

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

Sabahattin ÇELİK

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## I. GİRİŞ

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

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

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

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

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

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

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

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

## II. YAŞAM TARZI

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

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

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

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

## II. HAZSAL VE FAYDACI TÜKETİM

### Hazsal Tüketim (Hedonic Consumption)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Faydacı Tüketim (Utilitarian Consumption)

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

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

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

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

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

##### **IV.1. Çalışmanın Metodolojisi**

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

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

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

ve 265 adet anket formu bu kişilere telefon aracılığıyla uygulanmıştır.

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

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

##### **IV.2. Araştırma Verilerinin Analizi**

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

##### **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

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

Tablo.1. Otomobil Sahiplerinin Demografik Özelliklerine Ait Frekans Değerleri

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

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

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

#### Yaşam Tarzlarına Yönelik Faktör Analizi

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

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

Tablo 2: Otomobil Kullanıcılarının Yaşam Tarzlarına Yönelik Faktör Boyutları

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

### Otomobillerin Faydacı Özelliklerine Yönelik Faktör Analizi

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

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

### Otomobillerin Hazsal Özelliklerine Yönelik Faktör Analizi

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

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

Tablo.3. Otomobillerin Faydacı Özelliklerine Yönelik Faktör Boyutları

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

Tablo.4. Otomobillerin Hazsal Özelliklerine Yönelik Faktör Analizi Boyutları

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tablo.11. Kademeye Giren Değişkenler

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

Tablo.12. Wilk Lambda ve Ki-kare Sonuçları

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

Tablo.13. Sınıflandırma Sonuçları

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

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

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

## V. SONUÇ

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

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

tahmini marka grup üyeliğine ilişkin oldukça iyi atamalar yapıldığı görülmüştür.

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

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

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

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

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

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