

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2006, C.11, S.2 s.305-321.

**OTOMOBİL TÜKETİCİLERİNİN SATINALMA
KARAR SÜRECİ BİLGİ ARAMA AŞAMASINDA
BAŞVURDUKLARI BİLGİ KAYNAKLARI VE
BİLGİ TİPLERİNİN YAPISAL BOYUTLARI**

**STRUCTURAL DIMENSIONS OF INFORMATION
TYPES AND SOURCES THAT CONSUMERS
APPROACH AT THE INFORMATION SEEKING
PHASE OF AUTOMOBILE CONSUMERS
PURCHASING PROCESS**

Yrd.Doç.Dr.Ramazan AKSOY*

ÖZET

Tüketici satın alma karar sürecinin bilgi arama aşaması pazarlamacılar için oldukça önemli bir aşamadır. Bilgi arama aşamasında tüketicilerin hangi bilgi tipleri ve bilgi kaynaklarını daha çok önemsedikleri önemli bir sorudur. Bu sorunun cevabını bilen pazarlama yöneticileri, doğru bilgi tiplerini doğru bilgi kaynaklarından sunarak tüketicinin karar vermesini kolaylaştıracaktır. Bu çalışmada 486 birey üzerinde yapılan bir saha çalışması sonuçları açıklayıcı faktör analizi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin otomobil tüketiminde estetik ve konfor özelliği içeren bilgileri ve geleneksel pazarlama iletişim araçlarını daha fazla önemsedikleri saptanmıştır.

ABSTRACT

The information seeking phase of consumer purchasing process is very important for marketers. It's an important question that which information types and sources do consumers emphasis at information seeking phase. The marketing manager knows the answer of this question makes consumers easy decision making by using right information types and sources. In this research, an explanatory factor analysis was done on 486 individual in Zonguldak. As a result, consumers emphasis much more informations that comfort and aesthetic and sources that traditional marketing communication mix.

Tüketici davranışı, bilgi araştırma, bilgi tipleri, bilgi kaynakları
consumer behaviour, information seeking, information types, information
sources

* Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, İİBF İşletme bölümü Öğretim Üyesi (67100) Zonguldak
E-Posta:aksoytr2001@yahoo.com

1. GİRİŞ

Tüketicinin davranışı, özellikle 1970'lerden sonra pazarlamacıların ilgi alanına girmiştir. Günümüzde tüketici davranışı pazarlamacıların tüm faaliyetlerinin odağı olmuştur. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini nasıl geçirdiği pazarlamacılar için en önemli konulardan birisidir. Zira, tüketiciler ürün ve hizmetleri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için talep etmektedir. Tüketicinin satın alma karar sürecini nasıl geçirdiği, hangi faktörlerden ne yönde ve şiddette etkilendiği sorularının cevapları, pazarlama yöneticileri için rehber olacaktır.

Tüketiciler, satın alma karar sürecinde sorunu saptama, bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar şeklinde sıralanabilecek aşamalardan geçmek suretiyle karar vermektedirler. Bu aşamaların her biri pazarlama yöneticileri için oldukça önemlidir. Tüketicinin bilgi arama davranışı tüm pazarlama bileşenlerinin planlanması ve uygulanması açısından kritik öneme sahiptir. Bu bakımdan, tüketicinin bilgi arama davranışı konusunda uygulanmalı çalışmalar yapılmasının uzun bir geçmişinin olduğu görülmektedir¹.

Tüketicinin bilgi arama aşaması satın alma karar sürecinin en zahmetli aşamasıdır. Bu aşamada, tüketiciler hangi bilgi tiplerine ve hangi bilgi kaynaklarına başvuracağına karar vermekte güçlük çekecektir. Bir çok aday tüketici, bilgi arama aşamasında karşılaştığı çeşitli engeller (coğrafi, zaman, fiziksel çaba, alternatif yetersizliği v.b. kısıtlamalar) sebebiyle bilgi arama aşamasını kısa tutabilmektedir². Bunun sonucunda, ideal veya en uygun alternatif seçimi yerine, istek ve ihtiyacını gidermeyecek bir seçim yapmakla yüzyüze kalabilmektedirler. Bu sonuç ise, tüketiciyi tatmin etmeyecek ve tüketicinin seçim sorunu devam edecektir.

Mevcut araştırmaları gözden geçirince tüketicinin bilgi arama davranışı ile ilgili her sorunun çözümlendiği düşünülebilir. Oysa, bilgi arama davranışı ile ilgili araştırılacak konular mevcuttur. Öte yandan, tüketicilerin satın alma davranışının bütün aşamalarında, farklı kültüre sahip tüketicilerin tutum ve davranışlarında farklar olacaktır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin kültürel ve kişilik özelliklerinin satın alma karar sürecinde önemli rolü olduğunu göstermektedir³.

Bu araştırmada, tüketicilerin bilgi arama aşamasında talep ettikleri bilgi tipleri ve yönelmek istedikleri bilgi kaynaklarından hangilerinin daha çok önemsendiği incelenmektedir.

2. TÜKETİCİNİN BİLGİ ARAMA SÜRECİ

Bilgi arama davranışı, tüketicinin doğru karar verebilmek için kendi çevresinden doğru verileri elde etmesi amacıyla yapmış olduğu araştırma

¹ Sridhar Moothy, Brian T. Ratchford, Debabrata Talukdar, "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol.23, March 1997, s.263

² Leon Schiffman G. Ve Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behaviour*, Eighth Edition, Prentice-Hall, 2004,s.197

³ Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, *Consumer Behaviour (A European Perspective)*, Second Ed., Prentice Hall, 2002,Italy, ss.241-245

süreci olarak tanımlanır⁴. Tüketicinin bilgi arama tutum ve davranışı, satın alma karar sürecinin en önemli aşamalarından birisidir. Tüketiciler kompleks satın alma durumlarında ihtiyacın farkına varmak, bilgi toplamak (içsel ve dışsal), alternatifleri değerlendirmek, satın alma ve satın alma sonrası davranış aşamalarından geçerek istek ve ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. Bütün bu aşamalar konusunda 40 yıldan fazla süredir ayrıntılı bir çok araştırmalar yapılmaktadır. Bütün bu araştırmaların amacı tüketicinin satın alma davranışının anlaşılması ve modellenmesidir.

Tüketici bilgi aramasını içsel ve dışsal kaynaklardan yararlanarak yapar⁵. Tüketiciler içsel bilgi aramalarını, ürün/hizmet hakkındaki geçmiş tecrübeleri ve sahip oldukları bilgilerden yararlanarak yaparlar. İlgili ürün/hizmet hakkındaki tecrübeler ve sahip olunan bilgiler yeterli değilse, dışsal bilgi kaynaklarından yararlanarak bilgi araması yapılır⁶. Tüketicinin dışsal arama güdüleyicisi ürün/hizmet hakkında algılanan risktir. Algılanan risk tüketicinin satın alma sonrasında tatmin olmama olasılığıdır⁷. Satın almada algılanan risk yükseldikçe, bilgi arama aşamasında daha fazla bilgi elde edilmek istenecektir. Algılanan risk önemli ölçüde algılanan belirsizliğe bağlıdır⁸. Belirsizlik ise, satın alma sürecinin sonuçlarını kestirememeye durumudur. Belirsizlik arttıkça risk artacak, tersi durumda risk azalacaktır. Ürünlerin görsel olarak karşılaştırılabilme ve deneme özellikleri sebebiyle belirsizliğin azaltılması daha olanaklı iken, hizmetler için belirsizlik önemli bir risk kaynağıdır⁹. Örneğin; bir otomobil satın almak isteyen tüketici oldukça riskli, maliyeti yüksek ve düzenli olmayan bir satın alma kararıyla karşı karşıya kalır. Dolayısıyla, satınalma karar sürecinin olumsuz sonuçlanmaması için bilgi arayışına oldukça istekli olarak girecektir.

Literatürde tüketici satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasına ilişkin çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Alba ve Hutchinson¹⁰, tüketicilerin ne bildiklerini ve ne bildiklerini sandıklarını karşılaştırmışlardır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin bildiklerini sandıkları bilgileri aslında tam olarak bilmediklerini saptamışlardır. Chao ve Gupta¹¹, bilgi arayışının tüketicilerin yeni otomobil tercihinde ne kadar etkili olduğunu araştırmış ve yanlış bilgilenmenin yanlış sonuçlara ulaştırdığını, fazla bilgilenme ile de bilişsel çelişki yaşandığını saptamışlardır. Ayrıca, aracın kategori sınıfına göre üretildiği ülke ile sağlamlık, kalite açısından bağdaştırıldığını belirtmişlerdir.

⁴ Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard, s.244

⁵ Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard, s.241

⁶ Heaney Joo-Gim, Ronald E. Goldsmith, "External Information Search for Banking Services", *International Journal of Bank Marketing*, "17/7, 1999,s.305

⁷ Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard, s.241

⁸ Vincent-Wayne Mitchell, "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", *European Journal of Marketing*, Vol.33, No ½, 1999, s.187

⁹ Kaushik Mitra, Michelle C. Reiss, Louis M. Capella, "An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credencs", *The Journal of Servise Marketing*, Vol.13, No.3, 1999, s.212

¹⁰ J. Alba, ve J.W. Hutchinson, "Knowledge Calibration:What Consumers Know And What They Think They Know," *Journal of Consumer Research*, Vol.27.; 2000, ss.123-56.

¹¹ Paul Chao, Pola B. Gupta, "Information Search and Efficiency of Consumer Choies of New Cars", *International Marketing Review*, Vol.22, No.6, 1995, ss.47-49

Mattila ve Wirtz¹², tüketici satın alma karar sürecinde bilgi türünün ve bilgi kaynağının etkisini araştırmışlardır. Farklı bilgi tipleri ve bilgi kaynaklarının satın alma karar sürecini farklı düzeyde etkilediklerini saptamışlardır. Wilson¹³, tüketicilerin bilgi aramaları, araştırmaları ve bu bilgilerin kullanım davranışlarının mantıksal bir süreç içerisinde gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Çalış¹⁴, Türkiye’de yaptığı bir araştırmada, bilgi kaynaklarının önem derecelerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, deneyimler ve bilgi birikimlerinin tüketiciler için en önemli bilgi kaynağı olduğunu saptamıştır. Levent¹⁵, İstanbul’da KIA otomobilleri sahiplerine yönelik bir araştırma yapmış ve tüketicilerin bilgi toplarken başvurdukları bilgi kaynaklarını incelemiştir. Çevre/arkadaş tavsiyesinin en önemli kaynak olduğunu saptamıştır.

Tüketicilerin satın alma karar sürecini iyi tanıyıp değerlendiren pazarlamacılar, tüm pazarlama karması elemanlarını, her aşamaya, uygun zamanda, uygun miktarda uygulayarak başarı şansını artırabilirler¹⁶. Bu açıdan, pazarlamacıların yüz yüze kaldıkları önemli konulardan birisi de tüketicilerin karar süreçlerine temel oluşturacak uygun bilgileri sunmaktır. Bu sunuşu yaparken pazarlamacılar, tüketicilere en uygun bilgiyi aktarmak için kullanmak istenilen bilgi tipini ve bilgi kaynağını seçmek zorundadırlar¹⁷. Tüketicinin bilgi arama aşamasına başka firmalardan daha iyi yardımcı olan bir firma rekabette öne geçebilir. Literatür değerlendirmesinde de görüldüğü gibi tüketicilerin bilgi tipleri ve bilgi kaynaklarına yönelik tutumları konusunda yeterince çalışma yapılmamıştır.

3. METODOLOJİ

Araştırmanın amacı otomobil satın alma sürecinde tüketicilerin talep ettikleri bilgi tipleri ve bilgi kaynaklarının yapısal boyutlarının saptanmasıdır. Yapısal boyutların saptanmasıyla, tüketicilerin talep ettikleri bilgi tipleri ve bilgi kaynaklarına ilişkin toplam değişkenliğinin ne kadarının hangi faktörlerle açıklanabildiği belirlenecektir.

Araştırmanın örnek hacmi 500 bireydir. 500 anket içinden kullanışlı olan 486 anket araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan nihai anket formu daha önceki benzer araştırmalarda kullanılmış anket formlarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu temel anket formu

¹² Anna S.Mattila, Jochen Wirtz, “The Impact of Knowledge Types on the Consumer Search Process”, *International Journal of Service Industry Marketing*, Vol.13, No.3, 2002, ss.214-230

¹³ Timothy D.Wilson, “Human Information Behavior,” *Special Issue on Information Science Research*, 3: 2, 2000, ss. 49-55

¹⁴ Fiğen Akça Çalış, *Tüketici Marka Algılamaları ve Satınalma Davranışı: Binek Otomobil Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 1995, İzmir

¹⁵ Cüneyt Ebrar Levent, *Otomobil Satınalma Davranışında Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Uygulaması*, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 1999,

¹⁶ Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Cem Ofset, İstanbul, 1997, s.212

¹⁷ Anna S.Mattila, Jochen Wirtz, ss.214-230

yardımıyla, projektif yöntemlerle ilave değişkenler tespit edilmiştir. Daha sonra, değişken sayısı bakımından zenginleştirilmiş anket formu 20 birey üzerinde sınanmıştır. Böylece, anket formunun eksikleri giderilmeye çalışılmıştır. Anketler, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden iradi örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan demografik ve ürün kullanımı değişkenleri nominal ve oransal ölçeklerdir. Bilgi tipi ve bilgi kaynakları ise özel ölçek tiplerinden likert toplama ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçeğin zıt uçları hiç önemi yok ve çok önemli aralıklarıdır. Araştırma Mart-Nisan 2004 tarihleri arasında Zonguldak Ereğli ilçesinde yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırmaya ürün sahibi olmayanların da bilgilerini dahil edebilmek için, katılanların 1/3'ü ürün sahibi olmayan(tecrübesiz) tüketicilerden seçilmiştir.

Araştırma örnek kitlesi kasıtlı olarak otomobil tüketicileri olarak belirlenmiştir. Çünkü, otomobil oldukça kompleks, pahalı ve nadiren satın alınan bir üründür. Otomobil satın alma sürecinde tüketici yüksek risk algılaması sebebiyle yoğun bir içsel ve dışsal bilgi arayışına girecektir¹⁸. Araştırmada önce frekans daha sonra da bilgi tiplerine ve bilgi kaynaklarına açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Anket verileri SPSS 10.5 uygulama yazılımında analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Frekans Analizi

Araştırmaya katılanların % 75'i erkek % 25'i bayandır. Evlilerin oranı % 60, bekarların oranı % 37 dir. Örnek birimlerinin çoğunluğu lisans mezunudur(% 46). Lise mezunlarının oranı % 30 dur. 329 kişinin otomobili var iken, 157 kişinin otomobili yoktur. Otomobili olmayanların oranı yaklaşık % 33'tür. Katılımcıların % 63'ünün geliri 750 milyon ile 2,5 milyar TL arasındadır. Bu gelir kişisel geliri göstermektedir. Ailenin diğer bireylerinin geliri bu ölçüme dahil değildir. Araştırmaya katılanların büyük bölümü ücretli çalışanlardır(% 86). Araştırmaya katılanların % 72'si 20-40 yaş arasındadır. Frekans değerleri Tablo 1'de yer almaktadır.

4.2. Faktör Analizinin Uygunluğunun Değerlendirilmesi

Otomobil satın alma karar sürecinde bilgi tipleri olarak tüketicilerin başvurabilecekleri 23 ayrı değişkene açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca, aynı araştırmada bilgi kaynakları olarak ifade edilebilecek 15 ayrı değişken için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Bilgi tiplerine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 5 faktör türetilmiştir. Araştırmada kullanılan 23 ayrı bilgi tipi değişkeninin genel olarak faktör analizine uygunluğunun bir ölçüsü olan KMO istatistiği % 86,6 bulunmuştur. Ayrıca, Barlette testi değişkenler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu, dolayısıyla değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. İstatistik araştırmada kullanılan bilgi tipi değişkenlerinin faktör analizine uygunluğunun çok iyi düzeyde olduğunu göstermektedir¹⁹.

¹⁸ Paul Chao, Pola B. Gupta, s.48

¹⁹ Subhash Sharma, *Applied Multivariate Techniques*, Jon Wiley and Sons, New York, 1996, s.116

Tablo 1: Demografik Değişkenler Frekans Analizi

| DEĞİŞKEN | ARALIKLAR | FREKANS | YÜZDE | BİRİKİMLİ YÜZDE |
|--------------------|-----------------------|------------|--------------|-----------------|
| CİNSİYET | Erkek | 364 | 74,9 | 74,9 |
| | Bayan | 122 | 25,1 | 100,0 |
| | Toplam | 486 | 100,0 | |
| MEDENİ DURUM | Evli | 293 | 60,3 | 60,3 |
| | Bekar | 181 | 37,2 | 97,5 |
| | Boşanmış | 9 | 1,9 | 99,4 |
| MEDENİ DURUM | Birlikte Yaşıyor | 3 | 0,6 | 100,0 |
| | Toplam | 486 | 100,0 | |
| | Hiç Yok | 1 | 0,2 | 0,2 |
| ÖĞRENİM DURUMU | İlkokul | 25 | 5,1 | 5,3 |
| | Ortaokul | 17 | 3,5 | 8,8 |
| | İlköğretim | 3 | 0,6 | 9,5 |
| ÖĞRENİM DURUMU | Lise | 149 | 30,7 | 40,1 |
| | Meslek Yüksek Okulu | 34 | 7,0 | 47,1 |
| | Fakülte | 226 | 46,5 | 93,6 |
| OTOMOBİL SAHİPLİĞİ | Yüksek Lisans | 28 | 5,8 | 99,4 |
| | Doktora | 3 | 0,6 | 100,0 |
| | Toplam | 486 | 100,0 | |
| OTOMOBİL SAHİPLİĞİ | Evet | 329 | 67,7 | 67,7 |
| | Hayır | 157 | 32,3 | 100,0 |
| | Toplam | 486 | 100,0 | |
| NET GELİR | 750 milyon ve altı | 140 | 28,8 | 28,8 |
| | 751 milyon-1,5 milyar | 189 | 38,9 | 67,7 |
| | 1,6 milyar-2,5 milyar | 120 | 24,7 | 92,4 |
| NET GELİR | 2,6 milyar ve üstü | 37 | 7,6 | 100,0 |
| | Toplam | 486 | 100,0 | |
| | Ücretli çalışan | 419 | 86,2 | 86,2 |
| MESLEK | Ev hanımı | 4 | 0,8 | 87,0 |
| | Serbest meslek | 36 | 7,4 | 94,4 |
| | Diğer | 27 | 5,6 | 100,0 |
| MESLEK | Toplam | 486 | 100,0 | |
| | 21 yaş ve altı | 15 | 3,1 | 3,1 |
| | 22-30 yaş arası | 177 | 36,4 | 39,5 |
| YAŞ | 31-40 yaş arası | 174 | 35,8 | 75,3 |
| | 41 yaş ve üstü | 120 | 24,7 | 100,0 |
| | Toplam | 486 | 100,0 | |

Bilgi kaynaklarına ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 6 faktör türetilmiştir. Araştırmada kullanılan 15 ayrı bilgi tipi değişkeninin genel olarak faktör analizine uygunluğunun bir ölçüsü olan KMO istatistiği % 83,2 bulunmuştur.

Barlette testi değişkenler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu, dolayısıyla değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu istatistik araştırmada kullanılan bilgi kaynağı değişkenlerinin de faktör analizine uygunluğunun çok iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. KMO ve Barlett test istatistikleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: KMO ve Barlett Küresellik Testi İstatistikleri

| KMO Örnek Uygunluk Testi | | Bilgi tipleri için | Bilgi kaynakları için |
|-----------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| Barlett'in Küresellik Testi | Yaklaşık Ki kare | 0,866 | 0,832 |
| | Serbestlik derecesi | 3841,360 | 3011,463 |
| | Önem düzeyi | 253 | 105 |
| | | ,000 | ,000 |

4.3. Faktörlerin Yorumu ve Adlandırılması

4.3.1. Bilgi Tipleri için Yorumlar

Otomobil satın alma karar sürecinde tüketicilerin başvurabilecekleri 23 ayrı bilgi tipi değişkenine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi asal bileşenler yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve bileşenlere varimax rotasyon yöntemi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda beş faktörlü model yorumlanabilir bulunmuştur. Beş faktör tüm değişkenlerin sebep olduğu toplam değişimin % 55'ini açıklamaktadır. Beş faktörlü modelin esas değerleri, eşkökenlilikleri faktör yükleri, açıklanan varyansları ve faktör analizi uygunluk ölçüleri Tablo 3'de yer almaktadır.

Faktör 1 (Estetik ve Konfor Özellikleri)

Otomobilin iç dizaynı, dış dizaynı, tipi, rengi ve konforu değişkenleri bu faktörle yüksek derecede ilişkili bulunmuştur. İç dizaynın birinci faktörle ilişkisi % 80,7'dir. Otomobilin iç dizaynı konusunda bilgi elde etmenin önemi değişkeninin faktör analizine uygunluğu çok iyi düzeydedir(% 85). Beş faktörlü model iç dizaynı değişkenindeki değişkenliğin % 73,7'sini açıklamaktadır. Otomobilin dış dizaynı bilgisi bu faktörle yüksek düzeyde ilişkili bulunan ikinci değişkendir(% 80). Dış dizayn bilgisinin önemsenmesi değişkeninin de faktör analizine uygunluk ölçüsü oldukça yüksektir(% 85,5). Birinci faktörle yüksek düzeyde ilişkili bulunan değişken otomobilin tipi konusunda bilgi elde etmektir(% 72,9). Bu değişken de faktör analizi için oldukça uygundur(% 89,3). Otomobilin tipi konusundaki değişkenliğin % 60,9'u beş faktörlü model tarafından açıklanmaktadır. Otomobilin rengi konusunda bilgi elde etme ile birinci faktör arasındaki ilgi % 46 olarak bulunmuştur. Bu değişken faktör analizine oldukça uygundur(% 89). Beş faktörlü model otomobilin rengi konusundaki bilgi elde etme bilgisinin % 53'ünü açıklamaktadır. Otomobilin konfor konusunda bilgi elde etmenin önem düzeyi değişkeni ile birinci faktör arasındaki ilgi % 45'dir. Bu değişken birinci faktörle en düşük ilgiye sahiptir. Bununla birlikte, değişken faktör analizi için oldukça uygundur(% 94). Bilgi tiplerine ilişkin bütün değişkenler içinde faktör analizine uygunluğu en yüksek değişkendir. Beş faktörlü modelin konfor değişkenindeki değişimin % 51'ini açıklamaktadır. Birinci faktörle yüksek düzeyde ilişkili faktörlerin tamamı estetik ve konfor nitelikleri ile ilgilidir. Bu sebeple, birinci faktör **Estetik ve Konfor Özellikleri** şeklinde etiketlenebilir. Estetik ve konfor özellikleri toplam değişkenliğin % 28'ini açıklamaktadır. Sadece bu faktör, tüm değişkenliğin 1/4'ünden fazlasını açıklamaktadır.

Faktör 2 (Satış Sonrası Hizmetler ve Olanaklar)

Dayanıklılık, güvenlik donanımı, servis olanakları, kullanım kolaylığı ve garanti olanakları değişkenleri ikinci faktörle yüksek ilgi düzeyine sahip değişkenlerdir. İkinci faktörle dayanıklılık bilgisi değişkeni arasında yüksek ilgi mevcuttur % 71'dir. Dayanıklılık bilgisinin değişkeni faktör analizi için oldukça uygun bir değişkendir(% 88). Beş faktörlü model dayanıklılık bilgisindeki değişimin yaklaşık % 57'sini açıklamaktadır. Güvenlik donanımı bilgisi ile ikinci faktör arasındaki ilgi de yüksek

çıkıştır(yaklaşık % 66). Güvenlik donanımı bilgisinin önemsenmesi değişkeni faktör analizi için oldukça uygundur (yaklaşık % 91). Beş faktörlü model güvenlik donanımı bilgisi değişkenindeki değişimin % 57'sini açıklamaktadır. İkinci faktörle yüksek düzeyde ilgiye sahip diğer değişkenler servis olanakları (yaklaşık % 63, kullanım kolaylığı (yaklaşık % 59) ve garanti olanakları (yaklaşık % 56) dır. Üç değişkenin faktör analizine uygunlukları da oldukça yüksektir (sırasıyla ve yaklaşık olarak (% 88, % 85, % 89). Beş faktörlü modelin bu üç değişkene ilişkin açıklayıcılık güçleri nispeten daha düşüktür(sırasıyla ve yaklaşık olarak % 49, % 43, % 49). Bu faktörle yüksek ilgiye sahip değişkenlerin tamamı otomobili satın aldıktan sonra kullanım sürecindeki endişelerle ilgilidir. Bu sebeple, bu faktörün **Satış Sonrası Hizmetler ve Olanaklar** olarak etiketlenmesi uygun görülmüştür. Satış sonrası hizmetler ve olanaklar faktörü tüm değişkenlerin sebep olduğu toplam değişkenliğin % 11'ini açıklamaktadır.

Faktör 3 (Ekonomi Faktörleri)

Yedek parça fiyatı, yakıt tüketimi, otomobilin fiyatı, ödeme kolaylıkları, ikinci el piyasadaki satış koşulları konularında bilgi elde etmenin önemi üçüncü faktörle yüksek düzeyde ilgili bulunmuştur. Yedek parça fiyatı bilgisi ile üçüncü faktör arasında yaklaşık % 73 düzeyinde yüksek ilgi mevcuttur. Bu değişken faktör analizi için oldukça uygundur(yaklaşık % 81). Beş faktörlü model yedek parça fiyatı bilgisindeki değişimin % 59'unu açıklamaktadır. Otomobilin yakıt bilgisi ile üçüncü faktör arasında da yüksek düzeyde ilgi mevcuttur (yaklaşık % 71). Otomobil yakıt tüketimi değişkeni faktör analizine oldukça uygun (yaklaşık % 84). Beş faktörlü model, bu değişkendeki değişimin % 51'ini açıklamaktadır. İkinci el piyasadaki satış olanakları bilgisi ile üçüncü faktör arasında nispeten en düşük ancak, yeterli sayılabilecek bir ilgi bulunmuştur (yaklaşık % 44). Bununla birlikte, ikinci el piyasada satış olanakları değişkeni faktör analizi için oldukça uygun bulunmuştur (yaklaşık % 86). Bu değişkenin beş faktörlü model tarafından açıklanma gücü de oldukça düşük bulunmuştur (yaklaşık % 33). Diğer bir deyişle, bu değişkendeki değişimin % 67'si başka faktörler tarafından açıklanmaktadır. Üçüncü faktörle en azından orta derecenin üzerinde ilgili olan diğer değişkenler otomobilin fiyatı (yaklaşık % 68), yedek parça bulunabilirliği (% 57) ve ödeme kolaylıkları(yaklaşık % 53) dır. Faktör analizine uygunluk bakımından üç değişkende oldukça uygundur(sırasıyla yaklaşık % 74, % 83, yaklaşık % 89). Üç değişkendeki değişimlerin beş faktörlü model tarafından açıklanma güçleri sırasıyla, yaklaşık % 53, yaklaşık % 55 ve yaklaşık %42 dir. Üçüncü faktör toplam değişkenliğin % 6'sını açıklamaktadır.Yedek parçaların bulunabilirliği değişkeni daha ziyade satış sonrası olanaklar faktörü içinde düşünülebilecek bir değişkendir. Ancak diğer faktörler dikkate alındığında üçüncü faktörle yüksek ilgiye sahip değişkenler ekonomik faktörler özelliğine sahiptir. Bu sebeple üçüncü faktör **Ekonomi Faktörleri** olarak etiketlenmiştir.

Faktör 4 (Teknik Özellikler)

Otomobilin hız limiti, beygir gücü, aksesuar zenginliği, teknolojik özellikleri değişkenleri dördüncü faktörle güçlü ilgiye sahiptirler. Otomobilin

hız bilgisi değişkeninin ile dördüncü faktör arasındaki ilgi yaklaşık % 79'dur. Hız bilgisi değişkeni faktör analizine oldukça uygundur (yaklaşık % 83). Beş faktörlü model, hız değişkeninde ortaya çıkan değişimin yaklaşık % 72'sini açıklamaktadır. Dördüncü faktörle yüksek düzeyde ilgili olan ikinci önemli değişken otomobilin beygir gücüdür. Otomobilin beygir gücü değişkeni ile dördüncü faktör arasındaki ilginin düzeyi yaklaşık % 64'dür. Otomobilin beygir gücü değişkeni de faktör analizine oldukça uygundur (yaklaşık % 88). Otomobilin beygir gücü değişkenindeki bilginin % 59'u beş faktörlü model tarafından açıklanmaktadır. Aksesuar zenginliği değişkeni ile dördüncü faktör arasında yaklaşık olarak % 64 düzeyinde ilgi vardır. Dördüncü faktörle yüksek düzeyde ilgili bulunan değişkenler arasında, faktör analizine uygunluğu en yüksek değişken aksesuar zenginliğidir (yaklaşık % 90). Beş faktörlü model bu değişkendeki değişimin yaklaşık % 57'sini açıklamaktadır. Teknolojik özellikler ile dördüncü faktör arasında yaklaşık % 57 düzeyinde ilgi bulunmuştur. Teknolojik özellikler değişkeni faktör analizine oldukça uygundur (yaklaşık % 89). Beş faktörlü model, teknolojik özellikler değişkenindeki değişimin yaklaşık % 49'unu açıklamaktadır. Dördüncü faktör tüm değişkenlerin sebep olduğu toplam değişimin % 5'ini açıklamaktadır. Bu faktörle yüksek ilgiye sahip değişkenlerin dördü de otomobillerin teknik özellikleri hakkındadır. Bu sebeple, dördüncü faktörün **Teknik Özellikler** olarak etiketlenmesi uygun görülmektedir.

Faktör 5 (Kapasite Olanakları)

Beşinci faktör ile yüksek düzeyde ilgili bulunan üç değişken; yolcu kapasitesi, bagaj kapasitesi ve otomobilin modeli değişkenleridir. Yolcu kapasitesi bilgisi ile beşinci faktör arasında yaklaşık % 77 düzeyinde ilgi bulunmuştur. Bu değişken faktör analizi için oldukça uygundur (yaklaşık % 82). Beş faktörlü model, yolcu kapasitesi bilgisinin yaklaşık % 72'sini açıklamaktadır. Beşinci faktör ile bagaj kapasitesi bilgisi arasında yaklaşık % 72 düzeyinde ilgi bulunmuştur. Bagaj kapasitesi faktör analizi için oldukça uygun bir değişkendir (yaklaşık % 82). Beş faktörlü model bagaj kapasitesindeki değişimin yaklaşık % 62'sini açıklamaktadır. Otomobilin modeli dışındaki iki değişken kapasite ile ilgili olduğu için beşinci faktörün **Kapasite Olanakları** olarak etiketlenmesi uygun görülmektedir. Otomobilin model değişkeni ile beşinci faktör arasında yüksek ilgi olsa da faktörün etiketine önemli bir katkı yapmadığı düşünülmektedir. Kapasite olanakları, tüm değişkenlerin sebep olduğu değişimin %5'ini açıklamaktadır.

4.3.2. Bilgi Kaynakları İçin Yorumlar

Otomobil satın alma karar sürecinde tüketicilerin başvurabilecekleri 15 ayrı bilgi kaynağı değişkenine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi asal bileşenler yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve bileşenlere varimax rotasyon yöntemi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda altı faktörlü model yorumlanabilir bulunmuştur. Altı faktör tüm değişkenlerin sebep olduğu toplam değişimin % 74,7'sini açıklamaktadır. Beş faktörlü modelin esas değerleri, eşkökenlilikleri faktör yükleri, açıklanan varyansları ve faktör analizi uygunluk ölçüleri Tablo 4'de yer almaktadır.

Faktör 1 (Geleneksel İletişim Araçları)

Dergi, gazete, tanıtım broşürü, televizyon reklamı ve satış elemanından bilgi elde etme birinci faktörle yüksek derecede ilgili bulunmuştur. Birinci faktör tüm değişkenliğin % 35'ini açıklamaktadır. Dergiden bilgi elde etme ile birinci faktör arasındaki ilgi yaklaşık % 88'dir. Altı faktörlü model dergiden bilgi elde etme kararlarının % 85'ini açıklamaktadır. Dergiden bilgi elde etme değişkeninin faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan MSA yaklaşık olarak % 83 bulunmuştur. Bu oran değişkenin faktör analizi için çok uygun olduğunu göstermektedir. Gazeteden bilgi elde etme değişkeni ile birinci faktör arasında yüksek düzeyde ilgi bulunmuştur (yaklaşık %85). Gazeteden bilgi elde etme değişkenindeki değişimin yaklaşık % 79'u altı faktörlü model tarafından açıklanmaktadır. Gazeteden bilgi elde etme değişkeni faktör analizi için oldukça uygundur (yaklaşık % 85). Tanıtım broşürlerinden bilgi elde etme değişkeni ile birinci faktör arasında yüksek düzeyde ilgi vardır (yaklaşık % 77). Altı faktörlü model tanıtım broşürleri bilgisinin yaklaşık % 70'ini açıklamaktadır. Tanıtım broşürleri değişkeni faktör analizi için oldukça uygundur (yaklaşık % 90). Televizyon reklamlarından elde edilen bilginin önemsenmesi ile birinci faktör arasında yaklaşık % 60 oranında ilgi vardır. Altı faktörlü model televizyon reklamlarındaki değişimin yaklaşık % 70'ini açıklamaktadır. Televizyon reklamlarından bilgi elde etme değişkeni faktör analizi için oldukça uygun bir değişkendir (yaklaşık % 92). Bilgi kaynakları itibariyle bütün değişkenler içinde de faktör analizine en uygun değişken televizyon reklamlarıdır. Satış elemanından elde edilen bilgi değişkeni ile birinci faktör arasında yaklaşık % 55 oranında bir ilgi vardır. Satış elemanı değişkenindeki değişimin yaklaşık % 54'ü altı faktörlü model tarafından açıklanmaktadır. Satış elemanından bilgi elde etme değişkeni faktör analizi için oldukça uygun değişkendir (yaklaşık % 92). Birinci faktörle yüksek düzeyde ilgili bulunan değişkenlerin ortak özelliği geleneksel iletişim araçları olmalarıdır. Bu sebeple, birinci faktör **geleneksel iletişim araçları** olarak etiketlenmiştir.

Faktör 2 (Elektronik(yeni) İletişim Araçları)

Elektronik iletişim araçları internet üzerinden yapılan iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. İnternet'den bilgi elde etme ve markanın web sayfasından bilgi elde etme bu araçlara örnek gösterilebilir. İnternet'den bilgi elde etme dağınık bilgi kaynaklarından bilgi aramak, markanın web sayfasından bilgi elde etme ise, düzenli ve adreslenebilir bilgi kaynağı anlamına gelir. İkinci faktör bilgi kaynaklarındaki değişimin % 11'ini açıklamaktadır. İnternette bilgi elde etme ile ikinci faktör arasında yaklaşık % 86 düzeyinde ilgi vardır. Altı faktörlü model internette bilgi elde etme değişkenindeki değişimin % 87'sini açıklamaktadır. Bu değişken faktör analizine uygundur(yaklaşık % 78). Markanın web sayfasından bilgi elde etme ile ikinci faktör arasında yaklaşık % 84 düzeyinde ilgi vardır. Altı faktörlü model, markanın web sayfasından bilgi elde etme değişkenindeki değişimin yaklaşık % 85'ini açıklamaktadır. Bu değişken de faktör analizi için oldukça uygun bir değişkendir(yaklaşık % 79). İkinci faktörle yüksek

düzeyde ilişkili bulunan değişkenler **elektronik iletişim araçları** olarak etiketlenmiştir.

Faktör 3 [Yakınlar (arkadaş, komşu, akraba)]

Arkadaş, komşu ve akrabalarından alınan bilgi pazarlama yöneticisinin kontrolü altında olmayan bilgi kaynaklarıdır. Üçüncü faktör bilgi kaynaklarındaki tüm değişimin yaklaşık %10'unu açıklamaktadır. Arkadaşlardan bilgi elde etmenin önemsenmesi ile üçüncü faktör arasında % 84 oranında ilgi mevcuttur. Altı faktörlü model arkadaşlardan bilgi elde etme değişkenindeki değişimin yaklaşık % 76'sını açıklamaktadır. Bu değişken faktör analizine oldukça uygundur(MSA yaklaşık % 86). Komşulardan bilgi elde etme değişkeni ile üçüncü faktör arasında yaklaşık % 71 oranında ilgi vardır. Komşulardan bilgi elde etme değişkenindeki değişimin yaklaşık % 69'u altı faktörlü model tarafından açıklanmaktadır. Bu değişken de faktör analizine oldukça uygundur(MSA yaklaşık % 85). Akrabalardan bilgi elde etme değişkeni ile üçüncü faktör arasında yaklaşık % 70 oranında ilgi vardır. Akrabalar değişkenindeki değişimin yaklaşık % 70'i altı faktörlü model tarafından açıklanmaktadır. Akrabalar değişkeni faktör analizi için nispeten daha az uygundur(MSA yaklaşık % 80). Üçüncü faktörle yüksek oranda ilgili bulunan üç değişken de yakın kişilerden oluşmaktadır. Bu sebeple, üçüncü faktör **yakınlar(arkadaş, komşu, akraba)** olarak etiketlenmiştir.

Faktör 4 (İçsel Bilgi Kaynakları)

Deneyimler ve sahip olunan bilgi tüketicilerin içsel bilgi kaynaklarıdır. Faktör 4 bilgi kaynaklarındaki toplam değişimin % 7,5'ini açıklamaktadır. Deneyimler ile Faktör 4 arasında yaklaşık % 88 oranında ilgi vardır. Altı faktörlü model deneyimler değişkenindeki değişimin yaklaşık % 78'ini açıklamaktadır. Deneyimler değişkeni, faktör analizine uygunluğu en düşük olan değişkendir(MSA % 53). Bu sonucu normal karşılamak gerekir. Deneyimlerle diğer bilgi kaynakları arasında korelasyonun nispeten yüksek olması normal karşılanmalıdır. Sahip olunan bilgi değişkeni ile faktör 4 arasında yaklaşık % 86 oranında ilgi mevcuttur. Sahip olunan bilgi değişkenindeki değişimin yaklaşık % 77'si altı faktörlü model tarafından açıklanmaktadır. Sahip olunan bilginin faktör analizine uygunluğu da nispeten düşüktür(yaklaşık % 64). Faktör 4 ile yüksek düzeyde ilişkili bulunan değişkenlerin ortak özelliği tüketicilerin içsel bilgi kaynakları olmalarıdır. Bu sebeple, faktör 4 **içsel bilgi kaynakları** olarak etiketlenmiştir.

Faktör 5 (Satış Yeri Deneyimi)

Test sürüşü ve gösteri salonları(showroom) satış yeri deneyimi açısından tüketiciler için önemli olabilir. Faktör 5 bilgi kaynakları değişiminin % 6,6'sını açıklamaktadır. Test sürüşü değişkeni ile faktör 5 arasında yaklaşık % 85 oranında ilgi mevcuttur. Altı faktörlü model test sürüşündeki değişimin yaklaşık % 81'ini açıklamaktadır. Test sürüşü değişkeni faktör analizi için oldukça uygun bir değişkendir (MSA % 82). Gösteri salonları değişkeni ile faktör 5 arasında yaklaşık % 67 oranında ilgi mevcuttur. Gösteri salonları değişkenindeki değişimin yaklaşık % 71'i altı faktörlü model tarafından açıklanmaktadır. Gösteri salonları değişkeni faktör

analizi için çok uygun bir değişkendir(MSA yaklaşık % 88). Faktör 5 ile yüksek dereceli ilgiye sahip değişkenlerin ortak özelliği satış yeri deneyimidir. Bu sebeple, faktör 5 **satış yeri deneyimi** olarak etiketlenmiştir.

Faktör 6 (Fikir liderleri)

Tamirci ve servis elemanları otomobil tüketicileri için fikir lideri kabul edilebilir. Faktör 6 bilgi kaynaklarındaki toplam değişimin % 4,6'sını açıklamaktadır. Tamirci ve servis elemanları değişkeni ile faktör altı arasında yaklaşık %89 oranında ilgi mevcuttur. Bu değişkendeki değişimin yaklaşık % 88'i altı faktörlü model tarafından açıklanmaktadır. Tamirci ve satış elemanı değişkeni faktör analizi için oldukça uygundur(MSA yaklaşık % 85). Gerek tamirci gerekse servis elemanları sahip oldukları bilgiler sebebiyle otomobil tüketicileri için fikir lideri konumundadır. Bu değişkende **fikir lideri** olarak etiketlenmiştir.

4.4. Bulguların Genel Değerlendirmesi

Otomobil tüketiminde, tüketicilerin bilgi arama aşamasında başvurdukları bilgi tiplerinin % 28'i (Tablo 3 açıklanan varyans) estetik ve konfor özellikleriyle açıklanabilmektedir. Bunun anlamı, estetik ve konfor özelliklerinin satın alma aşamasının hazırlık dönemi olarak kabul edilecek bilgi arama aşamasında önemli rol oynadığıdır. Estetik ve konfor özelliklerinin muhtemelen satın alma kararına da önemli etkisi olacaktır. İşletmelerin estetik ve konfor özellikleri konusunda tüketicileri bilgilendirmek suretiyle bilgi arama aşamasını daha çabuk geçirmesi sağlanabilecektir. Bu açıklamalardan, diğer faktörlerin önemsiz olduğu sonucu çıkarılamaz. Ancak, estetik ve konfor özellikleri, satış sonrası hizmet ve ekonomi faktörlerinin toplamından daha fazla bilgi vermektedir.

Tüketicilerin bilgi kaynaklarının önemsenmesine ilişkin yaptıkları değerlendirmelerin % 35'i (Tablo 4 açıklanan varyans) geleneksel iletişim araçları(dergi, gazete, tanıtım broşürü, televizyon reklamı ve satış elemanı) tarafından açıklanabilmektedir. İşletmelerin pazarlama programlarının tüketici tercihlerinde hala önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketiciler için toplam bilgi araştırması kaynakları içinde pazarlama karması iletişim araçları oldukça önemli bir paya sahiptir. Diğer önemli bir bilgi kaynağı faktörü olarak, elektronik iletişim araçları görülmektedir. Toplam değerlendirmelerin % 11'i de yine işletme iletişim aracı olan elektronik iletişim araçlarıdır. İki iletişim aracını (geleneksel ve elektronik) toplarsak, tüketici değerlendirmelerinin yaklaşık yarıya yakını işletmenin tamamen kontrolü altında olan faktörlerce açıklanabilmektedir.

Bilgi tipleri ve bilgi kaynakları bulguları birlikte değerlendirildiğinde, işletmelerin iletişim araçlarını yoğunlukla kullanmaları gerektiğini ve özellikle estetik ve konfor bilgilerine daha fazla ve ayrıntılı yer ayrılması gerektiğini belirtmek gerekir. Ancak, ilave araştırmalarla, tüketicilerin estetik ve konfor özelliklerinde tercihlerinin neler olduğu, ayrıca bu bilgileri öncelikle hangi iletişim kaynaklarından elde etmeyi arzuladıkları saptanmalıdır.

Tablo 3: Tüketicinin Otomobil Satın alma Kararında Bilgi Tiplerinin Yapısal Boyutları Faktör Analizi Sonuçları (Varimax Rotasyonu)

| DEĞİŞKENLER | Faktör1 | Faktör2 | Faktör3 | Faktör4 | Faktör5 | Eş kökenlilik | MSA * |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|---------------|--------------|
| | (Estetik) | (S.S.Hizmet) | (Ekonomi) | (Teknik Öz.) | (Kapasite) | | |
| Otomobilin iç dizaynı konusunda bilgi elde etme | 0,807 | 0,239 | 0,004 | 0,150 | 0,007 | 0,737 | 0,858 |
| Otomobilin dış dizaynı konusunda bilgi elde etme | 0,800 | 0,187 | 0,006 | 0,180 | 0,001 | 0,710 | 0,855 |
| Otomobilin tipi konusunda bilgi elde etme | 0,729 | 0,002 | 0,003 | 0,225 | 0,162 | 0,609 | 0,893 |
| Otomobilin rengi konusunda bilgi elde etme | 0,646 | (0,001) | 0,010 | 0,315 | 0,008 | 0,533 | 0,892 |
| Otomobilin konforu konusunda bilgi elde etme | 0,453 | 0,421 | (0,007) | 0,267 | 0,245 | 0,518 | 0,936 |
| Otomobilin dayanıklılığı konusunda bilgi elde etme | 0,005 | 0,713 | 0,101 | 0,210 | (0,003) | 0,567 | 0,883 |
| Otomobilin güvenlik donanımı konusunda bilgi elde etme | 0,273 | 0,665 | (0,001) | 0,000 | 0,229 | 0,570 | 0,908 |
| Otomobilin servis olanakları konusunda bilgi elde etme | 0,004 | 0,625 | 0,206 | 0,009 | 0,215 | 0,491 | 0,883 |
| Otomobilin kullanım kolaylığı konusunda bilgi elde etme | 0,182 | 0,588 | 0,148 | (0,003) | 0,163 | 0,429 | 0,849 |
| Otomobilin garanti olanakları konusunda bilgi elde etme | (0,002) | 0,561 | 0,329 | 0,245 | 0,101 | 0,494 | 0,888 |
| Otomobilin yedek parça fiyatı konusunda bilgi elde etme | 0,009 | 0,205 | 0,732 | 0,007 | 0,001 | 0,591 | 0,811 |
| Otomobilin yakıt tüketimi konusunda bilgi elde etme | (0,009) | 0,009 | 0,705 | 0,004 | 0,003 | 0,508 | 0,838 |
| Otomobilin fiyatı konusunda bilgi elde etme | 0,007 | (0,157) | 0,682 | (0,111) | 0,163 | 0,534 | 0,745 |
| Otomobilin yedek parçaların bulunabilirliği konusunda bilgi elde etme | 0,006 | 0,432 | 0,570 | 0,160 | (0,114) | 0,554 | 0,830 |
| Otomobilin ödeme kolaylıkları konusunda bilgi elde etme | 0,002 | 0,243 | 0,531 | 0,209 | 0,177 | 0,416 | 0,885 |

AKSO\ 2006

| | | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Otomobilin ikinci el piyasada satış olanakları konusunda bilgi elde etme | 0,002 | 0,235 | 0,435 | 0,008 | 0,284 | 0,333 | 0,859 |
| Otomobilin hız özellikleri konusunda bilgi elde etme | 0,282 | 0,003 | 0,137 | 0,787 | 0,001 | 0,719 | 0,829 |
| Otomobilin beygir gücü konusunda bilgi elde etme | 0,350 | 0,118 | 0,190 | 0,641 | 0,007 | 0,590 | 0,879 |
| Otomobilin aksesuar zenginliği konusunda bilgi elde etme | 0,284 | 0,107 | (0,009) | 0,635 | 0,249 | 0,567 | 0,895 |
| Otomobilin teknolojik özellikleri konusunda bilgi elde etme | 0,151 | 0,327 | 0,009 | 0,572 | 0,156 | 0,491 | 0,893 |
| Otomobilin yolcu kapasitesi konusunda bilgi elde etme | (0,001) | 0,119 | 0,120 | 0,327 | 0,766 | 0,722 | 0,816 |
| Otomobilin bagaj kapasitesi konusunda bilgi elde etme | 0,126 | 0,212 | 0,132 | 0,130 | 0,721 | 0,615 | 0,824 |
| Otomobilin modeli konusunda bilgi elde etme | 0,360 | 0,174 | 0,134 | (0,007) | 0,582 | 0,522 | 0,879 |
| Esas Değerler (Eigenvalues) | 6,452 | 2,485 | 1,470 | 1,260 | 1,154 | | |
| Açıklanan Varyans | 0,28 | 0,11 | 0,06 | 0,05 | 0,05 | | |
| Birikimli Varyans | 0,28 | 0,39 | 0,45 | 0,50 | 0,55 | | |

*)Örnek uygunluk ölçüsü(Measure of Sampling Adequacy)

Tablo 4: Tüketicinin Bilgi Kaynaklarının Yapısal Boyutları Faktör Analizi Sonuçları (Varimax Rotasyonu)

| DEĞİŞKENLER | Faktör1 | Faktör2 | Faktör3 | Faktör4 | Faktör5 | Faktör6 | Eş kökenlilik | MSA * |
|--|--------------------------|--------------------|--------------------|------------------------|---------------------|-----------------|---------------|--------------|
| | Geleneksel İletişim Arç. | Yeni İletişim Arç. | Arkaaş, komşu | İçsel Bilgi Kaynakları | Satış yeri deneyimi | Fikir liderleri | | |
| Dergiden edinilen bilgi | 0,881 | 0,141 | 0,101 | 0,052 | 0,058 | 0,033 | 0,814 | 0,825 |
| Gazetelerden edinilen bilgi | 0,851 | 0,169 | 0,182 | 0,108 | (0,007) | 0,014 | 0,797 | 0,845 |
| Tanıtm broşürlerinden edinilen bilgi | 0,772 | 0,116 | 0,068 | (0,004) | 0,261 | 0,124 | 0,698 | 0,896 |
| Televizyon reklamlarından edinilen bilgi | 0,598 | 0,367 | 0,135 | (0,057) | 0,137 | 0,142 | 0,575 | 0,919 |
| Satış elemanlarından edinilen bilgi | 0,554 | 0,296 | 0,214 | (0,010) | 0,153 | 0,272 | 0,538 | 0,915 |
| İnternet'den edinilen bilgi | 0,269 | 0,863 | 0,115 | 0,080 | 0,181 | (0,003) | 0,870 | 0,786 |
| Markanın web sayfasından edinilen bilgi | 0,278 | 0,843 | 0,122 | 0,051 | 0,178 | 0,030 | 0,848 | 0,791 |
| Arkadaşlardan edinilen bilgi | 0,095 | (0,037) | 0,840 | 0,098 | 0,095 | (0,146) | 0,755 | 0,861 |
| Komşulardan edinilen bilgi | 0,299 | 0,186 | 0,712 | 0,017 | 0,036 | 0,237 | 0,689 | 0,851 |
| Akrabalardan edinilen bilgi | 0,118 | 0,247 | 0,702 | 0,058 | (0,102) | 0,343 | 0,699 | 0,796 |
| Deneyimlerden edinilen bilgi | (0,018) | 0,013 | 0,015 | 0,878 | 0,053 | 0,018 | 0,775 | 0,530 |
| Sahip olunan bilgiden edinilen bilgi | 0,086 | 0,066 | 0,119 | 0,858 | 0,035 | 0,059 | 0,767 | 0,635 |
| Test sürüşünden edinilen bilgi | 0,121 | 0,120 | (0,039) | 0,173 | 0,847 | 0,182 | 0,811 | 0,820 |
| Showroomlar'dan edinilen bilgi | 0,265 | 0,401 | 0,124 | (0,101) | 0,671 | (0,039) | 0,708 | 0,883 |
| Tamirci ve servis elemanından edinilen bilgi | 0,184 | (0,007) | 0,149 | 0,078 | 0,144 | 0,891 | 0,876 | 0,846 |
| Esas Değerler (Eigenvalues) | 5,282 | 1,667 | 1,463 | 1,129 | 0,997 | 0,685 | | |
| Açıklanan Varyans | 0,35 | 0,11 | 0,10 | 0,08 | 0,07 | 0,05 | | |
| Birikimli Varyans | 0,35 | 0,46 | 0,56 | 0,64 | 0,71 | 0,76 | | |

*)Örnek uygunluk ölçüsü(Measure of Sampling Adequacy)

5. SONUÇ

Tüketici davranışı araştırmaları son 40 yılda işletme yöneticilerinin ilgi duyduğu bir alandır. Tüketicinin satın alma karar süreci, pazarlama yöneticilerinin doğru pazarlama programları hazırlayabilmeleri için oldukça önemlidir.

Tüketiciler satın alma karar sürecinde sorunun saptanması, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış aşamalarından geçerek, istek ve ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. Bu süreçteki, en kritik aşama bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarıdır. Çünkü, tüketici, özellikle karmaşık, pahalı ve yenilik seviyesi yüksek ürünlerde bilgi toplama ve alternatif değerlendirme aşamalarında önemli sıkıntılara katlanırlar. Bunun sebebi, satın alma kararı konusunda algılanan riskdir. Algılanan risk arttıkça, çekilen sıkıntı artar. Tüketicilerin sıkıntılarını azaltmalarının en uygun yolu, tüketicinin hangi bilgi tipleri ve bilgi kaynaklarına daha çok değer verdiğinin saptanmasıdır. Bu sayede, pazarlama yöneticisi, tüketicilere doğru karar verebilmeleri için zamanlı uygun bilgiyi pazarlama iletişim karması elemanları ile sunabilecektir.

Bu araştırmada, risk algılaması yüksek olan otomobil ürünü için tüketicilerin talep ettikleri bilgi tipleri ve bilgi kaynaklarının asal boyutları saptanmaya çalışılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanarak tüketici kararlarında daha önemli yer işgal eden bilgi tipleri ve bilgi kaynakları belirlenmeye çalışılmıştır. Zonguldak ili Ereğli ilçesinde 486 birey ile yüz yüze yapılan anket görüşmesi sonucu aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

a. Tüketicilerin bilgi tipleri taleplerinin çoğunluğu estetik ve konfor özelliklerinde toplanmaktadır. Bu faktör, tüketicilerin bilgi tiplerini önemsemeleri konusunda ortaya çıkan tüm bilginin % 28'ini içermektedir. Bu sebeple, pazarlama yöneticileri otomobil satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasında estetik ve konfor özellikleri konularını tüketicilere öncelikle sunmalıdır. Böylece, tüketicilerin bilgi arama aşamasını daha kolay ve az zahmetli geçirmesi sağlanacaktır. Başka araştırmalarla, tüketicilerin estetik ve konfor özellikleri konusunda beklentilerinin saptanması durumunda, gerek ürün tasarımı, gerekse diğer pazarlama bileşenlerinin tasarımı daha etkili olacaktır.

b. Tüketicilerin talep ettikleri bilgi kaynaklarından en çok önemsedikleri faktör geleneksel pazarlama ilişim karması elemanlarıdır. Dergi, gazete, tanıtım broşürü, televizyon reklamı ve satış elemanları hala tüketicinin en çok önemsediği bilgi kaynaklarıdır. Bu değişkenler, tüketicilerin bilgi kaynakları konusunda tüm değerlendirmenin %35'dir. Diğer bir deyişle, tüketiciler işletmelerin pazarlama programlarına, diğer bilgi kaynaklarından daha fazla değer vermektedir.

Bu araştırmayla ilgili belirtilmesi gereken en önemli noktalardan birisi, araştırma sonuçlarının ürün/hizmet, zaman, mekan ve tüketici profili boyutunda farklılık gösterebileceğidir. Bu araştırmada otomobil ürünü ele alınmıştır. Dolayısıyla, sonuçlar otomobil tüketimi konusunu içermektedir. Başka bir ürün için, örneğin bilgisayar ürünü ya da sağlık hizmeti için farklı

sonuçlar çıkabilecektir. Diğer belirtilmesi gereken konu, daha geniş ve temsil kabiliyeti olacak araştırmalar yapmak suretiyle sonuçların doğrulanması gereği olmasıdır.

KAYNAKÇA

1. Alba, J. ve J.W. Hutchinson, 2000, "Knowledge Calibration:What Consumers Know And What They Think They Know," *Journal of Consumer Research*, Vol.27:, ss.123-56.
2. Chao Paul, Pola B. Gupta, 1995, "Information Search and Efficiency of Consumer Choices of New Cars", *International Marketing Review*, Vol.22, No.6, ss.47-49
3. Çalış, Figen Akça, 1995, *Tüketici Marka Algulamaları ve Satınalma Davranışı: Binek Otomobil Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
4. Heaney Joo-Gim, Ronald E. Goldsmith, 1999, "External Information Search for Banking Services", *International Journal of Bank Marketing*, "17/7, s.305-323
5. Levent, Cüneyt Ebrar, 1999, *Otomobil Satınalma Davranışında Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler ve Uygulaması*, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi,
6. Mattila Anna S., Jochen Wirtz, 2002, "The Impact of Knowledge Types on the Consumer Search Process", *International Journal of Service Industry Marketing*, Vol.13, No.3, ss.214-230
7. Mitchell Vincent-Wayne, 1999, "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", *European Journal of Marketing*, Vol.33, No ½, ss.163-195
8. Mitra Kaushik, Michelle C. Reiss, Louis M. Capella, 1999, "An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credencs", *The Journal of Servise Marketing*, Vol.13, No.3, ss.208-228
9. Moothy Sridhar, Brian T. Ratchford, Debabrata Talukdar, 1997, "Consumer Information Search Revisited: Theory and Emperical Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol.23, March s.263
10. Schiffman Leon G. Ve Leslie Lazar Kanuk, 2004, *Consumer Behaviour*, Eighth Edition, Printice-Hill
11. Sharma, Subhash, 1996, *Applied Multivariate Techniques*, Jon Wiley and Sons, New York
12. Solomon Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard, 2002, *Consumer Behaviour (A European Perspective)*, Second Ed., Prentice Hall, Italy
13. Tek, Ömer Baybars, 1997, *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Cem Ofset, İstanbul
14. Wilson, Timothy D., 2000, "Human Information Behavior," *Special Issue on Information Science Research*, 3: 2, ss. 49-55.