içermektedir. Tüketici alternatiflere bir ya da birden fazla kriterlere sahip olabilmektedir. Tüketicilerin değerlendirmede kullandığı kriterler, geçmiş deneyimleri ve değişik markalara karşı hissettiği duyguların sonucunda oluşmaktadır (Schiffman ve Kanuk 2004: 559).

1.3.4. Satın Alma Kararı ve Satın Alma

Tüketici ihtiyacı belirleyip, tanımlayıp, alternatifleri değerlendirdikten sonra satın almayı gerçekleştirmektedir. Alternatifleri değerlendirirken de beklentilerini dikkate almaktadır. Bu aşamada tüketici marka tercihini fiyat, kalite, ürün özelliklerine göre yapmaktadır. Satın almadan memnun kalan tüketici aynı ürünü almayı tekrar talep etmektedir (McQuitty, Finn ve Wiley 2000).

Satın alma kararının birkaç olası sonucu olabilmektedir. Araştırma ve değerlendirmeden sonra tüketici satın alıp almama kararını vermektedir. Yani ilk sonuç satın almak ya da satın almamak kararının verilmesidir. Eğer karar satın almak ise, özelliklerle ilgili bir dizi kararların daha verilmesi gerekmektedir. Bu özellikler, nerden ve ne zaman gerçek satın alma işleminin gerçekleşeceği, teslim ve üyelik işlemlerinin nasıl gerçekleşeceği, ödeme şekli ve diğer buna benzer konulardır. Böylece satın alma kararının verilmesi sürecin sonu değildir. Aslında zaman alabilen ve zor olabilen tamamen yeni kararlar dizinin başlangıcıdır (Schiffman ve Kanuk 2004: 569).

1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin karar alma sürecinin en son kısmı satın alma sonrası davranıştır. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra beklentilerini karşılaması yönünde üründen memnun olup olmadığını değerlendirmektedir. (Lamb ve diğerleri, 2010) Bu

değerlendirme ilerde yapacağı satın almalara referans olması için yapılmalı ve hafızasında saklanmaları önem arz etmektedir (Blackwell ve diğerleri, 2006).

Aldığı üründen memnun kalan müşteriler bu memnuniyetlerini bir sonraki alışverişlerinde o ürüne sadık kalarak ve çevresinde de o ürünü tavsiye ederek gösterirken memnun kalmayan tüketiciler marka değiştirme, şikâyet ve kullanımı sona erdirmeye yönünde eğilim göstermektedirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Bir ürün satın alma sonrası tüketicinin beklentisini karşılayabilir, bu beklentiyi aşabilir ya da bu beklentinin altında kalabilir. Beklentinin altında kalması durumunda tekrar o ürünün tüketilme olasılığı fazlasıyla düşmektedir. Ürün beklentiyi karşılarsa tüketici nötr durumda olurken beklentiyi aşması durumunda tüketici olumlu tepki vermektedir (Du Plessis ve diğerleri, 2007).

Tüketiciler, ürünü satın aldıktan sonra belli ölçüde tatmin ya da tatminsizlik duyarlar. Her ne kadar, her aşamada pazarlama elemanlarının çok duyarlı taktikler uygulamaları gerekirse de, bunların “satın alma sonrası” aşaması belki de firmaların en çok üzerinde durması gereken aşamadır. Çünkü özellikle rutin olmayan alışverişler sonrasında örneğin, pahalı bir dayanıklı tüketim malı aldıktan sonra, tüketicilerin “bilişsel pişmanlık çelişkisi” denilen bir huzursuzluk duydukları ve “acaba” duygularına kapıldıkları ve pazarlamacıları ilgilendirmesi gereken satış sonrası faaliyetler içine girdikleri bilinmektedir. Dolayısıyla pazarlamacının işi, ürün satın alındıktan sonra bitmeyip satın alma sonrası dönemde de devam eder (Tek, 1999: 215-216)

BÖLÜM II

2. TOPLUMSAL PAZARLAMA ANLAYIŞI İÇİNDE YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI VE OTOMOTİV SEKTÖRÜ UYGULAMALARI

Toplumsal pazarlama kavramı, işletmelerin müşteri odaklı davranmaya başladığı dönemlerde sadece müşterinin değil; çevrenin ve gelecek nesillerin de yaşam kalitesini arttırmaya çalışma gayretini içermekte olan modern pazarlama felsefesinin bir uzantısıdır. Toplumsal pazarlama, pazarlama anlayışının tüketicinin kısa dönemli istekleri ve uzun dönemli refahı arasında çıkan uyumsuzlukları göz ardı edip etmediğini sorgulamaktadır.

Toplumsal pazarlama, “Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak için onları korurken, aynı zamanda tüketicilerin ve işletmelerin bugünkü ihtiyaçlarını karşılayan ve refahını koruyan; sürdürülebilir pazarlama, sosyal ve çevresel sorumluluk pazarlamasının benimsenmesini gerekli görmektedir. Bu ihtiyaçlar karşılanırken doğrudan ya da dolaylı olarak topluma ve doğaya zarar vermemelidir. Bugünün şişe su endüstrileri düşünüldüğünde şişelenmiş su işletmelerini uygun, lezzetli ve sağlıklı bir ürün sunarken görebilmek mümkündür. Genellikle ambalajlarında, bozulmamış göllerin ve karla kaplı dağların yeşil görüntülerini önermektedirler ve sağlıklı olmayı vurgulamaktadırlar. Oysa milyarlarca plastik şişeyi yapmak, doldurmak ve nakletmek büyük miktarlarda karbondioksit emisyonları üreterek küresel ısınmaya büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Ayrıca plastik şişeler önemli bir geri dönüşüm ve katı atık bertaraf problemi oluşturmaktadır. Böylelikle kısa vadeli tüketici isteklerini yerine getirirken, şişelenmiş su endüstrisi, toplumun uzun vadeli çıkarlarına karşı çalışan çevresel sorunlara neden olabilir. İşte toplumsal pazarlama da bu çelişki içerisinde ticari amaçlarını gerçekleştirirken işletmelerin hem sosyal sorumluluk görevini hem de sürdürülebilirlik görevini eş zamanlı yerine getirmesini beklemektedir (Kotler ve Armstrong, 2013).

2.1. YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

İktisat çevrelerince Yeşil Pazarlama'nın ilk kez 1975 yılında ABD'de Amerikan Pazarlama Birliği'nin düzenlediği ekolojik pazarlama konulu bir seminerde pazarlama literatürüne dahil olduğu belirtilmektedir. (Erbaşlar, 2008; Ay ve Ecevit, 2005).

Yeşil pazarlama literatüründe kullanılan diğer benzer terimler arasında çevresel pazarlama ve ekolojik pazarlama terimleri yer almaktadır. Dolayısıyla "Yeşil Pazarlama" bütünsel pazarlama anlayışını taşımaktadır. Burada üretim, pazarlama, tüketim ve atıkların yönetimi çevreye daha az zarar verecek şekilde gerçekleştirilerek, küresel ısınma, bakterilere ayrışmayan atık, kirleticilerin zararlı etkilerine ilişkin farkındalığın büyümesini sağlamaktadır. Sonuç olarak hem pazarlamacılar hem de tüketiciler yeşil mallara ve hizmetlere geçme konusunda giderek daha duyarlı hale gelmektedir. "Yeşil olmak" kısa vadede pahalı gibi görünse de modern dünyamızda vazgeçilmezdir ve uzun vadede çeşitli avantajlar yaratmaktadır (Salman, 2016, S.8)

Yeşil pazarlama, bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak değişimi yaratırken, çevreye en az düzeyde zarar vermeyi amaçlayan faaliyetlerin oluşturduğu bir bütündür. Ancak bu faaliyetlerin, işletmeler tarafından yerine getirilmesi çok da kolay değildir. Bunların yapılabilmesi için işletmelerin olağanüstü çaba harcamaları gerekmektedir (Salman, 2016, S. 8).

2.1.1. Yeşil Ürün

Ürün, tüketiciler açısından bir anlam ifade eden soyut veya somut bir takım özellikler taşıyan mal, hizmet veya fikir şeklinde ifade edilmiştir. Canlı varlıkların yaşam alanını kısıtlamayan, doğaya zararlı atık bırakmayan, doğada bulunan kaynakları verimli kullanan ve geri dönüşebilen ürünler de yeşil ürün olarak tanımlanmaktadır (Erbaşlar, 2012, S. 98).

Bir diğer tanıma göre yeşil ürün, enerji kaynaklarını koruyan, kirliliği ve zehirli materyalleri en aza indirerek çevreyi koruyucu ürünlerdir (Ottman, Stafford ve Hartman, 2006: 24). Yeşil ürünün genel olarak şu özellikleri taşıması beklenmektedir (Günay, 2017: 27; Onurlubaş ve Dinçer, 2016: 53);

- Canlıların yaşamını tehlikeye atmamalı,
- Üretim ve kullanım sürecinden yok olma sürecine kadar çevreye herhangi bir

zarar vermemeli,

- Enerji aşırı tüketmemeli,
- Çevreye zarar veren çevresel atığı önlemeli,
- İçerisinde çevreye ve canlılara zarar verecek maddeler bulunmamalıdır.

2.1.2. Yeşil Tüketici

Yeşil tüketici, standart satın alma modelinin ötesinde, yeşil ürün satın alan ve çevreye duyarlı olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Yeşil tüketiciler çevre konusunda daha hassas olan, çevre koruma görevinin sadece kurum veya kuruluşların tek başlarına yapamayacaklarını düşünen, kendi sorumluluklarını yerine getirmeyi bilen tüketicilerdir (Shamdasani vd., 1993: 491).

Tüketicileri yeşil pazarlamaya yönlendiren düşünceler şu şekilde sıralanabilir (Torlak, 2001: 25);

- Yeşil, temizliktir.
- Yeşil ürün, doğayı korur.
- Ambalajların geri dönüşümünü gösteren yeşil sembollerdir,
- Yeşil mesajdan ambalajları anlamaktır.
- Firmalar yeşili desteklemede samimi değilse kitlelerini kaybeder.
- Bir organizasyon sadece eylemleri kadar yeşildir.

Yeşil tüketiciler, yeşil ürünlerin fiyatı ne olursa olsun daha yüksek fiyattan almaya razıdırlar. Daha açık bir şekilde anlatmak gerekirse, tüketiciler ürünlerin üretim, kullanım ve sonrasında çevreye zarar verilmemesi, gereksiz ambalajlamadan kurtulmak, üretim öncesi veya sonrasında hayvanlara verilen zararın azaltılması için yeşil ürünleri tercih eder ve bunun sonucunda fazla fiyatlara da razı gelmektedirler. Yeşil pazarlamayı savunan birçok çalışmada, zaman içinde olumsuz durumlar görüldükçe yeşil ürüne olan talep artacak ve bu yönelimin bir moda değil akım haline geleceği savunulmaktadır (Koçak, 2003: 34).

Yeşil profili; üst yaş grubundaki kadınlar için, iyi eğitilmiş, iyi bir geliri olan ve liberal bir görüşü olan bireylerden oluşmaktadır (Gilg, Bar ve Ford, 2005: 484). Burada anlatılan profil kavramında hem ekonomik hem de kültürel sermayeye sahip olan bireyleri anlatmaktadır. Yapılan araştırmalarda profillere bakıldığında, “yeşil

tüketim” yerine “sürdürülebilir tüketim” kavramının kullanılmasının daha uygun olacağı görülmüştür. Kadınların duygusal olarak yaklaştığı çevre sorunlarında daha çok duyarlı oldukları görülmüştür (Autio ve Heinonen, 2004: 137–153; Kollmuss ve Agyeman, 2002: 239–260). Genç bireylerin yaşlı bireylere göre çevre konusunda daha duyarlı oldukları görülmüştür (Hines, Hungerford ve Tomera, 1987: 1-8).

Yeşil tüketici profilinde eğitim önemli bir yere sahiptir. İnsanların eğitim düzeyleri yükseldikçe, çevresel sorunlara daha fazla önem vermeye başladıkları görülmüştür (Kollmuss ve Agyeman, 2002: 239–260). Gök ve Türk (2011: 148)“ün yaptığı çalışmada ise, perakendecilik sektöründe çalışan yöneticilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe, çevre duyarlılıklarının arttığı görülmüştür. Amerika”da yapılan bir araştırmaya göre yeşil tüketicinin profili şu şekildedir (Durali, 2002: 60–61):

- Yeşil tüketici toplumda aktif konumdadır, haber ve politika ilgi alanıdır.
- Yeşil tüketici fikirlerini özgürce açıklar, gazetelere görüş yazar.
- Yeşil tüketici düzenli beslenir.
- Yeşil tüketici alışveriş yaparken ürünlerin içindeki malzemeleri dikkatle inceler ve fiyatlarını kontrol eder.
- Yeşil tüketici, tüketici raporlarına bakarak ürünleri arkadaşları ile tartışır.
- Yeşil tüketici sosyal sorumluluk bilincine sahip reklâmlara destek verir.
- Yeşil tüketici çevre kirliliğinin insanların sağlığı için zararlı olduğunu ve yaşam koşullarını düşürdüğünü savunur.
- Yeşil tüketici kirlilik standartlarının en iyi şekilde uygulanmasını ister.
- Yeşil tüketici, çevrecilik kavramının günden güne yaygınlaştığını düşünür.

2.1.3. Yeşil Pazarlama

Tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte işletmeler “yeşil hareket” adıyla birçok faaliyete girişmişlerdir. Yeşil harekete girişen işletmeler sadece ürün ve tüketici odaklı değillerdir. Çevreye duyarlılıkları yüksek olan bu işletmeler, kendi imaj ve üretimlerinin devamlılığı noktasında olumlu sonuçlar elde etmişlerdir. Literatürde yeşil pazarlamaya ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan önemlileri şu şekilde sıralanabilir; Yeşil pazarlama, “müşterilerin sadece ihtiyaçlarını karşılayıp memnun etmeyle kalmayıp, toplumun ilgilerini de göz önüne almayı amaçlayan pazarlama yaklaşımdan biri olan toplumsal pazarlamadan meydana gelmiştir” (Emgin ve Türk, 2004: 7).

Günümüzde uzmanlar, yeşil pazarlamayı “tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, sürdürülebilir şekilde belirlemek, bu ihtiyaçların ne yönde olduğunu tahmin etmek ve kapsamlı yönetim süreci” olarak açıklamıştır. Bu sebeple yeşil pazarlama “toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin meydana getirilmesi ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye verilen zararı en aza indirmek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur” şeklinde tanımlanabilmektedir (Kuduz, 2011: 158).

2.1.4. Yeşil Pazarlamayı Ortaya Çıkaran Etkenler

Yeşil pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin, çevreci örgütlerin, bazı devletlerin baskısı ve mevcut pazarda olmazsa olmaz rekabetin etkisiyle hızla artmakta olduğu söylenebilir. Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalarla bu durum doğrulanmaktadır. Sözü edilen etkenlerin yanı sıra, yeşil uygulamaların uzun vadede işletmenin maliyetlerini azaltarak karlılığı arttırması da, işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmelerini sağlayan diğer bir nedendir. (Dilek, 2002:10)

Firmalar çevreyle ilgili faaliyetlerini yürütürken, ilişki içinde oldukları çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, finans şirketleri, hükümet, toplum gibi çok sayıda paydaşı da hesaba katmalıdırlar. Bu paydaşlar yönetimin çevreyle ilgili faaliyetlerinin kendi anlayışlarını yansıtmasını isterler. Bununla birlikte, tüm paydaşlar yönetimin çevreyle ilgili bu faaliyetlerinden memnun olmayabilirler. Zira firmanın çıkarlarının diğer bireylerin, grupların ve örgütlerin çıkarlarıyla bağdaşıp bağdaşmadığı hep tartışılan bir konudur. Firmaların kendilerini yanıltmalarını istemeyen paydaşlar yönetimin çevreyle ilgili faaliyetlerini denetlemek için farklı yöntemler kullanmaktadır. Hükümet her seviyede yeni kanunlar çıkarıp çeşitli düzenlemeler yapmakta ve firmalara her geçen gün artan çevresel sorunlara çözümler getirmeleri konusunda öneriler sunmaktadır. Tüketiciler artık çevre bilincine sahip firmalara daha fazla ilgi gösterme eğilimindedirler fakat yine de toplumun ezici bir çoğunluğu firmaların hala çevreyle ilgili önemli konulara yeterince eğilmedikleri kanısındadır (Mathur ve Mathur, 2000; 193).

2.1.4.1. Yeşil pazarlamanın Yarattığı Fırsatlar

Şirketlerin çevresel özellikte olan pazarlama mallarını, çevresel özelliğe sahip olmadan pazarlama faaliyeti yürüten diğer şirketlere karşı bir rekabet avantajı ya da

alternatif bir yaklaşım olarak kullanılabileceği farz edilmektedir. Tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama girişimi, birçok şirket için daha fazla çevresel sorumluluk alma manasına gelmektedir. Bazı durumlarda şirketler pazar payı kazanmak için tüketicileri aldatabilmektedir. Diğer durumda ise şirketler davranışlarının ya da taleplerinin hassasiyetini ya da ürünlerinin etkinliğini düşünmeden yeşil gruba katılabilmektedir. Faaliyetin gerçek “yeşil” manasını anlamada eksiklik, şirketlere hata yapma ve yeşil pazarlama iddialarından sapma sonuçlarını vermektedir (Polonsky, 1994 :1).

2.1.4.2.Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramı esas itibariyle işletmeyi hem ekonomik bir varlık olarak ele almakta (kar elde etmesi ve varlığını sürdürmesi) hem de işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken toplumun menfaatlerine zarar vermemeleri gerektiğine dikkat çekmektedir. Çevreye duyarlılık bakımından ise tüm bu faaliyetlerini çevreye zarar vermeden yapması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu şekilde, sosyal sorumlulukta, işletme ve toplum tarafları içine çevre ve çevreci gruplar da katılmaktadır (Altunşık vd., 2002:49).

Sosyal sorumluluğun farklı tanımları bulunmakla beraber, bu tanımların çoğunda ortak olan dört şeyden söz etmek mümkündür (Kotler ve Le, 2005:56) :

- İşletmelerin kar elde etmek için mal ve hizmet üretmelerine ilave olarak daha başka sorumlulukları bulunmaktadır.
- Bu sorumlulukların içinde işletmelerin meydana çıkmasına katkı sağladıkları sosyal problemlerin çözümüne katkı sağlamak da vardır.
- İşletmeler sadece hissedarlara karşı değil, aynı sosyal paydada buldukları çevreye karşı da sorumludurlar.
- İşletmeler sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, daha geniş manada insani değerlere hizmet etmektedir.

2.1.4.3.Devlet Baskısı

Tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerde olduğu gibi devletler tüketicileri ve toplumu "korumak" istemekte ve bunda yeşil pazarlama etkilerinin önemi görülmektedir. Çevresel pazarlama ile ilgili devlet nizamnameleri çeşitli yollarla tüketicileri korumak için tasarlanmıştır,

- 1) Zararlı mal ve/veya yan ürünlerin üretiminin azaltılması;
- 2) Zararlı malların tüketici ve sanayi kullanımını ve / veya tüketim şeklini değiştirmesi ya da

3) Tüketicilerin her türlü malın çevresel yapısını değerlendirebilmesinin sağlanması. 1994 yılında Polansky, her ürünün çevreye zarar verebilen yanının yüzde 70'i üründe ve üretimi ile ilgili süreçlerinde tasarlanmış olmasını öne sürmüştür. Böylece firmalar kalite gibi sorunların yanısıra yeni ürün geliştirmenin ilk aşamalarında ürünlerine ve süreçlerine çevresel nitelikleri dâhil etmeleri gerekmektedir (Polansky, 1994).

İşletmelerin ürettiği zararlı atıkların miktarının kontrol edilmesi ve olumsuz çevre etkilerinin önlenmesi amacıyla hükümetler yeni düzenlemeler planlamaktadır. Şirketler, üretim planlamalarını değiştirebilmek için üretim sürecinde kullandıkları birçok yan ürünü çevresel yöntemlerle kontrol ettirmektedir. Hükümetler bazı durumlarda nihai tüketicileri daha sorumlu yapabilmek için çalışmaktadır (Selahattin, 2009: 20). Hükümetlerin üstlendiği düzenlemelerden biri de yeşil pazarlama taleplerini belirleyebilmek için konuyla ilgili ana noktaların belirlenmesidir. Bu düzenlemeler firmaların çevresel taleplerini değerlendirmeye imkan tanınması ve gerekli bilgiye sahip olan tüketicilerin garanti altına alınması için düzenlenmiştir (Filiz, 2007: 13).

2.1.4.4.Rekabet Baskısı

Yeşil pazarlamanın daha çok kabul görülmesindeki bir diğer önemli sebep ise işletmelerin mevcut pazardaki rekabetçi pozisyonlarını korumak istemeleridir. Bu nedenle işletmeler doğaya zararlı olan ürünlerin üretimlerini durdurarak onun yerine doğal ortama ve çevreye zararı olmayan ürünlerin üretimine başlamışlar ve reklamlarında bu konuya değinerek, taleplerin yeni ve zararsız ürünlere yönelmesine katkı sağlamışlar, pazar paylarını artırmışlar ve bununla beraber rakiplerine de bu alanda üstünlük sağlamışlardır. Piyasa ile rekabet edebilmek için rakip işletmeler de bu ürünlere yönelmek zorunda kalmışlardır (Sellahtin, 2009: 20).

İşletmeler çevreye dost yani yeşil olmanın rekabette kendilerine avantaj vereceğinin bilincine varmaktadırlar. İşletmelere yeşil olmanın vereceği avantajlar şunlardır (Esra, 2012: 14):

1. Çevre yönünden elde edilen verimlilik üretim maliyetlerini azaltır. Atıklardaki azalma, enerjiden sağlanan tasarruf ve malzeme değerlendirilmeleri vb yöntemler işletmelerdeki maliyetlerin büyük oranda azalmasını sağlar.

2. Sürdürülebilir gelişme çerçevesinde çevre yaklaşımı işletmelere bugün rekabet avantajı sağlamaktadır. Gittikçe sayıları artan tüketiciler, yeşil ürünleri ve ambalajları ve çevre dostu yönetsel uygulamaları istemektedir. Bu tüketiciler işletme tercihlerini çevreye bilinçli yaklaşan ve hak ettiği ehemmiyeti veren işletmeler yönünde yapmaktadırlar.

3. İşletmelerin sektörlerinde söz sahibi olabilmeleri kendilerine has ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirmeleri ölçüsündedir.

4. İşletmenin imajı ve halkla ilişkileri açısından da çevre dostu olması önemlidir. İşletmenin piyasada sosyal sorumluluğa önem veren bir kuruluş olarak tanınmasını sağlar.

5. Çevreye karşı bilinçli yaklaşmak, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik, kaynakların tüketimi ve atık yönetimi gibi konulardaki risklerde uzun vadede azalma olanağı verir.

6. İşletmelerdeki çevresel performans artışı, hem çevre hem de işletmelerin faaliyette bulunduğu toplum için faydalıdır. Örneğin; bu şekilde, sanayi kirliliği nedeniyle oluşan sağlık problemleri için yapılan harcamalar azaltılabilir.

7. İşletmelerin kanuni düzenlemelerin önünde gitmesine katkı sağlar. Bu işletme stratejilerinin kanunlara karşı güvencede olmasını sağlar.

2.1.5. Yeşil Pazarlamanın Toplum İçin Önemi

Tüketimin ekonomi üzerindeki etkilerinin yanında çevre üzerinde de birçok olumsuz etkileri vardır. Tüketim miktarı arttıkça tüketilen ürünlerin atıklarında da artış meydana gelmiştir. Bu atıklar çevre kirliliğinin yanında canlı türlerinin yok olmasına hatta tükenmelerine sebep olmuştur. Birleşmiş Milletlerin yayınlamış olduğu raporda da ekonomik ve çevresel konuların birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Raporda insanların ihtiyaçlarının gelecek nesillerin ihtiyaçlarına zarar vermeyecek şekilde karşılanması gerekliliğine dikkat çekerek, çevresel konuların hukuksal açıdan da desteklenmesine zemin hazırlamıştır (Ay ve Ecevit, 2005: 239).

Yeşil ürün tedariki konusunda ülke hükümetlerine çok önemli görevler düşmektedir. Kamu tedariki konusunda GSMH'nin ortalama değerleri ülkeler arasında

çok büyük farklılıklar göstermektedir. Bu farklı oranlar hükümet otoritelerinin satın alma gücünü ortaya koymaktadır. Bu yüzden hükümetlere üretim ve tüketim yapan herkese yeşil ürün satın alma konusunda önemli görevler düşer. Kamudaki kesimin yeşil ürünlere yönelmesi yeşil ürün pazarında önemli bir gelişme sağlayacaktır (Ekinci, 2007: 12).

2.1.5.1. Küresel Çevre Sorunları

Günümüzde çevre sorunlarının bütün toplumları etkileyen küresel bir sorun olduğu anlaşıldığından uluslararası çevre komisyonlarında tüm ülke devlet yönetim birimlerine gereken önlemler alınması konusunda bağlayıcı ya da tavsiye karar niteliğinde kararın uygulanması istenilmektedir. Ülkelerin giderek tahrip edilen çevreye ilişkin sorunların tek başlarına çözemeyecekleri son aşamasına kadar geldiğinden bağlayıcı hükümlere ilişkin çevre koruma tedbirleri uygulamasına geçilmiştir. Çevre sorunları ve kirlenmelerin büyüklüğü ve karmaşıklığı, ülkeler arasında yeniden yapılanmayı, koordinasyonu ve zorunlu yaptırım koşullarının devreye sokulmasını zorunlu kılmaktadır. Çevre sorunları kentleşme, sanayileşme ve diğer unsurların yol açtığı, çevre kirlilikleri insan sağlığını tehlikeli boyutlarda tehdit etmektedir (Akın,2007:37). Özellikle 16.yüzyılda Sanayi Devriminin “Sanayi Toplumu” nu ortaya çıkarması, İngiltere’de olduğu gibi köylerden sanayi alanlarına işgücü akışkanlığı birçok çevresel kirlenmeleri beraberinde getirmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte evrendeki 4 elementten üçü olan su, toprak ve hava üretim unsuru olarak işlenmeye başlamasıyla çevre dengelerinde bozulmalar başlamıştır. Diğer taraftan çevrenin kirlenmesinin yol açtığı su ve hava kirliliği insan çevre doğal üçgen dengesini olumsuz yönde etkilemiştir. Günümüzde çevre ve çevre sorunları giderek artmakta ve önemli bir sorun haline gelmeye başlamaktadır. Bütün toplumları etkileyerek küresel bir boyut kazanmaya başlamıştır (Kaypak, 2012: 206).

2.1.5.1.1. Hava Kirliliği

Hava kirliliği doğal olarak havada bulunmayan maddelerin havadaki miktarının atmosferden kaynaklanır. Partiküller parçacıklar, gaz, ulaşım araçlarından kaynaklanan kirleticilerin, canlı ve cansız unsurlara zarar verebilecek miktarlara yükselmesidir. Havaya karışan zararlı maddelerin artması insan, bitki ve hayvanların yaşamına olumsuz etkiler bırakarak, fiziksel zararlara ve ekonomik kayıplara yol açar.

Hava Kirliliği genel olarak, hava atmosferine partiküller parçacıkların yabancı maddelerin karışması, bunların miktarının da insan ve diğer cansızlara zarar verecek boyutlara yükselmesi olayıdır.(Gürpınar,1993:102)

Motorlu taşıt sayısının hızla artması, teknolojik gelişimi de beraberinde getirmiştir. Araç üretimi birçok yan sanayinin gelişmesinde büyük katkı sağlamıştır. Konfora bağlı olarak üretimde sınırların kalkması, farklı sektörlerin üretim ve kapasitelerinin arttırmasına ve amacın daha iyi araç olduğu bir yöne eğilimi hızlandırmıştır. Özellikle ülkemizde demiryolu, denizyolu veya havayolu ulaşımlarının pahalı olması sebebiyle, karayolu ulaşımı daha çok tercih edilmektedir (Ilten, 2008:267-277) Üretim aşamasından, aracın ömrünü doldurup hurdaya kaldırılmasına kadar, taşıtlar kirlilik yaratmaktadır. Ancak insanoğlu bu konfordan vazgeçemeyeceğini bu sektörün hızlı gelişmesiyle ispatlamıştır. Taşıt kaynaklı hava kirliliği ise, günümüzde ülkelerin mücadele etmesi gereken ve çözümlenmek zorunda olduğu büyük bir problemdir (Çapraz, 2013: 22-23).

Günümüzde gelişen ulaştırma teknolojisi, hava kirliliği sorununa kısmi çözüm olmakla beraber, araç sayısının sürekli artması, yakıt tüketimini de arttırmış ve ulaştırma kaynaklı kirleticilerinde paralel olarak artmasına neden olmuştur (Barzyk, T. M., Isakov, V., 2015: 46-56).

Hava canlıların yaşaması için gerekli olan gazların bir araya gelerek atmosferi oluşturmasıdır. Çeşitli kimyasal tepkimeler sonucu havaya karışan değişik kirleticiler unsurlar atmosferde havanın niteliğini etkilemektedir. Nüfus artışı sonucu eskiye oranla daha fazla kişi ulaşım aracı olarak toplu taşıma yerine kendi arabayla gitmekte dolayısıyla havaya salınan egzoz gaz oranı yükselmektedir.

2.1.5.1.2. Küresel Isınma

Dünya'nın oluşum süreci içerisinde yıllar boyu süren mevsimsel değişikliklerin büyük ölçülerde olduğu gözlemlenmiş ve bu değişimler tüm canlılar üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. İklim değişiklikleri, bütün kıtalar üzerindeki bitki ve hayvanların yaşamlarını etkilemekte, bazı türlerin de nesillerinin tehlike altına girmesine neden olabilmektedir. Aniden yaşanabilecek bir buzul çağı, sıcak iklim koşullarında yaşayan canlıları olumsuz etkileyeceği gibi, aniden ısınan iklim koşulları ise ters etkide bulunacaktır. Değişen iklim koşulları hayvanlar, bitkiler ve insanlar üzerinde olumsuz etkiler bırakacaktır (Demir, 2009: 10).

Sanayi devriminden günümüze özellikle fosil yakıtların yakılması, sanayi süreçleri ve ormansızlaşma gibi çeşitli insan faktörleri sonucunda, atmosferdeki oranı gittikçe artan karbondioksit ve diğer sera gazları, dünya yüzeyinden yansıyan ısı dalgalarını tutarak ortalama yüzey sıcaklığındaki artışa sebep olmaktadır. Bu durum küresel ısınma problemini ortaya çıkarmaktadır. Atmosferdeki sera gazlarının birikiminin, hızlı artışına bağlı olarak şehirleşmenin de neden olduğu doğal sera etkisinin kuvvetlenmesi sonucu, yeryüzündeki ve atmosferin alt bölümlerindeki sıcaklık artışına küresel ısınma denilmektedir. Flavin (1990) araştırmasında; küresel ısınmaya neden olan karbondioksit ve diğer sera gazlarının, dünya atmosferinin kimyasal bileşimini 100-150 yıl öncesine göre fark edilir oranda değiştirdiğini vurgulamıştır.

2.1.5.1.3. Ozon Tabakasının İncelmesi

Ozon 3 oksijen atomunun bir araya gelerek oluşturduğu bir moleküldür. Atmosfere mavi rengini veren ozondur. Ozon, atmosferde stratosfer ve troposfer olmak üzere iki farklı yerde bulunur. Stratosferin 19-45 km arasında bulunan ozon tabakası olan ozonosferdeki ozonlar, doğal süreç içinde güneşten gelen zararlı ışınları yansıtma yardımcı olur. Ancak troposferdeki ozon, endüstriyel faaliyetler nedeniyle havaya salınan zararlı kimyasalların tepkimeye girerek biriktirdiği ozon gazıdır.

Ozon tabakasının tahribatı ilk kez 1976 yılında düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP)'nin Yönetim Konseyi'nde gündeme getirilmiştir. Ozon tabakasının düzenli olarak incelenmesi amacıyla kurulan bir komite oluşturulmuş ve bu komite 1977 yılında toplanmıştır. Ozon tabakasına zarar veren unsurların belirlenmesi ve bu duruma yönelik çalışmaların yapılabilmesi amacıyla devletlerarası temaslar ilk kez 1981 yılında başlamış, ardından 1985 yılında Ozon tabakasının korunması konu edilen Viyana Sözleşmesi kabul edilmiştir. Viyana Sözleşmesi'nden sonra 1987 yılında ise "Ozon Tabakasını İncelten Maddelere Dair Montreal Protokolü" kabul edilmiştir. Zaman içinde protokolde öngörülen bazı azaltım taahhütleri yapılan görüşmeler neticesinde güncellenmiştir. Bu güncellemelerle ozon tabakasına zarar veren yeni maddelerin denetimin yapılması ve konuya dair ek önlemlerin anlaşmaya dâhil edilmesi de yer almaktadır.

İklim Değişikliği ve Politikaları Uygulama ve Araştırma Merkezi'ne göre, canlıların, güneşin ultraviyole ışınlarının zararlı etkilerinden korunmasını sağlayan

ozon tabakasının incelmesinin en büyük nedenleri arasında kloroflorokarbon (CFC) olarak bildiğimiz buzdolaplarında, klimalarda ve köpük üretiminde kullanılan gazlar gösterilmektedir. İlk olarak 1980'li yılların başında ozon tabasında delinmenin meydana geldiği bilim adamları tarafından fark edilmiştir. Özellikle kutup bölgelerinde yoğun olan kimyasal tepkimeler, güneş ışınlarının yoğunluğu ve aşırı soğuk hava nedeniyle incelmenin bu bölgede daha büyük oranda gerçekleştiği görülmüştür. 1987'de Montreal Protokolü ile tüm dünyada CFC kullanımına getirilen katı önemlerin ardından Ozon tabakasındaki deliğin küçülmeye başladığı ve yer yer kendisini tamir etmeye başladığı tespit edilmiştir. Eylül 2015'te yapılan ölçümlerde ise ozon tabakasındaki deliğin 2000'dekine kıyasla yaklaşık 4 milyon kilometrekare, yani Hindistan'ın yüzölçümü kadar bir alanın, küçüldüğü gözlemlenmiştir.

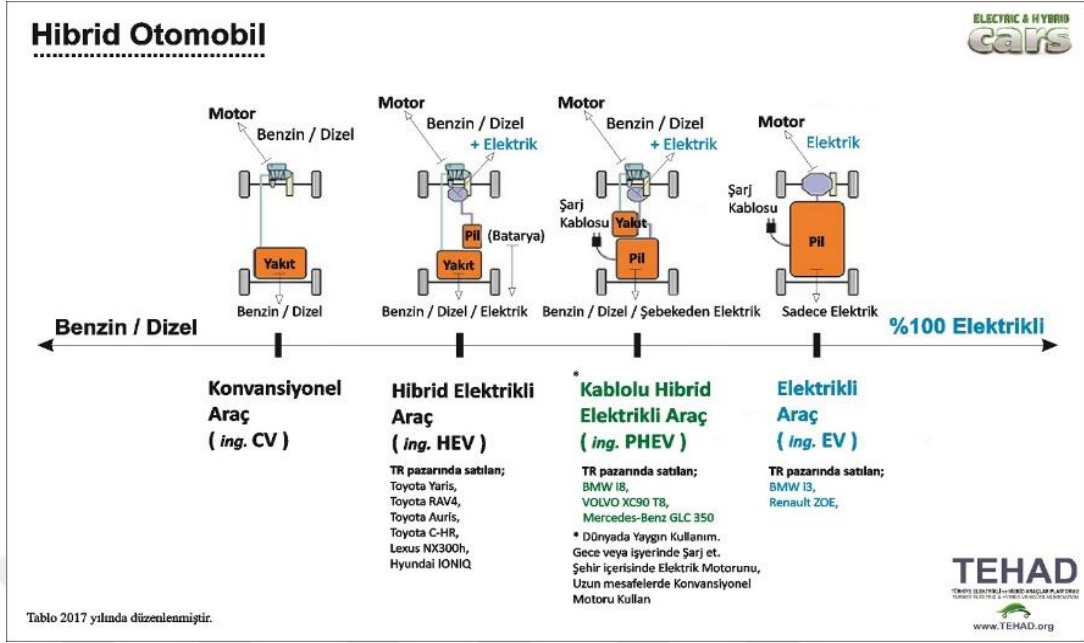
2.2. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMA UYGULAMALARI VE HYBRID TEKNOLOJİSİ

2.2.1. Çevre Dostu Araçlar Hakkında

İleri teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biri olan otomobil sektörü, her gün daha fazla gelişmektedir. Çevre ile ilgili sorunlar, sınırlı kaynaklar, çevreci tüketicilerin yarattığı farkındalık ve yenilik beklentileri gibi konular, otomobil endüstrisinde hibrit ve elektrikli araç üretiminin artmasına sebebiyet vermektedir. Elektrik gücü ile çalışan otomobiller, elektrikli otomobiller; benzin ve dizel motor ve elektrik gücü bir arada kullanılan otomobiller ise hibrit otomobiller olarak isimlendirilmektedir. Hibrit sistem, bir elektrikli aracın fonksiyonlarını da yerine getirerek, aynı miktar yakıt ile daha fazla yol alınmasını ve emisyonunun azaltılmasını sağlayan yapı olarak ifade edilmektedir (Tehad, 2017).

Devlet çevre kirliliği ve çevre dostu araçlar hakkında bir hukuki karar aldığı takdirde (örneğin vergi indirimi gibi) bütün markaların hibrit ve benzeri teknolojilere yönelimi söz konusu olacaktır ve bu araçlar için pazar ve fiyat unsurları çok ciddi anlamda etkilenecektir.

Şekil 5'te benzin ve dizel motordan hibrit ve elektrikli motora doğru, otomobillerin çalışma prensibi görülmektedir:



Şekil 5: Benzin ve Dizel Motordan Hibrit ve Elektrikli Motora Doğru, Otomobillerin Çalışma Prensibi

Kaymaz (2018)'e göre, konvansiyonel araçlar, benzin/dizel motorlu fosil yakıtla çalışan içten yanmalı motorlara sahip araçlardır. Konvansiyonel araçların motorun verimini arttırmak ve kullanım maliyetini azaltmak için bu araca elektrik motoru da eklenerek hibrit araçlar ortaya çıkartılmıştır. Dolayısıyla daha fazla çevre dostu hale gelen hibrit otomobiller, içten yanmalı bir motor ile elektrikle çalışan bir motorun birleşimidir. Konvansiyonel araçlarda bazı değişiklikler yaparak mikro hibrit bir model oluşturulabilmektedir.

Günümüzde ağırlıklı olarak üretilen kablo lu hibrit elektrikli araçlar, bütünleşik çalışan içten yanmalı motor ve elektrik motoruna sahip araçlardır. Kablo lu hibrit elektrikli araçlar, hızları düşük iken tamamen elektrik motoru prensibi ile çalışırken, aracın hızı yükseldiğinde ise ihtiyaç duyulan güç, içten yanmalı motor aracılığıyla karşılanabilmektedir.

Elektrikli araçların çalışma prensibinde içten yanmalı motor bulunmaz ve yalnızca elektrik makinaları bulunur. Elektrikli bir araç çalışırken çevresel atık ortaya çıkartmadığından bu araçlara “Sıfır Emisyonlu Araç” ismi verilmektedir. Elektrikli araçlar, birçok çevresel fayda sağlamanın yanı sıra, mekanik kayıpların en az seviyede olması nedeniyle yüksek verimliliğe, yumuşak bir hızlanma desteğine ve

yüksek ivmelenme performansına sahiptir. Ayrıca titreşimin azalmasından kaynaklanan sessiz sürüş avantajı da göze çarpmaktadır.

Uluslararası Enerji Ajansı (2012)'na göre, benzinli ve dizel (fosil yakıtlı) araçların her geçen yıl kullanım anlamında azalacağı ve yerini hibrit, elektrikli ve hidrojen gibi alternatif enerji kaynaklarına bırakacağı görülmektedir. Bu durum üzerinde küresel ısınmanın, çevresel hassasiyetin ve fosil yakıt kaynaklarının gün geçtikçe tükenmesinin önemli bir rolü olduğu değerlendirilmektedir.

Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB) (2017)'ye göre Dünya'da çevre dostu araçlara doğru gelişmeye başlayan yapının Türk otomotiv sektörüne de yansıtacağı önemli bir gerçeği ortaya çıkartmaktadır. Bu dönüşümün en hızlı yaşandığı bölgelerden birisi olan Avrupa Birliği'nin, Türkiye'nin otomotiv ihracatında en fazla katkıya sahip olduğu düşünüldüğünde, Türkiye'nin bu değişime sonunda ayak uydurması gerektiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de yerli üretilmesi planlanan aracın sadece elektrikli olarak üretileceğinin duyurulması aslında bu değişimle ilgili farkındalığın göstergesidir. Trafikteki araç sayısının 16 milyondan fazla olduğu düşünüldüğünde, Türkiye'de araç parkı yaş ortalaması 12,4'tür. Avrupa ülkelerinde ise bu ortalama 7 ila 10 yaş civarındadır.

Hibrit araçların, çevre dostu araçlar olarak tanınması, devletler tarafından teşvikli finansal fayda sağlaması, sadece benzin/dizel/LPG'ye bağlı kalınmak zorunda olunmaması, çoğu geri dönüştürülebilir maddelerden üretilmiş olması, fren pedalına basıldığında akünün yüklenmesi ve ikinci el piyasada değerini koruması gibi birçok avantajlara sahip olmaktadır. Ayrıca, fosil yakıtlı araçlara göre daha az güce sahip olması, daha fazla fiyatta olması, maliyetli bakım masrafları olması, yüksek voltajlı akülere sahip olması gibi birtakım dezavantajları da bulunmaktadır (Tehad, 2017). Diğer yandan, sektöre bakıldığında bu dezavantajlarına rağmen hibrit ve elektrikli araç pazarının her sene geliştiği görülmektedir.

Avrupa Komisyonu (2016)'na göre Türkiye'de trafikte bulunan tüm araçların sayısının yüzde 21 kadarı 20 yaşından büyüktür. Dolayısıyla, düşük emisyonlu araçlara doğru yönelim alanında, Türkiye'nin önemli bir gelişim alanına ve potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren 12 otomotiv fabrikasının Ar-Ge için yaptıkları yatırım 1,3 milyar dolar olup bu miktar içerisinde henüz elektrikli ya da hibrit araçlara yönelik bir çalışma görülmemektedir. Özellikle elektrikli araçların en kritik parçası olan batarya teknolojilerinde sağlanabilecek

ilerlemeler ve altyapı gelişimleri bu araçların piyasaya girişinde önemli bir role sahip olacaktır. Batarya teknolojilerinin daha beklenen seviyelerde olmaması elektrikli araçların yaygınlaşmasındaki çok önemli bir engel olarak görülmektedir. Ham madde kaygıları madencilik gibi diğer sektörleri de tetikleyecektir. Bu sebeple, ilerleyen yıllarda Türk otomotiv sektörünün ciddi altyapı dönüşümlerine hazırlanması ve teknoloji geliştirmeye yönelik yatırım planlaması yapması gerekmektedir.

Araçlar için teknik bir terim olan emisyon değerleri hakkında da binek araç kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun ilgili olmayışı, bu konunun literatür terimiyle henüz ülke gündeminde tam olarak gelişmediği yönünde yorumlanabilir. Ekinci ve Gönüllüoğlu (2012)'na göre, diğer taraftan, teknik dışı bir ifadeyle, otomobilin yaşı fazlaştıkça, havayı kirletme oranının artışı konusunda tüketicilerin birçoğu tarafından bilgi sahibi olunduğu ifade edilmiştir. Araştırmaya katılan binek araç kullanıcılarına yöneltilen, Türkiye'de uygulanmakta olan çevre vergileri hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları konusundaki soruya bilgi sahibi olduğunu ifade edenler yanında, bilgi sahibi olmadığını da belirtenler de söz konusudur. Türkiye'de yılda iki taksitte ödenen motorlu taşıt vergisi, zaman zaman motorlu taşıtlara ilişkin bir çevre vergisi şeklinde düşünülebilir. Türkiye'de otomotiv sektörüne yönelik tüketicilerin, Avrupa Birliği ülkelerinde emisyon oranlarına bağlı çevre vergisi uygulamaları hakkında fazla bilgi sahibi olmadığı ortaya çıkan başka bir bilgidir.

Ekinci ve Gönüllüoğlu (2012)'na göre ülkemizde özel araç satın alma aşamasında ödenen vergiler konusunda dikkatli olan tüketiciler, çevre dostu binek araçlar için geçerli olan vergi teşvikleri konusunda eşit derecede bilgi sahibi değillerdir. İlgili araştırmaya katılan binek araç kullanıcıların öncelikle aracın kendilerine getirdiği maliyet ile ilgilenmekte olduklarını, buna karşılık çevrede oluşturulan etkilerle çok ilgili olmadıkları öne sürülebilir. Bu düşünceyi destekleyen bir diğer konu, araştırmaya katılanların büyük bir kısmının hurda araç indirimi konusunda bilgi sahibi olduklarına ilişkin verilerdir. Devlet tarafından oluşturulan hurda araç indirimlerinin esasını, trafikteki yaşı büyük olan araçların trafikten çekilmesi sağlanarak çevreye verdikleri zararın azaltılması oluşturmaktadır.

Uluslararası Enerji Ajansı(IEA) 2012 raporuna göre, elektrikli otomobillerin gelecekteki konumu hakkındaki tahminlerde hibrit ve elektrikli araçlar ayrı olarak incelendiğinde, 2020 yılında, tüm dünyadaki binek araç satışlarının 70,9 milyon taneye ulaşacağı ve bunun 3,88 milyon tanesinin % 5,5 hibrit araç olacağı öngörülmektedir.

Sadece elektrikli araç satışlarının ise Dünya genelinde 2020’de 1,31 milyona (%1,8) ulaşacağı tahmin edilmiştir.

TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi (2003)’ne göre Türkiye’de çevre dostu araçlar alanında öncü çalışmalar; 2002 yılında bir proje üzerinde ülkemizdeki ilk otomobil fabrikası ve TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi işbirliği ile geleneksel bir hafif ticari aracın sürücü sisteminin elektrikli hibrit olarak geliştirilmesini içermektedir. Türkiye’de ilk lityum iyon bataryalı otomobilini ortaya çıkartmak için uğraşan TÜBİTAK MAM’da, hibrit ve elektrikli araç sistemleri ilgili projeler sonuçlandırılmıştır. Türkiye’de çeşitli üniversitelerde bağımsız projeler halinde olan ve sanayi-üniversite işbirliğinde elektrikli araç ve yan donanımları geliştirme araştırmaları yapılmaktadır.

Şenlik (2015)’e göre ülkemizde elektrikli otomobil üretimi ve pazarlaması alanında ilk faaliyete geçen otomobil fabrikalarından biri 2011 yılında doğru elektrikli otomobil ihracatını başlatmıştır. İlgili araçta elektrik motoru, senkron tip motor olup; yavaşlamada enerjii geri kazanma sistemi, lityum-iyon bataryaların şarj edilmesini ve bu aracın şehir içinde tasarruflu olabilmesini sağlamaktadır. Araç, ev tipi şarj ünitesiyle 6-8 saate kadar şarj olabilmekte ve 185 kilometre yol alabilmekte olup, ülke içinde 2012 yılında satışa sunulmuştur.

2.1.2. Hibrit Teknolojisinin Gelişimi ve Toyota HYBRID

Hibrit (melez) otomobillerin amacı benzin sarfiyatını azaltmaktır. Bunu sağlamak için sıkışık trafikte, düşük hızlarda benzin motoru yerine elektrik motorunu kullanmakta ve bu sayede kısmen 0 emisyon salınımı sağlamaktadırlar. Elektrik motorunun çalışması için gerekli enerji, benzin motoru çalıştırıldığı zamanlarda ya da frenleme sırasında akülere şarj edilmektedir. Dolayısıyla bu araçların elektriğe bağlanarak şarj edilmesi gibi bir gereksinim yoktur.

İstenildiğinde benzinli istenildiğinde elektrik motoruyla ilerleyebilen ilk aracı 27 yaşındayken Ferdinand Porsche yapmıştır. 1902 yılında “Mixte-Wagen” adını verdiği aracı tanıtmıştır. Viyanalı bir fayton üreticisi olan Ludwig Lohner ile birlikte çalışan Porsche 4 silindirli bir Daimler motoruna aküler, bir jeneratör ve elektrik motorları eklemiştir. Bu haliyle Mixte benzinli motor stop edildiğinde bile akülerin çalıştırdığı elektrikli motorla ilerlemeye devam edebilmekteydi.

Hibrid arabaların yaklaşık 10 yıl içerisinde, benzin motorlu arabaların yerini alacağı düşünülmektedir. Toyota'nın Toyota Prius modeli, Honda'nın Honda Insight ile başladığı günümüzde Honda Civic Hybrid ile devam eden serileri hibrit otomobillere örnek olarak verilebilir. Toyota'nın lüks araba şirketini temsil eden Lexus'un 2005 yılı içerisinde piyasaya sunduğu Lexus RX 400h modeli de melez otomobiller arasında yerini almıştır.

Bunun yanı sıra, Dodge'un Ram Pick-up'ını melez olarak üreteceğini açıklamasıyla bu tarzda bir ilk olacak gibi gözükmektedir. Bunu takiben, General Motors; Chevrolet'ye ait Silverado modelini ve GMC'ye ait Sierra modelini tarihinde ilk kez "GM" markasını kullanarak tanıtması beklenmektedir.

SUV sektöründe ise, ilk önce kendini belli eden Ford'un Escape modeli olmuştur.

BÖLÜM III

3. HİBRİD ARAÇ KULLANICILARINA YÖNELİK BİR PROFİL ARAŞTIRMASI

Tez çalışmasının bu bölümünde, tüketicilerin Toyota HYBRID araçlarını satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmanın bulguları ele alınmaktadır. Öncelikle araştırmanın konusu, önemi ve amacı, araştırmanın sınırlılıkları, değişkenleri ve hipotezlerine yer verilmektedir. Daha sonra verilerin analizi, bulgular ve yorumlar değerlendirilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Hibrit araç satışları Türkiye pazarında yok denecek miktarda satışlarını artırma eğilimini hızla sürdürmektedir. Türkiye Elektrikli ve Hibrit Araçlar Derneği (TEHAD) verilerine baktığımızda son beş yıl içerisindeki satışlardaki artış oranı dikkat çekici şekilde artmaktadır. Son beş yıldaki otomotiv sektörüne (binek araç) bakıldığında rahatlıkla gözlenebilecek bu artış aşağıdaki tabloda özetlenmeye çalışılmıştır.

Yıllar	Hibrit Araç Satışları (Adet)	Benzin/Dize Araç Satışları (Adet)	Hibrit Araçların Toplam Binek Araç içindeki Oranı
2015	106	725.596	0,0001
2016	906	756.939	0,001
2017	1.451	722.759	0,006
2018	3.874	486.256	0,007
2019	11.015	487.256	0.002

Tablo 2: Son 5 Yılın Hibrit ve Benzin/Dizel Araç Satış Rakamları

Bu rakamlar tek başına çok anlamlı olmamakla beraber binek araç satış oranları ile karşılaştırıldığında 2015 yılında Türkiye’ de satılan binek araçların sadece 0,001 (binde biri)’ini hibrit araçlar oluştururken, 2020 yılının ilk üç ayı baz alındığında bu oran 0,002 oranına çıkmıştır. Bu dikkat çekici artış bu araştırmanın hareket

noktasını oluşturmuştur. Buna bağlı olarak hibrit araç kullanıcıların (yüzde ikilik bir) niş bir pazarı temsil ederken bu tüketicilerin profillerinin bazı taraflarının ortaya çıkarılması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Diğer taraftan bu araştırmanın önemi de dikkat çekici sonuçları ortaya çıkarabilir. Hibrit teknolojisinin hızlı gelişmesi farklı araç özelliklerini ortaya çıkarırken bu araçları tercih eden ve sayıları her geçen gün artış gösteren tüketicilerin eğilimlerinin neler olduklarını bilmekte en azından bu konuda kısmi de olsa bazı özelliklerinin ortaya çıkarılması çalışmanın önemine vurgu yapmaktadır.

Ayrıca bu farklı teknoloji ürünlerini tercih edenlerin klasik binek araçları tercih edenlerden farklı değişkenlere göre hareket ettiği varsayımı da bu çalışmanın bir diğer parçasıdır.

3.1.1. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın temel problemi Türkiye binek araç pazarında 0,02 (yüzde iki) oranında bir pay alan hibrit kullanıcılarının araç satın alma kararlarında etkili olabilecek beklenti ve değişkenlerinin ortaya çıkarılmasıdır. Diğer taraftan ülkemizde hibrit araç pazarında %97'lik bir paya sahip Toyota markalı araçları satın almış/almaya karar vermiş tüketiciler üzerinde araştırmanın yapılması diğer markalı hibrit araç kullanıcılarına ulaşamaması çalışmanın ilk kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca ki kare analizi yapılırken her hücreye isabet eden gözlem adedi 5'ten az olmamalıdır. Çünkü hücrelerin içinde olan sayılar nominal değerlerdir. Yani oranlı değildir. Ancak araştırmanın bütünlüğünün bozulmaması açısından bu yola başvurulmamıştır. Bu da araştırmanın diğer kısıtıdır.

Çalışmanın hipotezlerine ve teorik çerçevesine temel teşkil eden ve bu çalışmada cevabı araştırılan soruları şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Hibrit araç kullanıcıları sosyal statüleri ile araçları arasında bir bağ kurarlar mı?
2. Hibrit araç kullanıcıları kullandıkları araç ile yaşları arasında bir ilişki kurarlar mı?
3. Hibrit araç kullanıcılarının araçla ilgili bilgi kaynakları nelerdir?
4. Hibrit araç kullanıcıları yakıt tüketimine (tasarrufuna) önem verirler mi?
5. Hibrit araç kullanıcıları araç markalarına sadakat gösterirler mi?
6. Hibrit araç kullanıcıları araçlarının tasarımına önem verirler mi?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Tüketicilere doğrudan ulaşmak suretiyle elde edeceğimiz bilgileri derleyen uygun yöntemlerden birisi olan anket bu çalışmanın da veri toplama yöntemini oluşturmaktadır. Anket formu olarak AKKAYA (2018)' nin tez çalışmasından, SUNGUR (2016)' un tez çalışmasından, CÖMERT ve DURMAZ (2006)' ın çalışmalarından yararlanılmıştır.

Anket formu iki bölümden ve toplamda 17 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgiler, ikinci bölümde örnek grubundaki cevaplayıcıların hibrid araç satın alma veya kullanımına yönelik yargıların ortaya çıkarılmasına yönelik ifadeler yer almaktadır. 5'li Likert ölçeğine göre cevap vermeleri istenmiştir. Anket formunda yer alan ifadelere cevaplayıcının; 'Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle katılmıyorum' seçeneklerinden birini işaretlemesi istenmiştir.

Araştırma 2019 yılı Eylül ve Aralık ayları arasında Ankara' da gerçekleştirilmiştir. Toyota HYBRID sosyal medya fan clublerinden ve araç alım-satım sitelerinde ilanı bulunan Toyota HYBRID satıcılarına mail, telefon ve whatsapp üzerinden ayrıca trafikte karşılaşılan Toyota HYBRID sahiplerine ise anket elden verilerek ulaştırılmıştır.

Örneklem sayısı sosyal araştırmalarda sıklıkla referans kabul edilen 384 sayısı ile yapılmaya çalışılmışsa da daha önce bahsedilen sınırlılıklar nedeni ile 261 cevaplayıcının anket formu çalışmaya dâhil edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye' deki hibrit araç kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmanın maliyet, çalışma evreninin kontrol zorluğu, zaman kısıtı gibi nedenlerle Türkiye' deki en büyük hibrit araç satıcısı olan Toyota' nın Ankara' daki bayisi ile temas kurmak suretiyle örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu noktadan hareketle kolayda örnekleme yöntemi ile örneklemin oluşturulduğu söylenebilmektedir. Araştırmanın tamamlanabilmesi adına diğer örnekleme yöntemleriyle karşılaştırıldığında zaman tasarrufu sağlaması, ulaşılabilirliğinin yüksek olması ve tabi ki maliyetinin de daha düşük olması kolayda örnekleme yöntemini öne çıkarmıştır. Bu kapsamda 300 adet farklı modelde Toyota HYBRID araç kullanıcılarına anket dağıtılmış olup bunlardan 261 tanesi geri dönüş yaparak anketi cevaplandırmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Hibrit araç kullanıcılarının algıladıkları statüleri ile araçları arasında ilişki vardır.

H2: Hibrit araç kullanıcıları araç alırken yaşlarına uygun olmasına dikkat ederler.

H3: Hibrit araç kullanıcıları araç satın almadan önce farklı bilgi kaynaklarına başvururlar.

H4: Hibrit araç kullanıcıları kullandıkları araçların çevreye zarar verip vermediğini önemserler.

H5: Hibrit araç kullanıcıları için yakıt tasarrufu önemlidir.

H6: Hibrit araç kullanıcıları bindikleri araç markasına karşı sadakat gösterirler.

H7: Hibrit araç kullanıcıları için araç tasarımı önemlidir.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.5.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
20-29 yaş arası	23	8.8
30-39 yaş arası	90	34.5
40-49 yaş arası	84	32.2
50-59 yaş arası	50	19.2
60 yaş ve üzeri	14	5.4
Total	261	100.0

Tablo 3: Tüketicilerin Yaşlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yoğunluk gösterdiği yaş aralığı en yüksek yüzde ile 30-39 ve 40-49 olduğu görülmektedir.

3.5.2. Tüketicilerin Gelir Seviyelerine İlişkin Bulgular

Gelir	Fekans	Yüzde (&)
5000 TL altı	58	22.2
5000 TL İLE 9999 TL arası	141	54.0
10000 TL ve üzeri	62	23.8
TOTAL	261	100.0

Tablo 4: Tüketicilerin Gelir Seviyelerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların ekonomik gelir seviyeleri en yoğun olarak 5000 TL ile 9999 TL arasında görülmektedir.

3.5.3. Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	94	36
Erkek	167	64
Total	261	100.0

Tablo 5: Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yoğunluk gösterdiği cinsiyetin erkek olduğu görülmektedir.

3.5.4. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Lise	72	27.6
Lisans	130	49.8
Yüksek Lisans	37	14.2
Doktora	22	8.4
Total	261	100.0

Tablo 6: Tüketicilerin Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yoğunluk gösterdiği eğitim durumunun lisans olduğu görülmektedir.

3.5.5. Hipotez Testleri ve Yorumlanması

Araştırmada daha önce belirtildiği üzere 2 bölümden ve 31 sorudan oluşan anket kullanılmıştır. İlk bölümdeki 6 soru demografik özellikleri içermektedir. Kalan diğer sorular için hipotez testleri kullanılmıştır. Yani bu testler ortaya atılan yargıların ispatlanması veya çürütülmesi işlemidir. Testte kullanılan H0 hipotezi bilineni, geçerli olan ifadeyi savunurken H1 testi ise bunun tam zıddıdır. Hipotezlerden birinin kabul edilmesi diğerinin reddedildiği anlamına gelir. Aşağıda anketin ikinci bölümündeki soruların hipotez tezleri incelenmiştir:

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	112	42.9
Katılıyorum	82	31.4
Kararsızım	14	5.4
Katılmıyorum	21	8.0
Kesinlikle Katılmıyorum	32	12.3
Toplam	261	100

Tablo 7: ‘Sahip olduğum araç statüme uygun olmalıdır.’ İfadesine Yönelik Frekans Tablosu

Yukarıda verilen Tablo 7’de, hibrid araç sahiplerine sahip oldukları araçların statülerine uygun olması gerektiği konusunda görüşleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların yaklaşık % 43’ü bu görüşe kesinlikle katılıyorken, % 31.4’ü de katılıyorum cevabını işaretlemiştir. Yani cevaplayıcıların % 74.3’ü statüleri ile araçları arasında bir bağ kurmaktadır. Statü ile araç arasında bir bağ kurmayanların oranı ise % 20 civarında olduğu görülmektedir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	108	41.4
Katılıyorum	70	26.8
Kararsızım	25	9.6
Katılmıyorum	29	11.1
Kesinlikle Katılmıyorum	29	11.1
Toplam	261	100

Tablo 8: “Satın alacağım aracın yaşıma uygun olmasına dikkat ederim.”
İfadesine Yönelik Frekans Tablosu

Yukarıda verilen Tablo 8’de, hibrid araç sahiplerine satın alacağı aracın yaşına uygun olmasına dikkat etmesi gerektiği konusunda görüşleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların % 41.4’ü bu görüşe kesinlikle katılıyorken, % 26.8’i de katılıyorum cevabını işaretlemiştir. Yani cevaplayıcıların % 68.2’si yaşları ile araçları arasında bir bağ kurmaktadır. Yaş ile araç arasında bir bağ kurmayanların oranı ise % 22.2 civarında olduğu görülmektedir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	91	34.9
Katılıyorum	55	21.1
Kararsızım	22	8.4
Katılmıyorum	49	18.8
Kesinlikle Katılmıyorum	44	16.9
Toplam	261	100

Tablo 9: “Araç satın almadan önce en çok faydalandığım bilgi kaynağı yakın çevredir. (iş arkadaşları, komşular, akrabalar vb).” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu

Yukarıda verilen Tablo 9’da, hibrid araç sahiplerine araç satın almadan önce en çok faydalandığı bilgi kaynağının yakın çevre olması konusunda görüşleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların %34.9’u bu görüşe kesinlikle katılıyorken, % 21.1’i de katılıyorum cevabını işaretlemiştir. Yani cevaplayıcıların % 56’sı araç satın almadan önce en çok faydalandığı bilgi kaynağının yakın çevre olduğunu belirtmektedir. En çok faydalandığı bilgi kaynağının yakın çevre olmadığını belirtenlerin oranı ise %35.7’dir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	9	3.4
Katılıyorum	15	5.7
Kararsızım	16	6.1
Katılmıyorum	118	45.2
Kesinlikle Katılmıyorum	103	39.5
Toplam	261	100

Tablo 10: “Araç satın almadan önce en çok faydalandığım bilgi kaynağı reklamlardır. (tv, radyo, broşür, billboard vs.)” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu

Yukarıda verilen Tablo 10’da, hibrid araç sahiplerine araç satın almadan önce en çok faydalandığı bilgi kaynağının reklamlar olması konusunda görüşleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların %3.4’ü bu görüşe kesinlikle katılıyorken, % 5.7’si de katılıyorum cevabını işaretlemiştir. Yani cevaplayıcıların % 9.1’i araç satın almadan önce en çok faydalandığı bilgi kaynağının reklamlar olduğunu belirtmektedir. En çok faydalandığı bilgi kaynağının reklamlar olmadığını belirtenlerin oranı ise %84.7’dir .

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	37	14.2
Katılıyorum	39	14.9
Kararsızım	45	17.2
Katılmıyorum	83	31.8
Kesinlikle Katılmıyorum	57	21.8
Toplam	261	100

Tablo 11: “Araç satın almadan önce en çok faydalandığım bilgi kaynağı satış personelidir.” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu

Yukarıda verilen Tablo 11’de, hibrid araç sahiplerine araç satın almadan önce en çok faydalandığı bilgi kaynağının satış personeli olması konusunda görüşleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların %14.2’si bu görüşe kesinlikle katılıyorken, % 14.9’u da katılıyorum cevabını işaretlemiştir. Yani cevaplayıcıların % 29.1’i araç satın almadan önce en çok faydalandığı bilgi kaynağının satış personeli olduğunu belirtmektedir. En çok faydalandığı bilgi kaynağının satış personeli olmadığını belirtenlerin oranı ise %53.6’dır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	58	22.2
Katılıyorum	59	22.6
Kararsızım	19	7.3
Katılmıyorum	81	31.0
Kesinlikle Katılmıyorum	44	16.9
Toplam	261	100

Tablo 12: “Araç satın almadan önce en çok faydalandığım bilgi kaynağı internettir.” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu

Yukarıda verilen Tablo 12’de, hibrid araç sahiplerine araç satın almadan önce en çok faydalandığı bilgi kaynağının internet olması konusunda görüşleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların %22.2’si bu görüşe kesinlikle katılıyorken, % 22.6’sı da katılıyorum cevabını işaretlemiştir. Yani cevaplayıcıların % 44.8’i araç satın almadan önce en çok faydalandığı bilgi kaynağının internet olduğunu belirtmektedir. En çok faydalandığı bilgi kaynağının internet olmadığını belirtenlerin oranı ise %47.9’dur.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	158	60.5
Katılıyorum	78	29.9
Kararsızım	13	5.0
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	12	4.6
Toplam	261	100

Tablo 13: “Sahip olduğum aracın çevreye daha az zarar vermesi benim için önemlidir.” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu

Yukarıda verilen Tablo 13’de, hibrid araç sahiplerine sahip oldukları aracın çevreye daha az zarar vermesinin kendileri için önemli olması konusunda görüşleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların %60.5’i bu görüşe kesinlikle katılıyorken, % 29.9’u da katılıyorum cevabını işaretlemiştir. Yani cevaplayıcıların % 90.4’ü sahip oldukları aracın çevreye daha az zarar vermesinin kendileri için önemli olduğunu belirtmektedir. Sahip oldukları aracın çevreye daha az zarar vermesinin kendileri için önemli olmadığını belirtenlerin oranı ise %4.6’dır.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	201	77.0
Katılıyorum	56	21.5
Kararsızım	0	0
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1.5
Toplam	261	100

Tablo 14: “Sahip olduğum aracın yakıt tasarrufu benim için önemlidir.” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu

Yukarıda verilen Tablo 14’de, hibrid araç sahiplerine sahip oldukları aracın yakıt tasarrufunun kendileri için önemli olması konusunda görüşleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların %77.0’si bu görüşe kesinlikle katılıyorken, % 21.5’i de katılıyorum cevabını işaretlemiştir. Yani cevaplayıcıların % 98.5’i sahip oldukları aracın yakıt tasarrufunun kendileri için önemli olduğunu belirtmektedir. Sahip oldukları aracın yakıt tasarrufunun kendileri için önemli olmadığını belirtenlerin oranı ise %1.5’tir.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	18	6.9
Katılıyorum	52	19.9
Kararsızım	36	13.8
Katılmıyorum	78	29.9
Kesinlikle Katılmıyorum	77	29.5
Toplam	261	100

Tablo 15: “Sahip olduğum aracın daha önce kullandığım marka ile aynı olmasına dikkat ederim.” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu

Yukarıda verilen Tablo 15’de, hibrid araç sahiplerine sahip oldukları aracın önceki kullandığı marka ile aynı olması gerektiği konusunda görüşleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların %6.9’u bu görüşe kesinlikle katılıyorken, % 19.9’u da katılıyorum cevabını işaretlemiştir. Yani cevaplayıcıların % 26.8’i sahip oldukları aracın önceki kullandığı marka ile aynı olması gerektiğini belirtmektedir. Sahip oldukları aracın önceki kullandığı marka ile aynı olması gerekmediğini belirtenlerin oranı ise %59.4’tür.

	Frekans	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılıyorum	166	63.6
Katılıyorum	88	33.7
Kararsızım	7	2.7
Katılmıyorum	0	0
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Toplam	261	100

Tablo 16: “Kullandığım aracın dış tasarımı benim için önemlidir.” İfadesine Yönelik Frekans Tablosu

Yukarıda verilen Tablo 16’da, hibrid araç sahiplerine kullandıkları aracın dış tasarımının kendileri için önemli olması konusunda görüşleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların %63.6’sı bu görüşe kesinlikle katılıyorken, % 33.7’si de katılıyorum cevabını işaretlemiştir. Yani cevaplayıcıların % 97.3’ü kullandıkları aracın dış tasarımının kendileri için önemli olduğunu belirtmektedir. Kullandıkları aracın dış tasarımının kendileri için önemli olup olmadığı konusunda kararsız kalanların oranı ise %2.7’dir.

3.5.6. Araştırmaya İlişkin Hipotez Testleri

Çalışmanın hipotez testlerinin yapıldığı bu kısımda, demografik bilgilerle araştırmada hibrid araç kullanıcıların profillerini ortaya çıkarmaya gayret edilen değişkenler arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için Pearson Ki Kare testinin yapılması uygun bulunmuştur. Buna göre çalışmanın hipotezleri ve bu hipotezlere ilişkin farklılık ortaya çıkaran ki kare test sonuçlarına yönelik bulgular aşağıda ifade edilmiştir.

H1: Hibrid araç kullanıcılarının sahip oldukları araçların statülerine uygun olması gerektiği düşüncesi ile kullanıcıların yaş grupları arasında farklılık vardır.

Yaş	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
20-29 yaş arası	11	10	1	0	1	23
	47.8%	43.5%	4.3%	0.0%	4.3%	100.0%
30-39 yaş arası	37	28	5	6	14	90
	41.1%	31.1%	5.6%	6.7%	15.6%	100.0%
40-49 yaş arası	36	21	5	8	14	84
	42.9%	25.0%	6.0%	9.5%	16.7%	100.0%
50-59 yaş arası	23	16	2	3	6	50
	46.0%	32.0%	4.0%	6.0%	12.0%	100.0%
60 yaş ve üzeri	5	7	1	0	1	14
	35.7%	50.0%	7.1%	0.0%	7.1%	100.0%
Toplam	112	82	36	17	36	261
	42.9	31.4%	5.4%	6.5%	13.8%	100.0%

Tablo 17: H1 Hipotezi Analiz Tablosu

Ki-Kare Testi

	Value	df	P
Pearson Chi-Square	10.912 ^a	16	.815
Likelihood Ratio	13.532	16	.634
Linear-by-Linear Association	.028	1	.866
N of Valid Cases	261		

Tablo 18: H1 Hipotezi Ki-Kare Testi

Araştırmaya katılan hibrid araç kullanıcıların yaş grupları frekans tablosundan da görülebileceği gibi 5 grupta ele alınmıştır. Bu yaş grupların sahip olunan aracın kullanıcının statüsüne uygun olması hususunda görüşü sorulmak suretiyle görüşlerinin farklı olup olmadığına bakılmış, 0,05 önem düzeyinde p değeri .815 olması nedeniyle anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bilindiği gibi P değerinin 0.5 ve üzerinde olması durumu iki değişken arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını ifade etmektedir. Yani H1 reddedilmiştir.

H2: Hibrid araç kullanıcılarının sahip oldukları araçların yaşlarına uygun olmasına dikkat etmeleri ile kullanıcıların yaş grupları arasında farklılık vardır.

Yaş	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
20-29 yaş arası	15	3	2	3	0	23
	65.2%	13.0%	8.7%	13.0%	0.0%	100.0%
30-39 yaş arası	36	27	10	5	12	90
	40.0%	30.0%	11.1%	5.6%	13.3%	100.0%
40-49 yaş arası	34	25	4	9	12	84
	40.5%	29.8%	4.8%	10.7%	14.3%	100.0%
50-59 yaş arası	18	11	7	10	4	50
	36.0%	22.0%	14.0%	20.0%	8.0%	100.0%
60 yaş ve üzeri	5	4	2	2	1	14
	35.7%	28.6%	14.3%	14.3%	7.1%	100.0%
Toplam	108	70	25	29	29	261
	41.4%	26.8%	9.6%	11.1%	11.1%	100.0%

Tablo 19: H2 Hipotezi Analiz Tablosu

Ki-Kare Testi

	Value	Df	p
Pearson Chi-Square	20.603 ^a	16	.194
Likelihood Ratio	23.234	16	.108
Linear-by-Linear Association	3.999	1	.046
N of Valid Cases	261		

Tablo 20: H2 Hipotezi Ki-Kare Testi

Araştırmaya katılan hibrid araç kullanıcıların yaş grupları, sahip olunan aracın yaşlarına uygun olmasına dikkat edip etmediklerine yönelik verilen ifade ile bu düşünceye ait görüşlerinin farklı olup olmadığına bakılmıştır. 0,05 önem düzeyinde p değeri .194 olması nedeniyle anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre, yaş grubu düştükçe, satın alınan araçların yaşa göre olması düşüncesi önem kazanırken, ileri yaş gruplarında bu düşünce değişiklik göstermektedir. Buna göre, H2 kabul edilmiştir.

H3: Hibrid araç kullanıcılarının sahip oldukları araçları satın almadan önce faydalandıkları bilgi kaynağı ile kullanıcıların yaş grupları arasında farklılık vardır.

Yaş	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
20-29 yaş arası	5	7	2	5	4	3
	21.7%	30.4%	8.7%	21.7%	17.4%	100.0%
30-39 yaş arası	32	21	5	19	13	90
	35.6%	23.3%	5.6%	21.1%	14.4%	100.0%
40-49 yaş arası	37	15	8	12	12	4
	44.0%	17.9%	9.5%	14.3%	14.3%	100.0%
50-59 yaş arası	13	1	6	9	1	50
	26.0%	22.0%	12.0%	18.0%	22.0%	100.0%

60 yaş ve üzeri	4	1	1	4	4	14
	28.6%	7.1%	7.1%	28.6%	28.6%	100.0%
Toplam	91	55	22	49	44	261
	34.9%	21.1%	8.4%	18.8%	16.9%	100.0%

Tablo 21: H3 Hipotezi Analiz Tablosu

Ki-Kare Testi

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	13.721 ^a	16	.620
Likelihood Ratio	13.970	16	.601
Linear-by-Linear Association	.432	1	.511
N of Valid Cases	261		

Tablo 22: H3 Hipotezi Ki-Kare Testi

Yaş	Kesinlikle Katılıyor m	Katılıyor m	Kararsızım	Katılmıyor um	Kesinlikle Katılmıyor um	Toplam
20-29 yaş arası	2	2	1	1	8	23
	8.7%	8.7%	4.3%	43.5%	34.8%	100.0%
30-39 yaş arası	2	4	5	4	3	90
	2.2%	4.4%	5.6%	48.9%	38.9%	100.0%
40-49 yaş arası	3	5	5	4	31	84
	3.6%	6.0%	6.0%	47.6%	36.9%	100.0%
50-59 yaş arası	2	2	5	1	2	50
	4.0%	4.0%	10.0%	32.0%	50.0%	100.0%
60 yaş ve üzeri	0	2	0	8	4	14
	0.0%	14.3%	0.0%	57.1%	28.6%	100.0%
Toplam	9	15	16	118	103	261
	3.4%	5.7%	6.1%	45.2%	39.5%	100.0%

Tablo 23: Soru 14 'ün Analiz Tablosu

Ki- Kare Testi

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	12.538 ^a	16	.706
Likelihood Ratio	12.804	16	.687
Linear-by-Linear Association	.057	1	.812
N of Valid Cases	261		

Tablo 24: Soru 14 'ün Ki- Kare Testi

Yaş	Kesinlikle Katılıyom	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
20-29 yaş arası	2	2	6	5	8	23
	8.7%	8.7%	26.1%	21.7%	34.8%	100.0%
30-39 yaş arası	14	14	16	30	16	90
	15.6%	15.6%	17.8%	33.3%	17.8%	100.0%
40-49 yaş arası	9	10	12	31	22	84
	10.7%	11.9%	14.3%	36.9%	26.2%	100.0%
50-59 yaş arası	9	10	9	13	9	50
	18.0%	20.0%	18.0%	26.0%	18.0%	100.0%
60 yaş ve üzeri	3	3	2	4	2	14
	21.4%	21.4%	14.3%	28.6%	14.3%	100.0%
Toplam	37	39	45	83	57	261
	14.2%	14.9%	17.2%	31.8%	21.8%	100.0%

Tablo 25: Soru 17 'nin Analiz Tablosu

Ki- Kare Testi

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	12.255 ^a	16	.726
Likelihood Ratio	12.086	16	.738
Linear-by-Linear Association	1.076	1	.300
N of Valid Cases	261		

Tablo 26: Soru 17 'nin Ki- Kare Testi

Yaş	Kesinlikle	Katılıyorm	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle	Toplam
	Katılıyorm				Katılmıyorum	
20-29 yaş arası	5	8	2	4	4	23
	21.7%	34.8%	8.7%	17.4%	17.4%	100.0%
30-39 yaş arası	19	19	5	32	15	90
	21.1%	21.1%	5.6%	35.6%	16.7%	100.0%
40-49 yaş arası	20	16	4	29	15	84
	23.8%	19.0%	4.8%	34.5%	17.9%	100.0%
50-59 yaş arası	11	15	5	11	8	50
	22.0%	30.0%	10.0%	22.0%	16.0%	100.0%
60 yaş ve üzeri	3	1	3	5	2	14
	21.4%	7.1%	21.4%	35.7%	14.3%	100.0%
Toplam	58	59	19	81	44	261
	22.2%	22.6%	7.3%	31.0%	16.9%	100.0%

Tablo 27: Soru 15 'in Analiz Tablosu**Ki- Kare Testi**

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	14.279 ^a	16	.578
Likelihood Ratio	13.640	16	.626
Linear-by-Linear Association	.000	1	.997
N of Valid Cases	261		

Tablo 28: Soru 15'in Ki- Kare Testi

Araştırmaya katılan hibrid araç kullanıcılarının yaş grupları itibariyle araç alırken faydalandıkları bilgi kaynaklarının (yakın çevre, reklamlar, satış personeli ve internet haberleri) farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Yine 0,05 önem düzeyinde P değeri yakın çevre için .620, reklamlar için .706, satış personeli için .726 ve internet bilgisi için de .578 bulunmuştur. Görüldüğü gibi çıkan verilerin tamamı 0.5 üzerinde olması nedeniyle yaşa göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu çıkmaktadır. Dolayısıyla H3 tüm tanıtım unsurları için reddedilmiştir.

H4: Hibrid araç kullanıcılarının yaş grupları ile çevreye daha az zarar vermenin kullanıcı için önemli olması arasında farklılık vardır.

Yaş	Kesinlikle Katılıyor m	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum m	Toplam
20-29 yaş arası	10	6	2	5	23
	43.5%	26.1%	8.7%	21.7%	100.0%
30-39 yaş arası	60	25	4	1	90
	66.7%	27.8%	4.4%	1.1%	100.0%
40-49 yaş arası	52	28	2	2	84
	61.9%	33.3%	2.4%	2.4%	100.0%
50-59 yaş arası	24	17	5	4	50
	48.0%	34.0%	10.0%	8.0%	100.0%
60 yaş ve üzeri	12	2	0	0	14
	85.7%	14.3%	0.0%	0.0%	100.0%
Toplam	158	78	13	12	261
	60.5%	29.9%	5.0%	4.6%	100.0%

Tablo 29: H4 Hipotezinin Analiz Tablosu

Araştırmanın 4. hipotezinde kullanıcıların yaşları ile çevreye karşı duyarlılıklarını izah etmeye çalışan ifadeleri arasında farklılıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır ve yaş gruplarına göre verilen cevaplarda farklılık olduğu P değerinin .002 olmasıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Yaş aralığı arttıkça çevreye daha az zarar

verme hususunda hassasiyetin arttığı söylenebilmektedir. Bu durumda H4 kabul edilmiştir.

Ki- Kare Testi

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	31.391 ^a	12	.002
Likelihood Ratio	26.579	12	.009
Linear-by-Linear Association	.820	1	.365
N of Valid Cases	261		

Tablo 30: H4 Hipotezinin Ki- Kare Testi

H5: Hibrid araç kullanıcılarının yaş grupları ile araçlarının yakıt tasarrufuna önem vermeleri arasında farklılık vardır.

Yaş	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
20-29 yaş arası	19	4	0	23
	82.6%	17.4%	0.0%	100.0%
30-39 yaş arası	74	15	1	90
	82.2%	16.7%	1.1%	100.0%
40-49 yaş arası	62	21	1	84
	73.8%	25.0%	1.2%	100.0%
50-59 yaş arası	34	14	2	50
	68.0%	28.0%	4.0%	100.0%
60 yaş ve üzeri	12	2	0	14
	85.7%	14.3%	0.0%	100.0%
Toplam	201	56	4	261
	77.0%	21.5%	1.5%	100.0%

Tablo 31: H5 Hipotezinin Analiz Tablosu

Ki- Kare Testi

	Value	df	P
Pearson Chi-Square	6.874 ^a	8	.550
Likelihood Ratio	6.876	8	.550
Linear-by-Linear Association	2.187	1	.139
N of Valid Cases	261		

Tablo 32: H5 Hipotezinin Ki- Kare Testi

Araştırmaya katılan hibrid araç kullanıcılarının yaş grupları itibariyle araç alırken yakıt tasarrufuna önem verme düzeyleri arasında farklılık olup olmadığına da bakılmıştır. 0,05 önem düzeyinde P değeri .550 bulunmuş ve yakıt tasarrufuna verilen önemin yaş için bir değişken olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla H5’ de reddedilmiştir.

H6: Hibrid araç kullanıcılarının yaş grupları ile daha önce kullandıkları araç markası ile aynı olmasına gösterdikleri dikkat değeri arasında farklılık vardır.

Yaş	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
20-29 yaş arası	0	4	5	5	9	23
	0.0%	17.4%	21.7%	21.7%	39.1%	100.0%
30-39 yaş arası	4	17	14	31	24	90
	4.4%	18.9%	15.6%	34.4%	26.7%	100.0%
40-49 yaş arası	3	16	9	24	32	84
	3.6%	19.0%	10.7%	28.6%	38.1%	100.0%
50-59 yaş arası	9	9	7	16	9	50
	18.0%	18.0%	14.0%	32.0%	18.0%	100.0%
60 yaş ve üzeri	2	6	1	2	3	14
	14.3%	42.9%	7.1%	14.3%	21.4%	100.0%
Toplam	18	52	36	78	77	261
	6.9%	19.9%	13.8%	29.9%	29.5%	100.0%

Tablo 33: H6 Hipotezinin Analiz Tablosu

Ki- Kare Testi

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	28.013 ^a	16	.032
Likelihood Ratio	26.487	16	.048
Linear-by-Linear Association	5.635	1	.018
N of Valid Cases	261		

Tablo 34: H6 Hipotezinin Ki- Kare Testi

Araştırmaya katılan hibrid araç kullanıcıların yaş grupları itibariyle araç alırken daha önce kullandıkları araçların markası ile aynı olmasına dikkat edip etmediklerine yönelik verilen ifade de P değeri .032 çıkmıştır. Yani yaş grubu itibariyle anlamlı bir farklılık olduğu dikkat çekmektedir. Yaş grupları itibariyle daha genç grupta bir önceki araç markaları çok önem arz etmezken, ileri yaş gruplarında eski marka araçlara sadakat daha önem göstermektedir. Dolayısıyla hipotez 6 kabul edilmiştir.

H7: Hibrid araç kullanıcılarının yaş grupları ile satın alacakları araçların dış tasarımına verdikleri önem düzeyi arasında farklılık vardır.

Yaş	Kesinlikle			Toplam
	Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	
20-29 yaş arası	17	6	0	23
	73.9%	26.1%	0.0%	100.0%
30-39 yaş arası	55	33	2	90
	61.1%	36.7%	2.2%	100.0%
40-49 yaş arası	50	33	1	84
	59.5%	39.3%	1.2%	100.0%
50-59 yaş arası	33	13	4	50
	66.0%	26.0%	8.0%	100.0%
60 yaş ve üzeri	11	3	0	14
	78.6%	21.4%	0.0%	100.0%
Toplam	166	88	7	261
	63.6%	33.7%	2.7%	100.0%

Tablo 35: H7 Hipotezinin Analiz Tablosu

Ki- Kare Testi

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	11.175 ^a	8	.192
Likelihood Ratio	10.619	8	.224
Linear-by-Linear Association	.006	1	.941
N of Valid Cases	261		

Tablo 36: H7 Hipotezinin Ki- Kare Testi

Araştırmaya katılan hibrid araç kullanıcıların yaş grupları itibariyle araç alırken aracın dış tasarımına verdikleri önem de araştırılmıştır. Buna göre 0.05 önem düzeyinde P değerinin .192 çıkması yaş grupları itibariyle aracın dış tasarımına verilen önemin değiştiğini göstermektedir. Anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Yani H7 kabul edilmiştir.

H8: Hibrid araç kullanıcılarının cinsiyetleri ile sahip oldukları araçların statülerine uygun olması gerektiği düşüncesi arasında farklılık vardır.

Cinsiyet	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Kadın	43	33	4	6	8	94
	45.7%	35.1%	4.3%	6.4%	8.5%	100.0%
Erkek	69	49	10	11	28	167
	41.3%	29.3%	6.0%	6.6%	16.8%	100.0%
Toplam	112	82	14	17	36	261
	42.9%	31.4%	5.4%	6.5%	13.8%	100.0%

Tablo 37: H8 Hipotezinin Analiz Tablosu

Ki- Kare Testi

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	4.224 ^a	4	.377
Likelihood Ratio	4.458	4	.348
Linear-by-Linear Association	2.016	1	.156
N of Valid Cases	261		

Tablo 38: H8 Hipotezinin Ki- Kare Testi

Araştırmaya katılan hibrid araç kullanıcıların cinsiyetleri ile araçların statülerine uygun olması gerekliliği hususundaki görüşleri araştırılmıştır. Buna göre 0.05 önem düzeyinde P değerinin .377 çıkması cinsiyetin kullanılan araç ile statü arasındaki ilişkide farklılık yarattığı ortaya çıkmaktadır. Bir çok araştırmada da vurgulandığı ve beklendiği gibi erkek kullanıcıların kadınlara göre araç ile statü arasında daha fazla ilişki kurduğu bulgusu karşımıza çıkmaktadır. Buna göre bu durumda H8 kabul edilmiştir.

H9: Hibrid araç kullanıcılarının cinsiyetleri ile araçların kullanıcı yaşına uygun olması düşüncesi arasında farklılık vardır.

Cinsiyet	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Toplam
Kadın	48	24	8	7	94
	51.1%	25.5%	8.5%	7.4%	100.0%
Erkek	60	46	17	22	167
	35.9%	27.5%	10.2%	13.2%	100.0%
Toplam	108	70	25	29	261
	41.4%	26.8%	9.6%	11.1%	100.0%

Tablo 39: H9 Hipotezinin Analiz Tablosu

Ki- Kare Testi

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	7.146 ^a	4	.128
Likelihood Ratio	7.286	4	.122
Linear-by-Linear Association	6.519	1	.011
N of Valid Cases	261		

Tablo 40: H9 Hipotezinin Ki- Kare Testi

Araştırmaya katılan hibrid araç kullanıcıların cinsiyetleri ile kullanılan araçların kullanıcıların yaşlarına uygun olması düşüncesi arasındaki farklılığa da bakılmıştır. P değerinin .128 olması anlamlı bir farklılığın olduğunu ifade etmektedir. Buna göre kadın kullanıcılar, erkeklere göre araç ile kullanıcının yaşının uygunluğuna daha fazla dikkat etmektedirler. Bu durumda H9 hipotezi de kabul edilmiştir.

H10: Hibrid araç kullanıcılarının sahip oldukları araçları satın almadan önce faydalandıkları bilgi kaynağı ile kullanıcıların cinsiyetleri arasında farklılık vardır.

Cinsiyet	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Kadın	25	31	4	15	19	94
	26.6%	33.0%	4.3%	16.0%	20.2%	100.0%
Erkek	66	24	18	34	25	167
	39.5%	14.4%	10.8%	20.4%	15.0%	100.0%
Toplam	91	55	22	49	44	261
	34.9%	21.1%	8.4%	18.8%	16.9%	100.0%

Tablo 41: 10 Hipotezinin Analiz Tablosu

Ki- Kare Testi

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	17.402 ^a	4	.002
Likelihood Ratio	17.377	4	.002
Linear-by-Linear Association	.034	1	.854
N of Valid Cases	261		

Tablo 42: H10 Hipotezinin Ki- Kare Testi

Cinsiyet				Katılmıyorm		
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım		Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Kadın	3	3	3	43	42	94
	3.2%	3.2%	3.2%	45.7%	44.7%	100.0%
Erkek	6	12	13	75	61	167
	3.6%	7.2%	7.8%	44.9%	36.5%	100.0%
Toplam	9	15	16	118	103	261
	3.4%	5.7%	6.1%	45.2%	39.5%	100.0%

Tablo 43: Soru 14'ün Analiz Tablosu

Ki- Kare Testi

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	4.790 ^a	4	.310
Likelihood Ratio	5.160	4	.271
Linear-by-Linear Association	1.251	1	.263
N of Valid Cases	261		

Tablo 44: Soru 14'ün Ki- Kare Testi

Cinsiyet	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Kadın	15	13	19	29	18	94
	16.0%	13.8%	20.2%	30.9%	19.1%	100.0%
Erkek	22	26	26	54	39	167
	13.2%	15.6%	15.6%	32.3%	23.4%	100.0%
Toplam	37	39	45	83	57	261
	14.2%	14.9%	17.2%	31.8%	21.8%	100.0%

Tablo 45: Soru 17'nin Analiz Tablosu

Ki- Kare Testi

	Value	df	P
Pearson Chi-Square	1.731 ^a	4	.785
Likelihood Ratio	1.721	4	.787
Linear-by-Linear Association	.357	1	.550
N of Valid Cases	261		

Tablo 46: Soru 17'in Ki- Kare Testi

Cinsiyet	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Kadın	22	22	7	29	14	94
	23.4%	23.4%	7.4%	30.9%	14.9%	100.0%
Erkek	36	37	12	52	30	167
	21.6%	22.2%	7.2%	31.1%	18.0%	100.0%
Toplam	58	59	19	81	44	261
	22.2%	22.6%	7.3%	31.0%	16.9%	100.0%

Tablo 47: Soru 15'in Analiz Tablosu

Ki- Kare Testi

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	.477 ^a	4	.976
Likelihood Ratio	.483	4	.975
Linear-by-Linear Association	.176	1	.675
N of Valid Cases	261		

Tablo 48: Soru 15'in Ki- Kare Testi

Onuncu hipotez ile araştırmaya katılan hibrid araç kullanıcıların cinsiyetleri itibariyle araç alırken faydalandıkları bilgi kaynaklarının (yakın çevre, reklamlar, satış personeli ve internet haberleri) farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. Yine 0,05 önem düzeyinde P değeri yakın çevre için .002, reklamlar için .310, satış personeli için .785 ve internet bilgisi için de .976 bulunmuştur. Buna göre, cinsiyet değişkeni yakın çevreden ve reklamlardan etkilenme düzeylerinde anlamlı farklılıklar yaratmaktadır. Kadın kullanıcılar erkeklere göre yakın çevreden ve reklamlardan daha fazla etkilenmektedir. Satış personelinin ve internet kaynaklı bilgilerden ise etkilenme düzeyi farklılık göstermemektedir. Buna göre bu hipotez, “yakın çevre ve reklamlar” için kabul edilirken, “satış personeli ve internet bilgi kaynakları” açısından reddedilmektedir.

H11: Hibrid araç kullanıcılarının cinsiyetleri ile satın alacakları araçların dış tasarımına verdikleri önem düzeyi arasında farklılık vardır.

Cinsiyet	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Toplam
Kadın	64	29	1	94
	68.1%	30.9%	1.1%	100.0%
Erkek	102	59	6	167
	61.1%	35.3%	3.6%	100.0%
Toplam	166	88	7	261
	63.6%	33.7%	2.7%	100.0%

Tablo 49: H11 Hipotezinin Analiz Tablosu

Ki-Kare Testi

	Value	df	P
Pearson Chi-Square	2.256 ^a	2	.324
Likelihood Ratio	2.482	2	.289
Linear-by-Linear Association	1.868	1	.172
N of Valid Cases	261		

Tablo 50: H11 Hipotezinin Ki- Kare Testi

Hipotez 11 kapsamında araştırmaya katılan hibrid araç kullanıcıların cinsiyetleri ile araçların dış tasarımına verilen önem arasında farklılık olup olmadığına bakılmış olup, P değerinin.324 olması nedeniyle cinsiyetin dış tasarım için bir farklılık nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H11 kabul edilmiştir.

H12: Hibrid araç kullanıcılarının sahip oldukları araçların yaşlarına uygun olmasına dikkat etmeleri ile kullanıcıların eğitim düzeyi arasında farklılık vardır.

Eğitim seviyesi dağılımı	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
İlköğretim	16	17	5	5	10	53
	30.2%	32.1%	9.4%	9.4%	18.9%	100.0%
Lise	25	20	7	8	10	70
	35.7%	28.6%	10.0%	11.4%	14.3%	100.0%
Lisans	25	11	6	4	4	50
	50.0%	22.0%	12.0%	8.0%	8.0%	100.0%
Yüksek Lisans	10	4	1	5	3	23
	43.5%	17.4%	4.3%	21.7%	13.0%	100.0%
Doktora	32	18	6	7	2	65
	49.2%	27.7%	9.2%	10.8%	3.1%	100.0%
Toplam	108	70	25	29	29	261
	41.4%	26.8%	9.6%	11.1%	11.1%	100.0%

Tablo 51: H12 Hipotezinin Analiz Tablosu

Ki-Kare Testi

	Value	df	p
Pearson Chi-Square	17.578 ^a	16	.349
Likelihood Ratio	18.470	16	.297
Linear-by-Linear Association	3.195	1	.074
N of Valid Cases	261		

Tablo 52: H12 Hipotezinin Ki- Kare Testi

Araştırmaya katılan hibrid araç kullanıcıların eğitim düzeyleri ile sahip olunan aracın yaşlarına uygun olmasına dikkat edip etmediklerine yönelik verilen cevaplarının farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. 0,05 önem düzeyinde p değeri. 349 olması nedeniyle anlamlı bir farklılık olduğu burada söylenebilmektedir. Buna göre, H12 kabul edilmiştir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Geçtiğimiz 5 yıl içinde trendi hızla yükselmekte olan hibrid araç müşterilerinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelendiğinde, tüketicilerin hibrid araç satın alırken yaş grupları arasında yaşlarına göre araç tercihinde buldukları önem arz etmektedir. Ayrıca hibrid teknolojisinin en önemli özelliklerinden birisi olan çevreye daha az zarar vermesi orta yaş grubundaki tüketicilerde daha fazla hassasiyet oluşturduğu görülmektedir. Ülkemizde yeni kabullenilen hibrid teknolojisine marka sadakati faktörünün oldukça katkısı olduğu görülmektedir. Orta ve üst yaş gruplarının daha önce kullandıkları araç markasına sadık kalmaları ve güven duymalarından dolayı hibrid teknolojiyle daha hızlı tanışma fırsatı buldukları gözlemlenmektedir. Hibrid araçların dış tasarımının tüketici satın alma davranışlarına olan etkisi tüm yaş grupları tarafından önemli olduğu görülmektedir. Birçok araştırmada da vurgulandığı ve beklendiği gibi erkek kullanıcıların kadınlara göre araç ile statü arasında daha fazla ilişki kurduğu bulgusu karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda kadın tüketicilerin erkeklere göre araçlarının yaşlarına uygun olmasına dikkat etmektedirler ve cinsiyet değişkeni yakın çevreden ve reklamlardan etkilenme düzeylerinde de anlamlı farklılıklar yaratmaktadır. Kadın kullanıcılar erkeklere göre yakın çevreden ve reklamlardan daha fazla etkilenmektedir. Satış personelinde ve internet kaynaklı bilgilerden ise etkilenme düzeyi farklılık göstermemektedir. Yine cinsiyetin dış tasarım için bir farklılık nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan hibrid araç kullanıcıların eğitim düzeyleri ile sahip olunan aracın yaşlarına uygunluğu açısından da farklılık olduğu söylenebilmektedir.

Bu araştırmada, çevre dostu araç kullanan kitleye yöneltilen anketlerin sonuçlarıyla ve karşılaştırmalı hipotez testleriyle, Türk otomotiv sektörü için çevre dostu araç kullanan tüketicilerin birbirinden farklı satın alma karakteristiği olduğu açıkça ortaya koyulurken tüketicilerin hangi tüketici özelliklerine sahip olduğu da gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, çevre dostu araç kullananlara yöneltilen soruların bulguları ile tüketici gereksinimleri ve teknik gereksinimler için önem sırası belirlenmiştir.

Sonuç olarak, Türkiye’de çevre dostu araç üretmeyi planlayan ve katkıda bulunan firmaların tüketici özelliklerini detaylı irdeleyerek ve buna uygun istatistiksel analizlere yönelik üretim ve pazarlama stratejileri geliştirerek hareket etmelerinin çok verimli olabileceği görüşüne varılmıştır. Bu bağlamda, çevre dostu araçları üreten firmalara destek olabilecek ilgili devlet kurumlarının ve yerel yönetimlerin de konu ile ilgili tüketici ve teknik gereksinimler konusunda başvurabilecekleri alternatif bir kaynak oluşturulması amaçlanmıştır. Çevre dostu araçların çevreye olan katkısı düşünüldüğünde, tüketicilerin, üreticilerin ve ilgili kurumların birlikte bir farkındalık içerisinde olmasının ve bu farkındalığa yönelik geliştirilebilecek stratejilerin çok faydalı sonuçları beraberinde getirebileceği çıkarımı yapılmaktadır.

Bu araştırmada, başka çalışmalarda kullanılacak konu tavsiyesi üzerinde, çevre dostu ticari araçlar için tüketici ihtiyaçlarının ve üretici teknik gereksinimlerinin önem dereceleriyle belirlenmesinin geniş kapsamda çevre dostu bir yapıya destek olan bulgular sağlayabileceğini söylemek mümkündür. Ayrıca, çevre dostu ticari araç kullanan ve kullanmayan firmalara yönelik ayrı ayrı anketler yapılarak hem iki kitle için tüketici özelliklerini belirlemeye yönelik betimsel istatistiklerin hem de iki kitlenin karşılaştırmalı hipotez testlerine dayalı çıkarımsal analizlerin yapılmasının yararlı olabileceği neticesi ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Adcock, D. ve diğlerleri. (1993). Marketing Principles and Practice. Great Britain: Pitman Publishing.

Akkaya, O. (2018). Tüketicinin Otomobil Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Mardin İlinde Bir Araştırma, Hasan Kalyoncu Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi, s.72-73

Altunışık, R. vd. (2002). Modern Pazarlama, 2.bs., Değişim Yayınları, İstanbul. S.49.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., and Kotler, P. (2014). Principles of Marketing. (6th ed.). Sydney: Pearson. S.125.

Arpacı, T. ve diğlerleri. (1992). Pazarlama, Ankara: Gazi Yayınları. S.25 ve S. 25

Arslan, K. (2001) Otomobil Alımında Tüketicinin Davranışlarını Etkileyen Faktörler, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, s. 84

Aytuğ, S. (1997). Pazarlama Yönetimi, İzmir: İlkem Ofset. S.24

Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi. 5. 10. 23-269.

Barzyk, T. M., Isakov, V. (2015). A Near-Road Modeling System For Community-Scale Assessments Of Traffic-Related Air Pollution In The United States, Environmental Modelling and Software Elsevier Journal, s.46-56

Baymur, F.(t.y.). Genel Psikoloji, 14.baskı, İnkılap, İstanbul, s.172

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2006). Consumer Behavior. (10th ed.). Mason, USA: Thomson South-Western. S. 84.

Blythe, J. (2013). Consumer behaviour, 2nd ed. Sage. HF5415.32 B59 2013. Los Angeles, s.102

Camera, J.P. (1971). Study of W. Lloyd Warner ' S Social Classes - An Application To Department Store Purchasing in Great Falls and Havre. Master Thesis, University of Montana Scholar Works at University of Montana, Montana, 9. S.9

Cant, M. Brink, A., and Brijball, A. (2002). Consumer Behaviour, A South African Perspective. Cape Town: Juta and Company Ltd. S. 74

Cömert, Y. Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 4. Sayı, s.351,353, 371

Çapraz, Ö. (2013). İstanbul'da 2007-2012 Yılları Arasında Hava Kirliliğinin Ölümler Üzerindeki Etkilerinin Modellenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, s.22-26

Çubukçu, M. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. S.78-79

Demir, A. (2009) Küresel İklim Değişikliğinin Biyolojik Çeşitlilik ve Ekosistem Kaynakları Üzerine Etkisi, Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, s.10

Dilek, S.E. (2012). Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Bir Alan, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi S. B.E. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, s.10

Du Plessis, P. J., Rousseau, D., Boshoff, C., Ehlers, L., Engelbrecht, M., Joubert, R., and Sanders, S. (2007). Buyer Behaviour: Understanding Consumer Psychology and Marketing. Cape Town: Oxford University Press. S. 121.

Durali, H. (2002), “Pazarlama-Çevre İlişkisi Ve Anadolu Üniversitesi Öğrencilerinin Tüketici Olarak Çevreyle İlgili Tutum Ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir s.60-61

Ekinci, B.T. (2007). Yeşil Pazarlama Uygulamalarında Yaşanan Sorunlar ve Örnek Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, s.12

Ekinci, F. ve Gönüllüoğlu, S. (2012). Binek Otomobil Tüketicilerinin Motorlu Taşıt Vergisi ve Bu Vergide Yapılması Planlanan Yasal Düzenlemelere İlişkin Bilgi Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. Vol:4, No:3, s. 35-43.

Engin, Ö. ve Türk, Z. (2004). Yeşil Pazarlama (Green Marketing), Mevzuat Dergisi, 7(1), s.7

Engel, J., Blackwell, R. D. and Miniard, P. (1995). Consumer Behavior, (8 ed.) Forth Worth, TX: Dryden. S. 182

Eren, E. (1998), Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Basım Yayım, İstanbul, s.31

Eroğlu, F. (1998). Davranış Bilimleri, 4. Basım, İstanbul: Beta Yayınları, s. 89

Eroğlu, F. (2004). Davranış Bilimleri, 6. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.

Gilg, A, Barr S., Ford N. (2005), “Green Consumption Or Sustainable Lifestyles Identifying The Sustainable Consumer”, Futures, Vol:37, s.484

Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. and Pieters, R. (2013). Consumer Behavior. (6th edition. International edition). UK: South-Western Cengage Learning. S. 188.

Hawkins, D.I. and Mothersbaugh, D.L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin. S. 622.

İslamoğlu, A. H. (1999). Pazarlama Yönetimi, , 1.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım. S. 119- 120

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım, s.177,221-222

İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi* (Stratejik ve Global Yaklaşım), 4.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım. s. 132

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık, s. 135- 136- 177

İlten, N.(2008). “Investigating the impacts of some meteorological parameters on air pollution in Balıkesir”, Environmental Monitoring and Assessment, s.267-277

Kaypak, Ş. (2012). Yerel Yönetimlerde Katılımcı/Müzakereci Demokrasi Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Önemi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 17, s. 206

Kılıç, S., Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışlar: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma, Standard Dergisi. 509: s. 62- 149

Kıncal, Ö. D. (2006) Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi (Kol Saati Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü: İstanbul, s.62

Kocabaş F., Elden M., ve Yurdakul N. (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim. s.71

Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisine Global ve Yerel Yaklaşım. 6. Baskı. Ankara: Seçkin Kitapevi. s. 491- 492

Koçak, A. (2003). Yeşil pazarlama: Eleştirel Bir Bakış. Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi. 3(3), s.34
Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, s.133

Kolb, D.A. (1982). *Experiential Learning*. New Jersey: Upper Saddle River. S. 60- 62

Kollmuss, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-environmental Behavior? *Environmental Educational Resource*, 8, S. 239–260

Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Y. Erdal. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. S. 112- 117- 118

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. S. 154- 175

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. and Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Sydney: Pearson Higher Education. s. 502

Kotler, P. ve Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility*, New Jersey, s.5

Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C., Boshoff, C., Terblanche, N., Elliott, R. and Klopper, H.B. (2010). *Marketing*. (4th ed.). Cape Town, South Africa: Oxford University Press. S. 77- 82.

Mathur,L.K. , Mathur I. (2000),” An Analysis Of The Wealth Effects Of Green Marketing Strategies”, *Journal of Business Research* ,Vol:50, s:193

Mcquitty, S., Finn, A. ve Wiley, J. B. (2000). Systematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice, Academy of Marketing Science. Number: 10, S.7

Megep (2012). Tüketici Davranış Modelleri, s.12

Mete, Ç. (2006). Yönetişim ve Reklam İletişimi. 2.Baskı. İstanbul: Nobel Yayınları. S. 24.

Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 5-10-11-12

Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.72

Mucuk, İ. (2004). Pazarlama ilkeleri. Yenilenmiş14.bs. İstanbul, Türkmen Yayınevi. s. 46

Mucuk, İ. (2006). Temel İşletme Bilgileri, (4. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi. s.86

Murray, K.B. (1991). “A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities”. Journal of Marketing, 55, s. 10

Neal, C., Quester, P., and Pettigrew, S. (2006). Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy (5th ed.). Berkshire: McGraw-Hill. S. 339

Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul. S. 3- 6- 8- 16.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2003), Tüketici Davranışı, İstanbul, Mediacat Akademi. S.23- 190

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2012). Tüketici Davranışı (12. b.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri/MediaCat Kitapları S.351- 354.

Oluç, M.(1991). Satın alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I, Pazarlama Dünyası, Yıl:5, Sayı:27, s.5

Ottman, J. Stafford E.R. Hartman C. L. (2006), “Avoiding Green Marketing Myopia”, Environment, Vol:48,N:5,s.24

Örücü E. ve Tavşancı S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama, Muğla Üniversitesi , SBE Dergisi Bahar 2001 Sayı 3, s. 2

Özkalp, E. (2002). Davranış Bilimine Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları. S. 224

Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. S. 18

Peter, J.P., Donnelly, J.H. (2004). Marketing Management Knowledge and Skills. 7. Baskı. New York: The McGraw-Hill Company. S. 52

Polonsky, M.J. (1994). An Introduction to Green Marketing, Electronic Green Journal. 1(2)

Ramya, N. And Mohamed, S. A. Ali: “Factors Affecting Consumer Buying Behavior,” International Journal of Applied Research, 2(10), 2016, s.76-80

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004). Consumer Behavior. (8th edition). New Jersey: Prentice Hall. S. 559

Schultz, D.P., Schultz S.E. (2001). Modern Psikoloji Tarihi, 8. Baskı. İstanbul: Kaktüs Yayınları. S. 122

Shamdasani, P., Chon-Lin, G.O. ve Richmond, D. (1993). Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors. Advances in Consumer Research, 20, S. 491.

Silah, M.(2005). Sosyal Psikoloji: Davranış Bilimi, 2.baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.52

Sirgy, M.J.(1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", Journal of Consumer Research, Vol. 9, ss.287

Solomon, M., Russell-Bennett, R., and Previte, J. (2012). Consumer Behaviour. Pearson Australia: Higher Education AU. S. 12.

Songar, A. (1988). Gençlerdeki Acil Psikiyatrik Durumlar. I.Milletlerarası Gençlik Kongresi. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi. S. 36- 37.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., and Walker, B. J. (1991). Fundamentals of Marketing, (9.th Edition). USA: McGraw Hill, Inc. S. 143

Sungur, D. (2016), Otomobil Pazarında, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Araçlarının Satın alma Kararlarına Etkisi Ve Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi, s. 96

Şua, Esra (2012). Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. S.14

Tek Ömer Baybars. (1999), Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım, İstanbul. S. 71- 208-215-216-222

Torlak,Ö. (2001), Tüketici Ahlakı ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beta Yayıncılık,s.25

Tozlu, A. ve diğerleri. (2002). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, s. 23

Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. S. 34,56

Türkiye Elektrikli ve Hibrid Araçlar Derneği - TEHAD (2017). Hibrit Otomobil Nedir? Nasıl Çalışır? Erişim Adresi: <http://tehad.org/2017/05/01/hibrid-otomobil-nedir-nasil-calisir/>

Yükselen, C. (2010). Pazarlama. (8 Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. S. 107- 128.

Zikmund, W. G., D'Amico, M. (1996). Basic Marketing. West Publishing Company
80.251.40.59/politics.ankara.edu.tr/ozel/Dersler/Urun_ve_Marka_Politikalari/
Sunuslar/Nukhet_Sahab_Marka_ve_CRM.doc, E.T.12.01.2008 S. 75- 77.

Wilkie, W. L. (1986). "Affirmative Disclosure at The FTC: Strategic Dimensions".
Journal of Public Policy & Marketing, S.39

EKLER

EK 1: ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Soyisim, İsim: Yılmaz, Alphan

Uyruğu : T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 14.06.1990, ÇANKAYA

Medeni Hali : Evli

Telefon Numarası : +90 532 772 96 09

E-posta : alphanyilmaz001@hotmail.com

: alphanyilmaz1@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Cumhuriyet Üniversitesi	2014

YABANCI DİL

Orta seviyede İngilizce

HOBİLER

Motorlu araçlarla ilgilenmek, doğa yürüyüşü, yemek yapmak, akvaryum

EK 2: ANKET FORMU

HYBRID ARAÇ KULLANICILARINA YÖNELİK PROFİL ARAŞTIRMASI ANKETİ

Anketime değerli zamanınızı ayırıp yanıt verdiğiniz ve yapılan araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim. Kişisel bilgi olarak yaş, meslek, gelir ve eğitim durumunuz sorulmaktadır. Kişisel bilgileriniz kesinlikle paylaşılmayacaktır.

1)yaşındayım.

2) Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

3) Mesleğiniz?

.....

4) Aylık toplam gelirim TL.

5) Eğitim durumunuz?

- Ortaokul
- Lise
- Lisans
- Yüksek lisans
- Doktora

6) Toyota Hybrid modelini kullandım/kullanıyorum;

- Corolla
- C-HR
- RAV4
- CAMRY
- YARIS

7) Sahip olduğum araç statüme uygun olmalıdır;

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

8) Satın alacağım aracın yaşıma uygun olmasına dikkat ederim;

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

9) Araç satın almadan önce en çok faydalandığım bilgi kaynağı yakın çevredir (iş arkadaşları,komşular,akrabalar vb);

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

10) Araç satın almadan önce en çok faydalandığım bilgi kaynağı reklamlardır (tv,radyo,broşür,billboard vs);

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

11) Araç satın almadan önce en çok faydalandığım bilgi kaynağı satış personeldir;

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

12) Araç satın almadan önce en çok faydalandığım bilgi kaynağı internettir;

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

13) Sahip olduğum aracın çevreye daha az zarar vermesi benim için önemlidir;

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

14) Sahip olduğum aracın yakıt tasarrufu benim için önemlidir;

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

15) Sahip olduğum aracın daha önce kullandığım marka ile aynı olmasına dikkat ederim;

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

16) Kullandığım aracın iç dizayn ve kullanışlı olması benim için önemlidir;

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

17) Kullandığım aracın dış tasarımı benim için önemlidir;

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

