T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME FAKÜLTESİ
PAZARLAMA ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

125145

TÜRKİYE' DE LÜKS OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE SHOWROOM TECRÜBESİNİN SATINALMA DAVRANIŞINA ETKISI

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

EMİN SELKUT ENGİN

2501960960

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İSMAİL KAYA

T 125145.

İSTANBUL - 2002

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüz **Pazarlama** Bilim Dalında **2501980860** numaralı **Emin Selkut Engin'in** hazırladığı **"Türkiye'de Lüks Otomobil Sektöründe Showroom Tecrübesinin Satınalma Davranışına Etkisi"** konulu **YÜKSEK LİSANS/** ~~DOKTORA TEZİ~~ ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI,** Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 10.Maddesi uyarınca **24/06/2002 Pazartesi** günü saat **09.30'te** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin .....KABUL Ü.....'ne* ~~OYBİRLİĞİ~~ **/OYÇOKLUĞUYLA** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.İSMAİL KAYA	Kabul	[signature]
PROF.DR.ENGİN OKYAY	KABUL	[signature]
DOÇ.DR.ÖZCAN KILIÇ	KABUL	[signature]
DOÇ.DR.ALPAR TOPKARAUSLU	DÜZELTME	[signature]
YRD.DOÇ.DR.AHMET ŞEKERKAYA	DÜZELTME	[signature]

Besim Ömer Paşa Caddesi Beyazıt-34452-İstanbul
Tel:0212 526 13 38 – 0212 514 01 35 Fax: 0212 520 85 04

ÖZ

Bu çalışmada lüks otomobil sektöründe, satın alma karar sürecinin alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında showroom tecrübesinin müşterinin satınalma kararında etkili olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Çalışmamızın sonucunun bu sektörde faaliyet gösteren otomobil satıcılarına ve araştırmacılara katkıda bulunabileceği düşünülmüştür.

Bu araştırma sadece lüks otomobil sektöründe yapılmıştır. BMW ve LR Group Türkiye Genel Distribütörü olan Borusan Otomotiv İth. ve Dağ. A.Ş.' nin bayi ağında otomobil bakmak için showroom' a gelen müşterilerden, satınalan ve almayanlara yapılan anket ile her iki grubun verdikleri cevaplar arasında anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığı araştırılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

In this study, we try to find out the answer to the question whether showroom experience effects the customer buying decision at the stage of evaluation of alternatives. The conclusion of this study will be usefull for automobile dealers and researchers.

That investigation is done on for luxery car sector. The questionaire was implemented among the customers visiting Borusan Otomotiv İth. ve Dağ. A.Ş. which is the distributor of BMW and LR Group of Turkey. The answers of two groups; buyers and non buyers were examined and it was find out whether there was a significant difference between the answers. and results were evaluated.

ÖNSÖZ

Bir şeyin iyi yada kötü veya faydalı yada zararlı olduğu bizim algımıza bağlıdır. Neye inanmak istiyorsak ona inanırız. Marka imajının gelişmesi ve uygun bir konuma gelebilmesi için algılanmaya ve kavranmaya ihtiyaç vardır. Bu konum rakiplere gore farklı üstünlük sağlar. Piyasada nice kaliteli ürünler var ki uygun bir mesajla doğru bir şekilde sunulmadıklarından tüketicilerin algılama eşiğini geçememişlerdir.

Yüzlerce mesaja muhatap olan tüketici satın alma karar sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında bu mesajlardan hangisi kuvvetli, hangisi kendisine farklı sunulduysa onu algılayabilecek, diğerleri zihninde kaybolup gidecektir. Algı yönetimi bize ürünün yanında onun sunumunun ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Mesaj bizim sunduğumuz gibi değil hedef tüketicinin algıladığı gibidir.

Otomobil showroomları da gerek fiziksel özellikleri gerekse satış gücü ve diğer personeli ile tüketiciye sunulan özel bir mesaj niteliğindedir. Bu showromlarda çalışan satış gücü de özel bir mesaj olduğuna gore tüketicinin dikkatini çekip pazarlama programı üzerinde dikkat ve ilgiyi toplamalıdır. Günümüzde sattığı ürünün ne olduğunu bilmeyen bir çok satışçı bulunmaktadır. Pazarladığımız ürünü, önce kendimize pazarlayabilmeliyiz.

Bilişim teknolojisindeki hızlı gelişim, internet ortamındaki alışverişler, alışveriş sahasında satışçının yavaş yavaş kaybolması tüm bunların yanında milyonlarca dolarlık entegre showroom yatırımları dikkat çekmektedir. Pazarlama faaliyetinin odak noktası olan tüketicinin bu showroom deneyimini nasıl algıladığını bilmek araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada lüks otomobil satınalma karar sürecinin alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında showroom tecrübesinin satınalma kararında etkili olup olmadığı araştırılacaktır. Bu noktadan hareketle araştırma üç bölümde ele alınarak birinci bölümde tüketici davranışının ve satınalma sürecinin temel kavramlarına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, otomobil satınalma davranışı ,otomobil müşterileri, satış gücünün ve satış noktasının satınalma kararındaki rolüne yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise lüks otomobil sektöründe showroom deneyiminin satınalma karar sürecinde etkili olup olmadığı ile ilgili araştırmaya yönelik bilgiler sunulmuştur.

Tezimin hazırlanmasında değerli görüşleri ile beni yönlendiren ve bu araştırmanın yapılması için beni motive eden, hırslandıran danışman hocam Sn. Prof. Dr. İsmail Kaya' ya şükranlarımı sunarım. Çalışma verilerim konusunda yardımlarını esirgemeyen Borusan Otomotiv İthalat ve Dağ. A.Ş. yönetici ve çalışanlarına, ayrıca çalışmam esnasında sabırla bana destek veren ailem ve değerli arkadaşlarıma da yürekten teşekkür ederim.

Saygılarımla,

İstanbul, Nisan 2002

E. Selkut ENGİN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR	xi
ŞEKİLLER	xiii
GİRİŞ	1
I.BÖLÜM	
1- Tüketici Davranışının Pazarlama Teorisi İçindeki Yeri	3
1.1. Tüketicinin Satınalma Davranışı	4
1.1.1. Karmaşık Satınalma Davranışı	5
1.1.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satınalma Davranışı	5
1.1.3. Alışılmış Satınalma Davranışı	6
1.1.4. Farklılık Araştırıcı Satınalma Davranışı	6
2- Tüketici Satınalma Karar Süreci	7
2.1. Tüketici Satınalma Rolleri	7
2.2. Satınalma Kararı Süreci	8

Sayfa

2.2.1. İhtiyacın Tanımlanması 10
2.2.2. Önem Sırası Geliştirilmesi 10
2.2.3. Bilgi Araştırması 11
2.2.4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 12
2.2.5. Satınalma Kararı 13
2.2.6. Satınalma Sonrası Davranış 15
2.3. Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kaynaklarının Kullanımı 16
3- Satış Noktasının İmajı ve Seçimi 19

II. BÖLÜM

1- Otomobil Sektöründe Satınalma Davranışı 22
2- Otomobil Satınalma Karar Süreci 23
2.1. Otomobil Showroomları 23
2.1.1. İlk İzlenimin Önemi 26
2.1.2. İlk İzlenim ve Showroomun Fiziksel Özelliklerinin Etkisi 28
2.1.3. İlk İzlenim ve Showroom Çalışanları 29
2.1.4. İlk İzlenim ve Müşterinin Bekletilmeden Karşılanması 31
2.2. Showroomda Müşteri Teması Süreci 32
2.2.1. Showroomda Satış Gücü 34
2.2.2. Satış Noktası Satışçısının Özellikleri 36
3- Otomobil Müşterisi Kimdir? Müşteriler Neden Satınalır? 36
3.1. Müşteriler Nasıl Satınalır? 38
3.2. Müşterilerin Gerçekte Neyi İstediğini Nasıl Anlarız? 38

Sayfa

III. BÖLÜM

1- Türkiye'de Lüks Otomobil Sektöründe Showroom Tecrübesinin Satınalma Kararına Etkisi 40

1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtlamaları 41

1.1.1. Araştırmanın Amacı 41

1.1.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları 43

1.1.3. Araştırma Problemi ve Soruları 44

2- Pazarlama Araştırması 44

2.1. Araştırma Soruları 45

2.2. Araştırmanın Yargılanması 46

2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi 47

2.3.1. Araştırma Hedefleri 47

2.4. Araştırmanın Ön Çalışmaları 48

2.5. Araştırma Değişkenleri ve Modeli 48

2.6. Bağımsız Değişkenler 51

2.7. Araştırma Hipotezleri 53

2.8. Örnekleme Süreci 55

2.9. Veri Toplama Yöntemi 56

2.10 Araştırmanın Gerçerliliği ve Güvenilirliği 56

3- Anket Sonuçları 58

3.1. Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi 58

3.2. Beklenen Değerin Altında Kalan ve Kolmogrov-Smirnov Testi Uygulanan Değişkenlerin Listesi 77

3.3. Ki-kare İlgi Analizinde Anlamlı Sonuç Veren Değişkenler 77

Sayfa

SONUÇ VE ÖNERİLER 79

KAYNAKÇA 82

EKLER 85

EK1: Anket Formu 86

EK 2: Anket Sonuçları Analiz Tabloları 96

EK 3: Anket Çalışması Yapılan Borusan Otomotiv Showroom Verileri 155

TABLOLAR

Sayfa

Tablo 1-	Bilgi Kaynaklarının Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Özeti	18
Tablo 2-	2001 Yılı Türkiye İthal Otomobil Satış Rakamları	97
Tablo 3-	Bilgi Kaynaklarının Satınalma Davranışının Üzerindeki Analizleri	105
Tablo 4-	Satınalma Kararına Etki Eden Bilgi Kaynaklarının Dağılımının Analizleri	111
Tablo 5-	Showrooma Gelmeden Önce Satınalma Kararının Verilip Verilmediğinin Analizi	112
Tablo 6-	Showrooma Gelenlerin Ne Oranda Kararlı Olduklarının Analizi	113
Tablo 7-	Başka Markaların Showroomlarının Ziyaret Analizi	114
Tablo 8-	Showroomun Daha Önce Ziyaret Analizi	115
Tablo 9-	Showroomdan İlk Haberdar Olunma Analizi Satın Alma Miktarı Verilerinin Analiz Tablosu	116
Tablo 10-	Lüks Otomobil Satınalma Arzusunun Kaynaklandığı Kişi Analizi	117
Tablo 11-	Danışma Elemanı Tarafından Karşılanma Analizi	118
Tablo 12-	Danışma Elemanının Tutum Analizi	119
Tablo 13-	Danışma Elemanının İlgi Analizi	120
Tablo 14-	Satış Uzmanının Müşteriye Ulaşma Süresi Analizi	121
Tablo 15-	Satış Uzmanının Müşteriye Gösterdiği İlgi Analizi	122
Tablo 16-	Satış Uzmanının Eğitiminin Müşteri Üzerinde Bıraktığı Etki Analizi	123
Tablo 17-	Satış Uzmanının Konuşma Yoğunluğunun Etki Analizi	124
Tablo 18-	Satış Uzmanının Ürün Bilgisi ve Konu Hakimiyeti Analizi	125
Tablo 19-	Test Sürüşü Teklifi Etki Analizi	126

Sayfa

Tablo 20-	Otomobil Finansmanı ile ilgili Önerilerin Etki Analizi	127
Tablo 21-	Aksesuar Tavsiyelerinin Etki Analizi	128
Tablo 22-	Katolog Sunumu Etki Analizi	129
Tablo 23	Katolog Veriliş Zamanının Etki Analizi	130
Tablo 24-	Otomobilin Garanti Şartlarının ve Servis Olanaklarının Yarattığı Etki Analizi	131
Tablo 25-	Rakip Markalara Göre Üstünlüklerin Anlatılmasının Etki Analizi	132
Tablo 26-	Satış Uzmanının Genel Memnuniyet Analizi	133
Tablo 27-	Kafe Görevlilerinin İlgi Analizi	134
Tablo 28-	Kafe Büyüklüğü Etki Analizi	135
Tablo 29-	Kafe Dekorasyonu Etki Analizi	136
Tablo 30-	Kafe Görünümü Etki Analizi	137
Tablo 31-	Showroomun Fiziksel Görüntüsünün Etki Analizi	138
Tablo 32-	Showroomun Yeşillik ve Çiçeklendirme Etki Analizi	139
Tablo 33-	Showroom Havalandırmasının Etki Analizi	140
Tablo 34-	Showroom Işıklandırmasının Etki Analizi	141
Tablo 35-	Showroomda Çalınan Müziğin Ritm Etki Analizi	142
Tablo 36-	Showroomda Çalınan Müziğin Ses Ayar Etki Analizi	143
Tablo 37-	Sergilenen Model Seçimi Etki Analizi	144
Tablo 38-	Teşhir Biçiminin Etki Analizi	145
Tablo 39-	Fiyat Belirginliğinin Etki Analizi	146
Tablo 40-	Aksesuar Fiyatlarının Belirginliği Analizi	147
Tablo 41-	Diğer Müşterilerin Görünümlerinin Yarattığı Etki Analizi	148

Sayfa

Tablo 42-	Müşterilerin Meslek ve İş Gruplarının Etki Analizi	149
Tablo 43-	Müşterilerin Gelir Etkisinin Analizi	150
Tablo 44-	Müşterilerin Eğitim Etkisinin Analizi	151
Tablo 45-	Müşterilerin Cinsiyet Etkisinin Analizi	152
Tablo 46-	Müşterilerin Yaş Etkisinin Analizi	153
Tablo 47-	Müşterilerin Çevre Etkisinin Analizi	154
Tablo 48-	Anket Çalışması Yapılan Borusan Otomotiv Showroomları	156

ŞEKİLLER

Şekil 1-	Markalar Arası Farklılık Düzeyine Göre Satınalma Davranışı	5
Şekil 2-	Tüketicinin Satınalma Süreci	9
Şekil 3-	Satınalma Kararı İle Alternatiflerin Değerlendirilmesi Arasındaki Süreç	14
Şekil 4-	Satınalma Eğilimi ve Satınalma Kararının Sonuçları	15
Şekil 5-	Otomobil Satınalma Karar Süreci	23
Şekil 6-	Geleneksel Satış Süreci	25
Şekil 7-	Showroom Tecrübesine Etki Eden Faktörler	28
Sekil 8-	Araştırmanın Modeli	50

GİRİŞ

1984 yılında otomobil ithalatının serbest bırakılmasıyla ülkemize ithal otomobil girişi artmıştır. Özellikle gümrük birliğinin getirdiği bazı düzenlemelerle gümrük fonları daha da indirilmiştir. Yerli otomobil üreticileri de bu pazardan pay almayı deneselerde bu segment belli başlı yabancı menşeeli markalar arasında paylaşılmıştır. (bkz.EK-2 Tablo 2) Bu düzenlemelerin ve ekonominin gösterdiği dinamiklerle otomobil ithalatı 2001 yılında 71.980 adede ulaşmıştır. Bu pazar içinde lüks otomobillerin payı % 3,6 dır.

Ekonominin can damarlarından olan otomobil sektörünün son yıllarda bir değişim içinde olduğu görülmektedir. Türkiye'de kişi başına düşen lüks otomobil oranı onbinde bir otomobile ulaşmıştır. [1]

Artan rekabet ve müşterinin faydalı ile zararlıyı ayırt edebilen, kazancını ve zararını tartabilen, şuurlu olarak hareketlerini tanzim etmeye yetkili kılınmış bir varlık olması pazarlamada yeni bir kanun olan zihin kanununun da varlığını beraberinde getirmektedir.[2] Müşteriler neyi alacaklarına veya almayacaklarına kendileri karar vermektedirler. Önce zihinlerinde neyi yapıp yapmayacaklarını tasarlamaktadırlar.

Pazarlama yöneticileri müşterilerin zihinlerine hükmetmeye çalışırlar. "Zihinlerde birinci olmak, pazarlarda birinci olmaktan daha iyidir." [3] Öte yandan, tüketici pasif bir mesaj alıcısı değil, aktif bir arayıcıdır. Şu halde tüketici, sorununu çözmek için alternatif bilgi arayışına girebilecek ve riskini minimize etmeye ve ilgili ürünlerden tatminkâr bir yarar sağlamaya çalışacaktır. [4] Şöyle ki yeni bir otomobil almaya karar veren tüketici alternatifleri değerlendirme arayışına girişecek, showroomları ziyaret edecek, etraftan bilgi toplayacaktır.

---

[1] **Otomobil Sanayicileri Derneği Yayın Bülteni,2001**
[2] İsmail.Kaya, **Muhterem Müşterimiz**,Babıali Kültür Yayıncılığı A.Ş. , 1.baskı, S.102
[3] İsmail Kaya . **a.e.**, s.102
[4] Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık**. İşl.İkt.Enst. Yayın 123,1990,s.18

Piyasaların ihtiyaçlarını belirlemede ve anlayabilmede en iyi yol, müşterilerin karar süreçlerini analiz etmektir. Müşteri her satınalma kararında belli sorulara cevaplar arayarak sonuca gider. Bu soruları kendi işimizle ilgili de sormalıyız. Bu yüzdendir ki tüketici davranışını oluşturan bağımlı ve bağımsız değişkenler, pazarlama yöneticisinin esas ilgi alanını oluşturmaktadır. Ürünle birlikte hizmette de farklılaşmayı seçen otomobil satıcıları, müşterilerin satınalma davranışına etki eden faktörleri ve bunların markayı kabuldeki nisbi etkilerini bilme ihtiyacı duymaktadırlar. Bunu bilmenin en sağlıklı yolu da bunun ölçülmesidir.

Bu noktadan hareketle, bu çalışmada ülkemizde lüks otomobil sektöründe showroom deneyiminin müşterinin satınalma kararında etkili olup olmadığı araştırılmıştır.

I. BÖLÜM

1. TÜKETICI DAVRANIŞININ PAZARLAMA TEORİSİ İÇİNDEKİ YERİ

Pazarlama yöneticisi, pazarlama bileşenleri dediğimiz mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerine sağlıklı bir gelecek hazırlayabilmek için, bunlara ilişkin kararlar vermeden önce, hitap ettiği pazarı ve bu pazardaki tüketicileri tanımak ve bunlara uygun pazarlama bileşenleri geliştirmek zorundadır. Bu safhada, yönetici, kararında şu iki önemli unsuru bağdaştırabilmektedir : Mevcut duruma uygun bir karar almak ve bu karar esnasında kendi pazarlama bileşenlerine uygun olan pazarı ve pazardaki tüketicilerin özelliklerini, uygulamalarıyla arzu edilen doğrultuda geliştirmek ve olumsuz özellikleri değiştirebilmek.

Bu iki sonucun gerçekleştirilebilmesi için, pazarlama yöneticisi de pazar ve pazardaki tüketicilerin özelliklerine uygun olarak gerek organizasyon ve gerekse pazarlama bileşenleri bazında değişebilmelidir.

Bütün bu değişiklikler ve sağlıklı bir karar için, pazarlama yöneticisi tüketici bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Esasen, pazarlamacıyı tüketiciden habersiz olarak düşünemeyiz. Çünkü, tüketiciden habersiz böylesi bir yönetici, pazarlamacı olarak nitelendirilemez. Pazarlama yöneticisi ve kuruluşlar hedef müşteri kitlelerini daha iyi tanıma, tanımlama ve onların istek , gereksinme ve değerlerini araştırma, ürünlerini ve programlarını modernize etme ve daha etkin iletişim sağlama gereksinmesini duymaya başlamışlardır. "Türkiye' de monopol olan bazı kamu iktisadi teşekkülleri bile binalarını restore etmekte, iç dekorasyonunu değiştirmekte, sürekli yenilikler uygulamaya koymaktadırlar. Ancak, bu böyle olmakla beraber, tüketici. gerçeğinin kavranması kolay olmamıştır. Nitekim, kavram veya zihniyet olarak pazarlama anlayışı da nispeten yakın geçmişin bir ürünüdür."[5]

"Pazarlamada bu kadar büyük bir yere sahip olan ve hatta yönetim kurulunun bile üstünde düşünülebilecek tüketicinin, bu önemi nereden gelmektedir? Sorunun

[5] Ö.Baybars Tek. **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar,** İzmir 1991.s.152

cevabı, tüketici harcadığı her TL. ile ilgili markaya '*şu an sana oy veriyorum ve seni destekliyorum*' mesajını vermektedir. Şu an desteklemesi demek, onu ebediyyen destekleyeceği anlamına gelmemektedir. Desteğin devamı için, tüketilen mal veya hizmetin o tüketiciyi tatmin etmesi gerekmektedir."[6]

Ayrıca, aynı ihtiyacı tatmin eden bir malda veya hizmette herhangi bir değişiklik olmadığı halde, tüketicinin fiziki, coğrafi, demografik, sosyal ve psikolojik dünyasındaki bir değişiklik o malı tatmin edici olmaktan uzaklaştırabilmektedir. Nitekim her tüketici, biyolojik, psikolojik ve sosyal dengesini korumak için, bir tatmin arayışı içindedir. "Kişi, bebekliğinden itibaren bir taraftan biyolojik dengesini korumak için besin ararken, diğer taraftan da ruhsal dengesini bozulmaması için haz veren duygular peşinde koşmaktadır. Çünkü, biyolojik ve /veya psikolojik dengesinin bozulması, tüketicinin ızdırabını artıracaktır. Pazarlamacıya düşen görev ise tüketicinin ızdırabını dindirmektir."[7] Aslında bir işletme mal veya hizmet değil, aslında bir tatmin yaratmakta ve hedef tüketicinin sorununun çözümünü pazarlamaktadır. Pazarlama yöneticisi, pazarlama programını, bir ödül haline getirebilmelidir. Pazarlama programının ödül olma özelliği, rakiplere gore arttıkça, dolaylı olarak rakip pazarlama programları tüketici veya örgütsel müşteri için ceza olabilmektedir.

1.1. Tüketicinin Satınalma davranışı

Tüketicilerin satınalma davranışları, mamulden mamule farklılık gösterir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satınalma davranışı , giyecek ya da bir bir bilgisayar satınalma davranışı birbirine benzemez. Yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satınalınır. "Öte yandan bilgisayar satın alınırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları vb. araştırılır. Bu yaklaşımdan hareketle ilgi ve markalararası farklılık düzeyine göre satın alma davranışı aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir"[8]

---

[6] M. Karabulut,**Tüketici Davranışı**,İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 102 basım 3, s.5
[7] Muhittin Karabulut, **a.e.** s.5
[8] Philip Kotler, **Marketing Management Analysis,Planning and Control**. Fifth Edition, Prentice-Hall. Inc.,1984.s.144

Şekil 1 : Markalararası farklılık düzeyine göre satınalma davranışı

İLGİ DÜZEYİ / MARKALAR ARASI FARKLILIK	Yüksek İlgi Düzeyi	Düşük İlgi Düzeyi
Markalar Arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satınalma Davranışı	Farklılık Araştırıcı Satınalma Davranışı
Markalar Arası Az Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satınalma Davranışı	Alışılmış Satınalma Davranışı

Kaynak : Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**,Detay Yayıncılık,2000,s.88

1.1.1. Karmaşık Satınalma Davranışı

Bu tür satınalma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir, markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, riskli, sık satınalınmayan mallardaki satınalma davranışı karmaşık satınalma davranışının ortaya çıktığı mallardır. Otomobil, bilgisayar gibi. Bu tür satınalma davranışında tüketici mamulle ilgili ayrıntılı bilgi toplar, çoğu kez mamulün teknik özellikleri konusunda bilgi alır, deneyimlerden yararlanarak satınalır. "Pazarlama yönetimi, bu tür mamullerin pazarlama stratejilerinde tüketicinin öğrenme sürecini kolaylaştıracak bilgilendirmeye önem vermeli, etkin pazarlama programı ile tüketiciyi kendi markasını seçmeye ikna etmelidir. Kendi markasının rakip markalardan farkını açıkça ortaya koymalıdır". [9]

1.1.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satınalma Davranışı

"Bu tür satınalma davranışı, markalararası önemli bir farkın bulunmadığı, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu mallarda görülür. Örneğin, tüketici halı satınalmaya karar verdiğinde, bilgi toplayarak kararlarındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Mevcut birikimlerini ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve sonunda seçimine ilişkin değerlemeyi yapar. Pazarlama yönetimi bu tür mallarda iletişim

[9] Cemal Yükselen, **Pazarlama İlkeler-Yönetim**,Detay Yayıncılık,2000,s.88

programlarıyla tüketicinin inanç ve tutumlarını işletme yararına şekillendirir. Ayrıca, fiyatlama, etkin satış personeli gibi marka tercihinde rol oynayan konulara önem vermelidir."[10]

1.1.3. Alışılmış Satınalma Davranışı

Markalararası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satınalma davranışı söz konusu olur. Mamullerde büyük ölçüde kalite, fiyat vb. farklılıklar bulunmamaktadır. Örneğin, tuz, sigara, peynir gibi. Tüketicinin marka tercihi yoksa, pazarlama yönetimi, mamul değerlemesini etkileyecek yoğunlukta satış tutundurma çabalarına girer. Bu tür markalarda, tüketicinin markayı kolayca tanıması sağlanmalıdır. Reklam aralıkları sık olmalıdır.

1.1.4. Farklılık Araştırıcı Satınalma Davranışı

Bu tür satınalma davranışı, markalararası farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu mamullerde ortaya çıkar. Örneğin tüketici X marka bisküviyi herhangi bir değerleme yapmaya ihtiyaç duymadan satınalır, daha sonra satınalırken aynı markayı değil, denemek için bir başka markayı da seçebilir.

"Bu mallarda işletme tüketicinin satınalma davranışını alışılmış satınalma davranışına çevirmeye çalışır ve kendi markasının sürekli tercih edilmesini sağlar. Diğer işletmeler; ikramiyeler, çekilişler, daha düşük fiyatlar ve kendi markalarının kullanılmasını sağlayacak reklamlarla tüketiciyi yönlendirmeye çalışırlar." [11]

Yukarıda belirtilen tüketicinin satınalma türlerinin ortak özelliği satınalma davranışının sorun çözme yaklaşımı içinde ele alınmasıdır. Sorun çözmenin en yoğun olduğu, tüketicinin markalar hakkında bilgi toplama ihtiyacının fazla olduğu satın

---

[10] Cemal Yükselen,**a.g.e.** s.89
[11] Philip Kotler, **a.g.e.** s.145

alma türü, karmaşık satınalma davranışıdır. Buna karşılık alışılmış satınalma davranışında sorun çözme, en alt düzeye indirgenmiştir.

Tüketicinin satınalma çabası bir sorun çözme olayı şeklinde ele alındığında satınalma davranışı belirli çabalar dizisinden oluşan bir süreç olarak görülebilir. [12]

2. TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ

2.1 Tüketici Satınalma Rolleri

"Pazarlama yöneticisinin; satınalma kararında yer alan kişileri ve her kişinin üstlendiği satınalma rolünü bilmeye ihtiyacı vardır. Satınalma kararında kimlerin ne rol üstlendiğinin bilinmesi pazarlama yöneticisine sayısız avantaj sağlar. Bir çok ürün için karar vericiyi belirlemek oldukça kolaydır. Örneğin normal olarak erkekler traş takımı setlerini, kadınlarda külotlu çoraplarını kendileri seçerler."[13] Bununla birlikte başka bir ürünün satınalma kararına birden fazla kişi katılır. Otomobil alacak ailenin seçimi iyi bir örnektir. Satınalma teklifi en büyük çocuktan gelebilir. Bir arkadaş da aileye alacakları otomobil için tavsiyede bulunabilir.

Annenin, otomobilin stili hakkında belli bir fikri olabilir. Daha sonra anne ve baba birleşerek son kararı verebilirler ve kadın da otomobili erkekten fazla kullanabilir. Bu bize insanların satınalmaya karar vermede bir çok rolü üstlenebileceklerini gösterir.

Başlatan : Belli bir ürünün ve servisin satınalınmasını düşünen veya öneren kişidir.

Etkileyici : Satınalma kararında görüş sunan ve etkileyen kişi.

Karar verici : Satınalma kararı veren kişi yada neyin nereden nasıl alınacağına karar veren kişi.

---

[12] Cemal Yükselen, **a.g.e** s.88

[13] Philip Kotler, G.Armstrong, **Principles of Marketing** Sixth Edition,Prentice-Hall,Int,Inc.1993, s.161

Alıcı : Fiili satınalma işini yapan kişi.

Kullanıcı : Ürünü yada hizmeti kullanan yada tüketen kişi.

Bir şirketin bu rolleri üstlenen kişileri belirlemeye ihtiyacı vardır.Çünkü bu kişiler ürün yada hizmetin şeklini , verilecek reklam mesajı kararını etkilerler. Karar verici kadar alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında karara etki eden danışma gruplarının da rolünü unutmamak gerekir. Özellikle ek dış bilgi ihtiyacı ve sosyal , fiziksel , kimyasal ve finansal riskleri azaltma veya risklere katlanma derecesini artırma ihtiyacı , danışma grubunun dolaylı olarak nisbi önemini artırmaktadır. Eğer BMW firması , ailede X5 tipi arazi aracının alımını, eşin belirlediğini saptarsa, reklamlarını kadınlara yöneltecektir. Fakat BMW reklamları hanımları, çocukları ve satınalmada etkisi bulunabilecek diğer kişileri de kapsayacaktır. Bununla birlikte BMW arazi aracını, satınalma kararında bulunacakların ihtiyaçlarını karşılayacak şekildeki özelliklerle planlayacaktır.

Esas katılımcıların ve bunların üstlendiği rollerin pazarlama yöneticisi tarafından bilinmesi doğru bir pazarlama programının yapılmasını sağlayacaktır.

2.2. Satın Alma Kararı Süreci

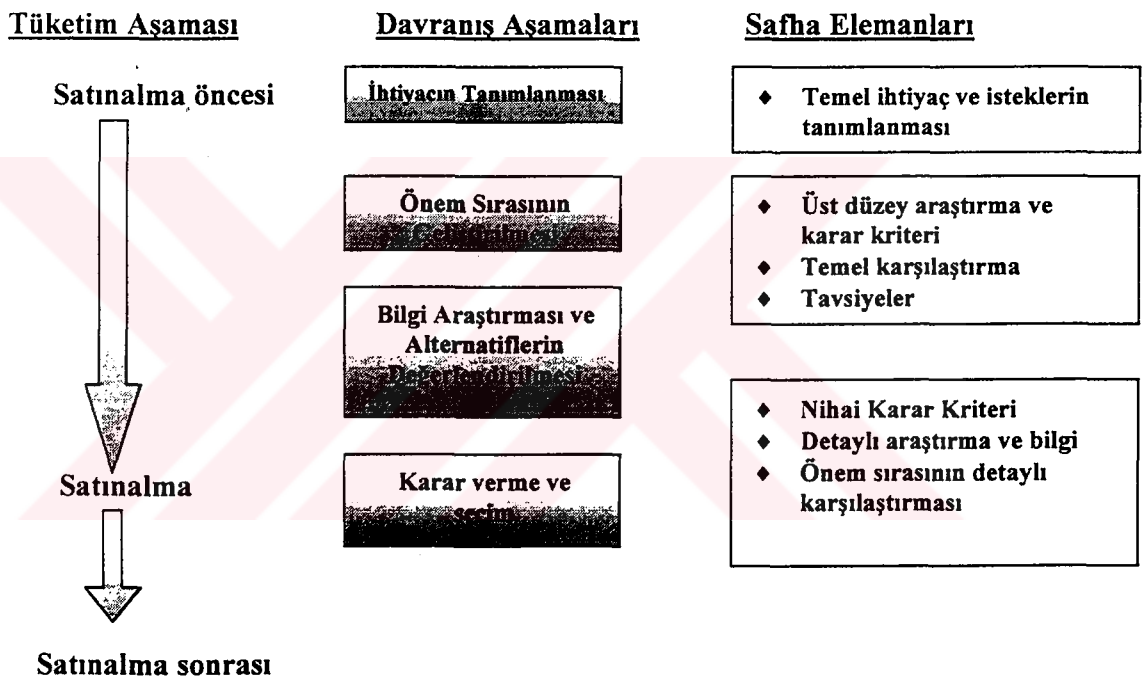
Müşteriler hergün birden fazla satınalma kararı verirler. Birçok büyük şirket, büyük detaylarda müşterilerinin neyi, neden, nereden, ne kadara, nasıl satınaldıkları sorusuna cevap arayan araştırmalar yapmaktadırlar. "Pazarlama yöneticileri müşteri alımlarına bakarak, onların neyi, nereden kaç liraya aldıklarına karar verebilirler. Fakat müşterilerin satınalma davranışlarının ve satınalma süreçlerinin belirlenmesi çok kolay değildir. Bu sorunun cevabı müşterinin beyninde sıkışıp kalmıştır. Müşterinin satınalma faaliyetinin odak noktası oluşu, onun satınalma davranışını etkileyen faktörleri ve bunların bir mal veya markayı kabuldeki nisbi ekilerini de bilmeyi gerektirir."[14]

[14] P.Kotler,G.Armstrong, a.g.e., s.164

Satınalma sürecinin bir çok aşaması vardır. Her tüketicinin satınalma durumu, bakışı, beğenisi farklı olmakla birlikte, satıcılar müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate alarak showroomlarını dizayn etmektedirler.

Aşağıda satınalma sürecinin 4 temel aşaması belirtilmiştir. 1. İhtiyaçların, önceliklerin tespiti 2. Önem sırasının geliştirilmesi 3. Bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi 4. Seçim ve Karar verme

Şekil 2: Tüketicinin Satınalma Süreci



Kaynak: Prof. Tom Novak, Online Consumer Behavior, MGT499 'www2000.ogsm.vanderbilt.edu', 23.04.02

Satınalma sürecini bu sırayla sunarken belirtilmesi gereken önemli nokta; müşteri nihai önem sırasını geliştirmeden once bilgi araştırması yapıp alternatifleri değerlendirebilir. Ayrıca, bu süreç hangi ürünün alınacağının belirlenmesinin yanısıra, belirli bir mağazadan alışveriş kararının verilmesine yardım eder. Müşterinin neden satın aldığı ve satınalımını hangi faktörlerin etkilediği , nelere tepki gösterdiğinin belirlenmeye çalışılır.

2.2.1 İhtiyacın Tanımlanması

Satınalma süreci ihtiyacın tanımlanması ile başlar. Tüketici gerçek durumu ile arzu edilen durum arasında farkı hisseder. Kişinin normal ihtiyaçları olan açlık, susuzluk, seks, tahrik edici boyuta gelince, içinde bulunan dürtü harekete geçer. Daha onceki deneyimden kişi bu dürtüyle nasıl başa çıkacağını bilir ve onu tatmin edecek olan objeye yönelir.

Bir ihtiyaç dış etkenlerle de açığa çıkabilir. Kişinin pastanenin önünden geçerken gördüğü taze ekmek kokusu onun açlığını uyarır ; Kişi komşusunun yeni arabasını çok beğenir veya Havai tatili reklamını seyredebilir. Bu uyarıcılar onu problem veya ihtiyacı tanımlamaya yöneltir. Bu aşamada, pazarlama yöneticisinin tüketicinin ihtiyaçlarının tanımının açığa çıkarılmasını belirleyen faktör ve koşulları belirlemesi gerekir. "Pazarlama yöneticisinin ne tip ihtiyaç ve problemlerin ortaya çıktığını, nasıl bu hale geldiğini, belirli bir ürüne nasıl müşterileri yönlendirdiğini araştırması gerekir. Müşteri, iyi geçen yoğun sezondan sonra yavaşlayan iş ortamında, arkadaşıyla otomobiller hakkında konuştuktan sonra, otomobil fikri aklına gelip, yeni bir otomobile sahip olma ihtiyacı hissedebilir. Bu tip bilgileri toplayarak, pazarlama yöneticisi ürüne karşı dürtü oluşturan uyarıcıyı tanımlayabilir ve bu uyarıcıları içeren pazarlama programları geliştirebilir." [15]

2.2.2. Önem Sırası Geliştirilmesi

"Satınalma sürecinde önem sırasını geliştirmek ikinci safhadır. Bu safhada, tüketiciler ihtiyaçlara az karşılık veren ürünleri eleyerek , üründe bazı özellikler ararlar. Bu safhada analiz düzeyi en düşük seviyededir. Tüketici daha detaylı bir şekilde karşılaştırma yapabilmek için, az miktarda yönetebileceği sayıda ürünün önem sırasını sınırlandırır. Örneğin, tüketici bir bisiklet alırken, bisiklet kategorilerini bisiklet tiplerine göre sınırlandırabilir. Bu vakâda tüketici egzersiz bisikleti araştırabilir. Böylece sabit, hareket etmeyen bisikletleri inceler. Tüketici, en az sayıda özellikleri belirlemek için çeşitli şıkları gözden geçirmeye başlar veya

[15] P.Kotler,G.Armstrong,**a.g.e.**, s.166

kafasında bazı nitelikler zaten vardır. Ürünün özellikleri basit bilgisayar donanımlı, 500 $ dan düşük fiyatlı olabileceği gibi antremanı zevkli hale getirebilecek programa sahip seyahatten de oluşabilir. Bu safhada bisikleti denemek veya satıcının bisikleti sunması, müşteriyi bilgilendirmesi gibi satıcıyla tüketici arasındaki fiziksel temas , yüz yüze iletişim önemli olmayabilir. Bu safha çok önemli gözükmemekle birlikte, tüketici uygun özellikleri seçmediyse veya bir çok alternatifi araştırmaya vakit ayırmadıysa ürünü satınalma şansını kaçırabilir."[16]

2.2.3. Bilgi Araştırması

Uyandırılan dürtüleri açığa çıkarılan tüketici daha fazla bilgi araştırmayabilir. Tüketicinin dürtüsü kuvvetliyse ve tatmin edici bir ürün elinin altında yakınındaysa, bunu muhtemelen alır. Almazsa, zihninde var olan ihtiyacı basitçe bir kenarda bekletir veya bu ihtiyaçla ilgili bilgi araştırmasına başlar. Bir seviyede, tüketici dikkatini arttırabilir. Örneğin bu arada otomobiller hakkındaki bilgilere daha çabuk cevap verebilir. Otomobiller hakkındaki konuşmalarla, otomobil reklamlarıyla, arkadaşları tarafından kullanılan otomobillerle daha çok ilgilenir. Okuma metaryelleri bularak ve arkadaşlarını arayarak farklı yollarla aktif bilgi toplamaya başlayabilir. Tüketicinin yaptığı araştırmanın miktarı; bilgi toplamanın kolaylığına, ekstra bilgiye verdiği değere, araştırmadan elde ettiği tatmine, dürtüsünün gücüne göre değişir.

Tüketici birçok kaynaktan bilgi edinebilir. Bunlar ;

- Kişisel Kaynaklar : Aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar
- Ticari Kaynaklar : Reklam, Satışçılar, Tüccarlar, Sergiler, Teşhirler
- Halka açık genel kaynaklar : Kitle medya, Tüketici rating organizasyonları
- Deneysel Kaynaklar : Ürünü kullanmak, teftiş etmek, ele geçirmek

Bu bilgi kaynaklarının nispi etkileri ürün ve tüketiciye göre farklılık gösterir. Genelde, tüketici bir ürün hakkında çoğu bilgiyi ticari kaynaklardan (pazarlama yöneticisi tarafından kontrol edilen) edinir.

---

[16] P.Kotler,G.Armstrong,**a.g.e.**,s.168

2.2.4 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin nihai marka seçimine ulaşmak için bilgiyi nasıl kullandıklarını gördük. Tüketiciler alternatif markalar arasında nasıl seçim yaparlar? Pazarlama yöneticisinin alternatif değerlendirmelerini (Tüketicinin marka seçeneklerine ulaşmak için geçirdiği süreç) bilinmesi gerekir. Ne yazık ki, tüketici her alım şartında basit ve tek değerlendirme yapmaz. Onun yerine, bir çok değerlendirme süreci işlemdedir. "Tüketici değerlendirme sürecini, belli temel kavramlar açıklamaya yardım eder. Öncelikle biz, tüketicinin bazı ihtiyaçlarını gidermek ve belirli yararlar elde etmek için ürün veya hizmet satınaldığını varsayarız."[17]

Ayrıca her tüketici ürünleri, yarar sağlayabileceği ve tatmin olabileceği çeşitli kapasitelere sahip ürün sıfatlarından oluşan yelpazeye benzetir. Otomobiller için ürün sıfatları ; güvenliği , kullanım kolaylığı, dayanıklılığı, yakıt tasarrufu, servis olanakları, garanti şartları, imajı, fiyatı, ve diğer özelllikleri kapsar. Tüketiciler bu sıfatlardan uygun olanları gözönüne alırlar ve bu özelliklere dikkatlerini çekerler. Bunlar ihtiyaçlar ile bağlantılıdır.

İkinci olarak, tüketici her özelliğe ayrı derecede önem verir. Özelliklerin önemi ve dikkati çekmesi arasında bir farklılık sergilenebilir. Dikkati çeken özellikler, tüketicinin ürünün özellikleri hakkında düşünmesi gerektiğinde, aklına gelenlerdir. Fakat bunlar her zaman müşteri için en önemli özellikler değildir. Pazarlama yöneticisi ürünün niteliklerini vurgulamasıyla, özelliklerin önemine nispeten daha çok ilgilenirler.

Üçüncü olarak, tüketici her ürünün taşıdığı özelliklerin birleşmesinden oluşan ürün yararlarını geliştirir. Belirli bir markanın yararlarından oluşturulan yelpazeye marka imajı denir. Tüketicinin inançları, deneyimlerine, seçici algısının etkisine, seçici eğilimine ve seçici hatırlamasına dayanarak gerçek özelliklere gore farklılık gösterebilir.

---

[17] P.Kotler,G.Armstrong, **a.g.e.** s. 169

Dördüncü olarak, tüketici her özellik için fayda fonksiyonuna sahiptir. Fayda fonksiyonu farklı özelliklerin farklı seviyelerde tüketicinin toplam ürün memnuniyetini nasıl ümit ettiğini gösterir.

Beşinci olarak, tüketici bazı değerlendirme işlemlerinden sonra farklı markalara doğru özelliklere ulaşır. Tüketiciler, tüketici ve satınalma kararlarına bağlı olarak bir veya daha fazla değerlendirme işlemleri kullanırlar.

Örneğin Ahmet Bey otomobil almak ister. Ahmet Bey'in satın alma tercihini 4' e düşürdüğünü farzedin. A, B, C, D. Güvenlik, satış sonrası hizmet, yakıt tasarrufu, ve fiyatını içeren dört temel özellikle ilgilendiğini düşünün. 10 puanlık bir derecelendirmeden tabloya bakarsak, A markası güvenlik olarak 10 puan; Satış sonrası hizmet 8 puan; yakıt tasarruflu olması 6 puan ; oldukça pahalı olması 4 puanla her özelliğin her markaya derecelendirilmesidir. Aynı şekilde bu özellikler üzerinde diğer otomobillerin puanlandırılması hakkında fikri vardır. Pazarlama yöneticisi müşterinin satınalacağı otomobili tahmin etmeye çalışır.

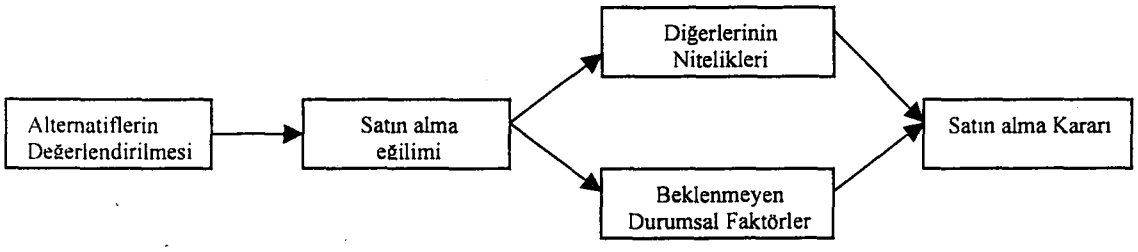
2.2.5 Satınalma Kararı

Değerlendirme aşamasında tüketici markaları sıraya dizer ve alım eğilimlerini oluşturur. Genelde tüketicinin satınalma kararı en çok tercih edilen markayı almak olacaktır. Fakat şekilde de görüldüğü gibi 2 faktör satınalma niyeti ve satınalma kararı arasında olabilir. Eğer Ahmet Bey' in karısı Ahmet Bey' in en düşük fiyatlı otomobili almasını isterse, Ahmet Bey'in daha pahalı bir otomobil alma ihtimali düşer. Başka bir kişinin önem verdiği özelliklerin Ahmet Bey'in seçimini etkilemesi, diğer kişinin Ahmet Bey'in üzerinde sahip olduğu alım kararı ve Ahmet Bey' in motivasyonunun diğer kişinin istekleri ile uyumuna bağlıdır.

"Satınalma eğilimi , tahmin edilemeyen durumsal faktörlerden de etkilenir. Tüketici tahmin edilen aile geliri, fiyat, üründen elde edilecek faydaya bağlı faktörlere dayanarak satınalma eğilimini oluşturur. Tüketici harekete geçmek üzereyken, satınalma eğilimini değiştirmek üzere beklenmeyen durumsal faktörler ortaya çıkar. Ahmet Bey işini kaybedebilir, başka alımlar daha acil olabilir, ziyaret

ettiği showroomlardan etkilenebilir veya arkadaşı onun tercih ettiği otomobilde hayal kırıklığı yaşadığını söyleyebilir.

Şekil 3 : Satınalma kararı ile alternatiflerin değerlendirmesi arasındaki süreç



Kaynak : P. Kotler, G.Armastong, **a.g.e.**s.169

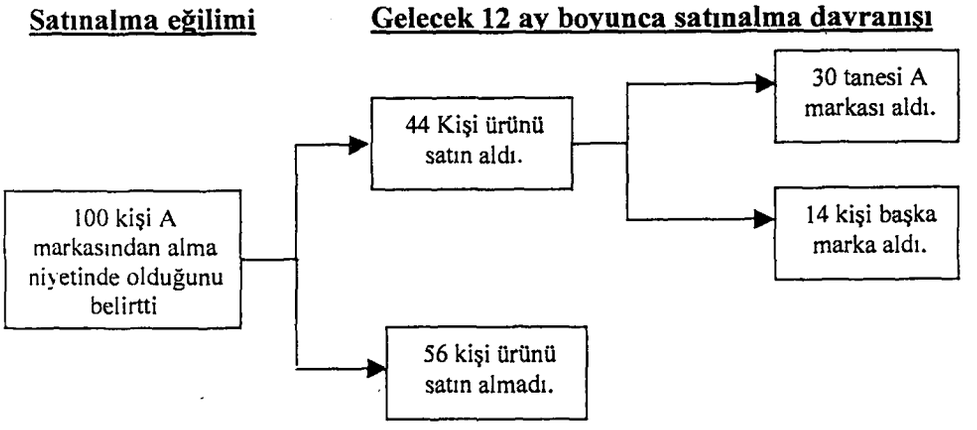
Böylece tercihler ve hatta satınalma eğilimleri her zaman fiili satınalma tercihi ile sonuçlanmaz. Bunlar satınalma davranışına yön verebilir, fakat sonucu tamamen belirleyemezler. Yukarıdaki tablo tipik bir satınalma sonucunu göstermektedir. Gelecek 12 ay içinde A markası ürün satınalma niyetinde olan 100 kişilik bir çalışmanın sonucu ; 44 kişi bu ürünü almıştır fakat sadece 30 tanesi A markasından almıştır."[18]

Bir tüketicinin erteleme kararını değiştirmesi veya satınalma kararından vazgeçmesi güçlü olarak "algılanan risk" ten etkilenir. Bir çok satın almalar bazı risk yüklenmesini kapsar. Tüketiciler satınalma sonucu hakkında emin olmadıklarında endişe oluşur. Tüketicinin güvenine, alımın miktarının belirsizliğine, ortaya konulan paranın miktarına bağlı olarak "algılanan risk" in miktarı değişmektedir. Pazarlama yöneticisi , tüketicilerin risk dürtülerini ortaya çıkaran faktörleri anlamalıdır ve algılanan riski düşürecek bilgiyi elde etmeye çalışmalıdır.

[18] P.Kotler,G.Armstrong, **a.g.e.** s.169

Satınalma Kararı ve Satınalma

Eğilimlerinin Sonuçları :



Şekil 4 : Satınalma eğilimi ve satınalma kararının sonuçları

Kaynak : P. Kotler, G.Armastong, **a.g.e.s.170**

2.2.6 Satınalma Sonrası Davranış

"Pazarlamacıların görevi ürünün satılmasıyla son bulmamakadır. Tüketici ürünü satınaldıktan sonra ya memnun olacak ya da hayal kırıklığı yaşayacaktır. Özellikle rutin olmayan alışverişler sonrasında, örneğin pahalı bir dayanıklı tüketim malı aldıktan sonra tüketicilerin "*bilişsel pişmanlık*" denilen bir huzursuzluğu duyduğu, "acaba" duygularına kapıldığı bilinmektedir."[19]

Aslında bu huzursuzluk önce (1) para harcayıp harcamama (2) sonra ne kadar para harcanacağı, ne kadar tasarruf yapılacağı (3) harcamaların hangi ürün ve hizmet kategorilerine bölüştürüleceğini (4) hangi ürünlerin alınacağı (5) ürünün hangi çeşit, model miktar, sayı, imalatçı ve markasının tercih edileceği (6) nereden alınacağı gibi konularda kendini gösterir. Bu bakımdan pazarlama elemanlarının bu huzursuzluk noktalarının çoğunu giderecek çözümler oluşturmaları uzun vadeli

[19] Ö.Baybars Tek, **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir 1991,s.152

çıkarları gereğidir. Çünkü tüketicilerin ürünle ilgili "tatmin durumu" sonraki davranışlarını etkiler.

"Müşteriyi memnun etmek neden bu kadar çok önemlidir? Çünkü şirketin satışları iki temel gruptan kaynaklanır. (1) yeni müşteriler (2) tekrar satın alan müşteriler. Yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriyi korumaktan her zaman daha maliyetlidir. Bunu sağlamanın tek yolu mevcut müşterileri menun etmektir. Mutlu olan müşteri aynı ürünü tekrar satın alacaktır ve çevresindekilere kullanmakta olduğu ürün hakkında iyi geri besleme verecektir." [20]

Memnun olmayan müşteri farklı tepkiler verecektir. Yapılan araştırmalara göre memnun müşteri, memnuniyetini ortalama 3 kişi ile paylaşmakta buna karşın memnun olmayan müşteri memnuniyetsizliğini ortalama 11 kişi ile paylaşmaktadır.[21] Müşteri, memnuniyetsizliği karşısında iki yol tercih eder (1) Resmi mercilere yada firmaya şikayette bulunur. (2) Hiç bir şey yapmaz. Yapılan bir diğer araştırmaya göre mutlu olmayan müşterilerin % 96' sı firmaya şikayette bulunmamaktadırlar. Bundan dolayı firmalar müşteri menuniyetini sık sık ölçmelidirler.[22]

2.3. Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kaynaklarının Kullanımı

Dayanıklı tüketim mallarının satınalınmasında, showroom ziyaretlerinde kullanılan bilgilerin türü ve kaynakları, alternatiflerin düşünülmesi, satınalma kararının sürekliliği ve ürünlerin birbirleri ile mukayesisini içeren ölçülebilir bir çok araştırma rapor edilmiştir. [23]

Bilgi araştırma sürecinin morfolojini içeren sadece bir kaç çalışma vardır. Bunun istisnası Clayton, Fry ve Portis'in çalışmalarıdır. Bu araştırmalar mobilya

---

[20] Ö.Baybars Tek. **a.g.e**,s.153
[21] TMI. **Her Şikayet Bir Armağandır**, s.17
[22] P.Kotler.G.Armstrong, **a.g.e.** s.171
[23] Newman. JW.(1977), "Consumer External Search:Amount and Determinants," in Consumer Buying Behavior. A.G.Woodside. Newyork

müşterileri arasında 3 temel davranış biçimi tanımlamışlardır. : (1) Dikkatli olmayan, (2) Mağaza duyarlı ve (3) Dikkatli. Dikkatli olmayan model az sayıda mağaza ziyareti yapan ve dışarıdaki bilgi kaynaklarından da yeteri kadar faydalanmayan modeldir. Mağaza duyarlı model ise bir çok dükkan ziyareti ile şekillenmiştir.[24]

Newman ve Stealin de yapmış oldukları araştırmada, dayanıklı tüketim mallarının 4 temel bilgi kaynağının müşteriler tarafından kullanımını araştırmışlardır. 1. Kişisel (Arkadaş ve komşular) 2. Tarafsız (Kitap, dergi,makale,broşür) 3. Reklam 4. Satış Showroomları ,

Bununla birlikte Newman ve Stealin' in çalışması gösteriyor ki, kişisel kaynaklarla tarafsız kaynakların kullanımı arasında pozitif bir ilişki vardır. Newman ve Stealin tek kaynak kullanımı ve tarafsız açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişkiyi de rapor etmiştir. Tablo 1 de özetlenmiştir.[25]

[24] Claxton.John D.Joseph N. Fry, and Bernard Portis (1974). " A taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns", **Journal of Consumer Research**, 15(August),489.
[25] Newman. Richard Stealin (1973), "Information Sources of Durable Goods", **Journal of Advertising Research**, 13 (April), 19-29

Tablo 1: Bilgi Kaynaklarının kullanımını etkileyen faktörlerin özeti :

	PERAKENDE SATIŞ MAĞAZASI	TARAFSIZ KAYNAKLARIN KULLANIMI	KİŞİSEL KAYNAKLARIN KULLANIMI
Demografik karakterler			
Eğitim	+	+	
Meslek	+		
Önceki Deneyimler			
Önceki alımların memnuniyeti			-
Son 10 yılda dayanıklı Tük. Malı Alınmaması	-		
Son 19 ayda dayanıklı Tük.Malı Alınmaması			+
Niteliklerin Genelleştirilmesi			
Kişisel finansal beklentiler	+		
Diğer gereçler için alım eğilimi			+
Durumsal Karakterler			
Önceden Satın alınmış Ürünler	+	+	
Karar sürecinin doğası			
Başka marka alternatifi yok	+		+
Birleştirilmiş karar verme		+	
Önceki markanın alımı			-
Ürün hakkında güven olması	+	-	
Ürün Karakteri			
Ürün maliyeti	+		

Note : + pozitif ilişki göstermek, - negatif ilişki göstermek

Kaynak : A.Westbrook ,Claes Fornell,Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers, **"JMR 1979"**

Westbrook ve Fornellin'in araştırmaları çeşitli açıklanabilir değişkenler bazında anlaşılabilir, ayırtedici ön alım bilgi kaynaklarına göre temel ürün alıcılarının sınıflandırılabileceğini öne sürmektedir.

Sınıflandırma , 2 temel bağımsız boyuta dayandırılmıştır. 1. Fiziksel Alışverişin kapsamı 2. Kişisel kaynaklara karşı tarafsız kaynakların kullanımını Ortaya çıkan 4 grup şunlardır. 1. Sınıflandırılan nesnel alışverişçiler 2. Ilımlı alışverişçiler 3. Mağaza bağımlı alışverişçiler 4. Bireysel tavsiye araştıran müşteriler.

Bireylerin yaş ve eğitimi, göz önüne alınan marka alternatifleri, daha önceki bir ürünün kullanım koşulları grup üyeliği ile ilişkilidir. İlk başta vurgulanan marka alternatiflerinin sayısı gibi alıcının yaşı ve eğitimi arasındaki güçlü ilişki de, bilgi toplamak için gereken yetenek ve alıcılar arasındaki şahsi bilgi ihtiyacı farklılıklarının yorumunun yapılmasını destekler.

Yönetimsel bir açıdan olaya bakarsak, bilgi kaynağının kullanımının ayırtedici modellerle tanımlanmasının bir çok ifade ediliş tarzı vardır. Öncelikle, farklı satışçıların farklı satış yaklaşımlarına ihtiyaç duymalarına dikkat çeker. Örneğin sonuçlara bakılırsa objektif satışçılar sonuca varmak için teşviklerden tam veriyi vurgulayan düşük yaklaşımlardan faydalanabilir. Aksine kişisel nasihat arayanlar da satış elemanlarından alacakları özel marka veya model tavsiyelerinden faydalanabilirler. [26]

3. SATIŞ NOKTASININ İMAJI VE SEÇİMİ

"Satış noktası yönetimi, işletme kültürü, iyi bir fonksiyonel iş analizi yanında, iyi bir yer seçimi, büyüklüğü, uygun bir satış yöntemi , uygun bir mal politikası, marka politikası, tüketici trafiği, yerleşim, etiketleme, çalışma saatleri, fiyatlandırma politikası, rakiplere gore farklılığı, mağaza içi ve dışı özendirme faaliyetleri, fiziksel özellikleri, ürün sergileme tarzı, dekor, ışıklandırma, tüketiciye yakınlığı, park, trafik, havalandırma, ısıtma, atmosferi, personelin tutum ve davranışı, hizmet temposu, mağaza imajı, tüketici kültürü vb. Bir fonksiyonu olarak değerlenebilir. Bütün bu faktörler uygun bir komposizyon oluşturabilmeli ve adeta bir sanat tablosu oluşturabilmelidir.Bu tablonun iki hareketli unsuru satışçı ve tüketicidir. Satışçı bu tablonun kalıcı tek canlı öğesidir."[27]

Satış noktasının performansı başlıca şu faktörlerin bir fonksiyonudur :

a. Satış noktası yönetimi, personel özellikleri ve işletme kültürünün,

---

[26] A.Westbrook .Claes Fornell,Patterns of information Source Usage Among Durable Goods Buyers, "**JMR 1979**"

[27] Muhittin Karabulut. **Profesyonel Satışçılık.** İşl.İkt.Enst. Yayın123. 1990.s.61

b. Showroom' un konumu, iç ve dış çevresiyle atmosferinin, dizaynının
c. Pazarlama ve satış programının özelliklerinin,
d. Hedef tüketicinin özelliklerinin,
e. Satış yönetimi ve sürecinin vb.

Hedef tüketicinin showroom seçimi ise, şu faktörlerin bir fonsiyonudur:

a. Hedef tüketicilerin güdüleyici, sosyo kültürel ve demografik özelliklerinin,
b. Satış noktası strateji ve taktiklerinin,
c. Showroom'un konumu, imajı ve konumlandırmasının,
d. Rekabeçi özelliklerinin vb.

Müşterinin ihtiyaçlarını karşılaması yanında, showroom seçimi ve alışverişiyle ilgili güdüleri arasında psikolojik, sosyal ve ekonomik güdülr olarak aşağıdakileri sayabiliriz :

Psikolojik Güdüler :

a. Baskılardan kaçış ve kendi kendini tatmin,
b. Merak ve izleme (yenilikleri öğrenme)
c. Hareketlilik ve eylem (yürütme v.b.)
d. Atmosferi teneffüs ve duyusal uyarım (parfüm,müzik v.b)
e. Satışçıyla sohbet,
f. Zevklerin tatmini (alışveriş zevki, pazarlık vb.)
g. Reklamın güdümüne girme,
h. Eğlenme,
i. Satış yerine, markaya, satışçıya güven, vb.

Sosyal Güdüler :

a. Aile üyelerinin rol bekleyişlerine uygun davranma ,
b. Sosyal ilişkileri geliştirme,
c. Bilgi edinme,

d. Satışçının yaklaşımı,
e. Benzer özellikleri taşıyanlarla birarada olma,
f. Kendini gösterme ve başkalarından ayrılaşma,
g. Taklit ve sürüden ayrılmama,
h. Statü ve gücü sergileme ve gösteriş vb.

Ekonomik Güdüler :

a. Ucuzluk, indirim,(fiyata karşı hassas tüketiciler için)
b. Promosyon veya ek satış özendirme materyalleri edinme,
c. Satış sonrası hizmet, iade alma vb.,
d. Gelecekte bulamama,
e. Taksit, kredi veya vade,
f. Kalite düzey,i
g. Çeşit genişliği ve derinliği veya tek yahut ender oluşu,
h. İkramiye vb.

II.BÖLÜM

1. OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE SATINALMA DAVRANIŞI

Otomobil alıcıları gerek görsel gerekse işitsel medya kanalıyla ve birçok bilgi kaynaklarıyla otomobillerin özellikleri ve farklı opsiyonlarıyla karşı karşıya kalırlar. Bir seçim yapmada nasıl ve ne kadar bilginin kullanıldığını; karar probleminin yapısı, şartlar, karar vericiler, bilginin mevcut olması birlikte belirlerler. Müşterilere ulaşmak için , bilgi hazır olmalıdır, uygun zamanda tedarik edilmelidir ve hedeflenen kitleye yönlendirilmelidir.

Derinlemesine inersek, NHTSA için otomobil tüketici bilgisinin geniş bir parçasına yol gösterici olan grup görüşmeleri 2 aşamalı otomobil alım sürecini desteklerler. Önce müşteriler, alacakları otomobilin sınıfını veya tipini (compact,sedan,coupe) seçerler. Daha sonra bu sınıftan belirli bir model seçerler. (Station wagon, super araba) Bazen de sürecin ilk aşamasında belirli satıcıları seçerler.

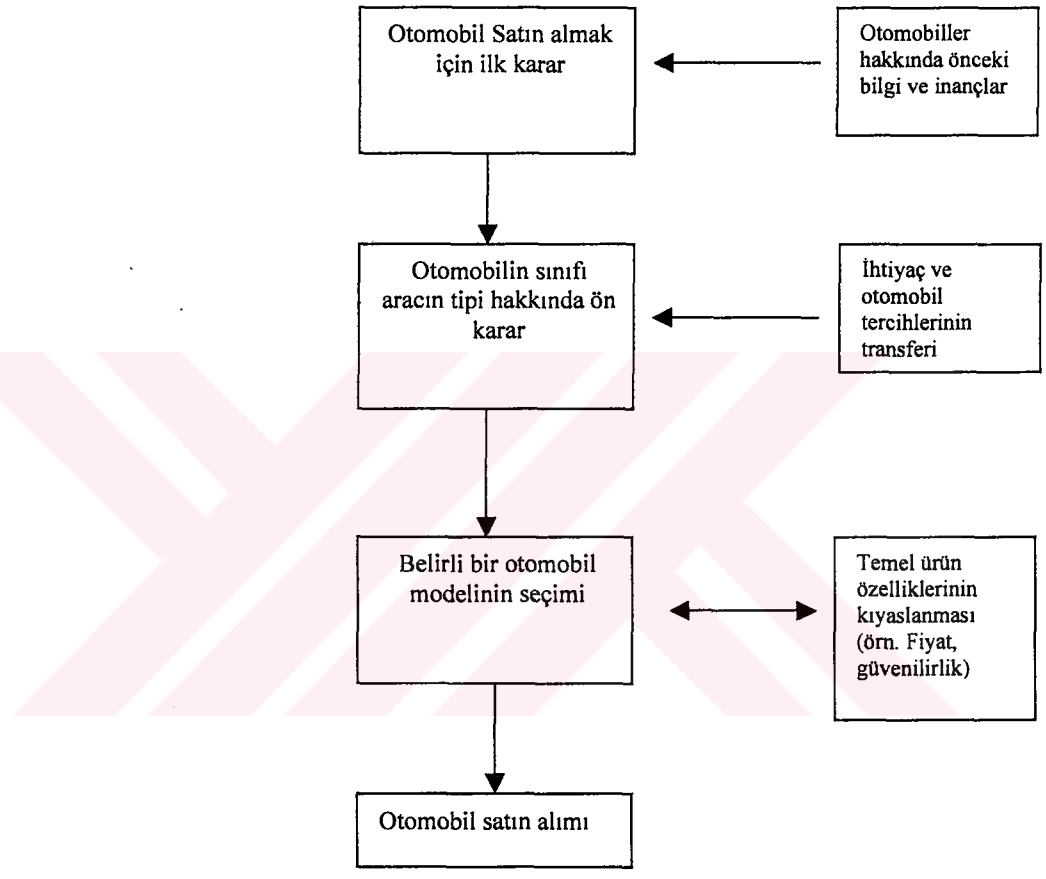
Daha yakın tarihte yapılan çalışmalar bu iki aşamalı süreci teyit etmektedir. Örneğin, yeni otomobil alıcılarıyla yapılan araştırmanın sonucuna gore yaklaşık olarak otomobil müşterilerinin 4/5' i otomobil showroomlarını ziyaretten once almayı düşündükleri otomobil hakkında bazı kararlar veriyorlar. Bununla birlikte sadece %28' i belirli bir otomobilin modeline önceden karar vermektedirler. Bayide satış elemanları ile yapılan detaylı görüşmeleri kapsayan diğer bir çalışmaya göre müşteriler, bayilere gövde stili, otomobil boyutu, arzu edilen otomobil kullanımı hakkında görüşlerle ilgili tercihlerle gelmektedirler, fakat var olan belli spesifik modeller hakkında sadece küçük bir parça bilgi mevcuttur. [28]

[28] Transportation Research Board, National Research Council,**National Academy Press**, http://lab.nap.edu/openbook/0309062098/

2- OTOMOBİL SATINALMA KARAR SÜRECİ

Müşterilerin otomobil satınalma karar sürecinin aşamaları şekil 5 de gösterilmiştir.

Şekil 5 : Otomobil Satınalma Karar Süreci



Kaynak : National Academy Press, 2000, 'http://lab.nap.edu/openbook/0309062098/' ,23.04.02

2.1 Otomobil Showroomları

Orta ve büyük ölçekte perakende otomobil satış showroom' ları uzun zamandır faaliyetlerini sürdürmektedirler. Ancak günümüzün halk gruplarının ihtiyaçlarına cevap veremez duruma gelmişlerdir.

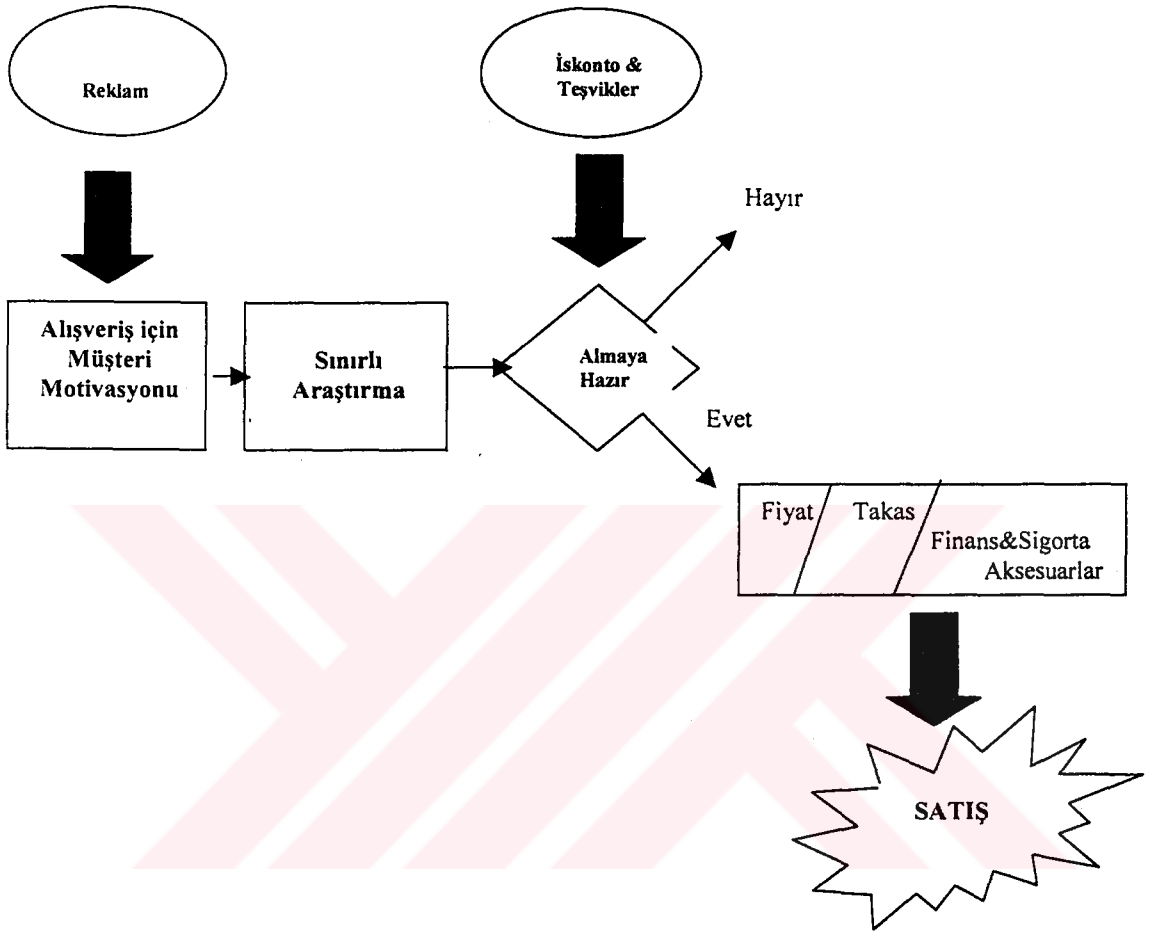
Perakende oto satış showroomları günümüzde büyük plazalar haline gelmeye başlamıştır. Bunlar büyük işletme maliyetli, dev yatırımlardır. Bazı kanıtlar göstermektedir ki müşteriler bu satıcıları diğer küçük perakendecilere karşı fiyat kozu olarak kullanmaktadırlar. University Of Michigan Transportation Research Institue' nin yapmış olduğu araştırmaya göre; sadece yeni otomobil satışı, çekici olmayan kâr marjı sunmaktadır. Büyük otomobil satıcıları kullanılmış oto , servis, parça, sigorta ve finansal hizmetler sunarak gelirlerini optimize etmektedirler.

Büyük otomobil plazalarının gelecekte ne olacağı sorusunun cevabı pek açık değildir. Üreticiler ellerindeki satışı ağır olan otomobillerin stoklarını eritmek için bayiler kanalı ile özel iskonto, kredi promosyonları ve teşvikler kullanarak satışları harekete geçirmektedirler. Böylelikle alış ve satış, müşteri ve marka veya satışçı arasındaki ilişkiyi geliştiren başlangıç olayı olmaktan ziyade fiyat odaklı bir işlem haline almaktadır. Bunun yanısıra satışçılar, müşteriyi alıkoymanın kıymetinin farkına varmışlardır. Satış faaliyeti ve garanti hizmetine dayanan ilişkileri geliştirmek için telefonla takip ve diğer teknikleri ortak şekilde kullanmaktadırlar. Müşterilerle ilişkileri geliştirmeyi rakiplere karşı bir üstünlük olarak görmektedirler.[29]

Geleneksel satış süreci aşağıda belirtilmiştir.(Şekil 6) Bu süreç showroom trafiğinin düzenlenmesine dayanır. Bu trafikte müşteri ziyaretleri çok önem taşır. (satış görüşmeleri, müşterileri almaya teşvik etmek gibi)

[29] The Gallup Organisation "Survey of Attitudes and Perceptions Among Three Major Groups" **Automotive Retailing Today**, Fall, 1998

Şekil 6 : Geleneksel Satış Süreci



Kaynak : University of Michigan Transportation Research Institue

University Of Michigan Transportation Research Institue' nin "Otomotiv Perakendeciliğinin Geleceği-The Future of Automotive Retailing " [30]konulu anket araştırmasına göre geleneksel bayiler, hem satıcılar hem de üreticiler genelde büyük halk tipi bayi zinciri ve showroom biçimindeki alternatifleri rapor ederler ve araştırmalarındaki bayi ve üretici yanıtları, müşterilerin, belirli bayi ve satış danışmanına daha az sadık olmaya başladılarını göstermektedir.

[30] The Future of Automotive Retailing "University of Michigan, Transportation Research Institue", 2000, www.osat.umich.edu

Satınalma sürecinde diğer bir unsur pazarlık rolüne odaklanır. Yine bayi araştırma sonuçlarına göre, özellikle küçük bayiler, müşteri tercihlerinde küçük değişiklikler beklemektedirler. Tek fiyat seçeneğine göre, yeni aracın fiyatını pazarlık etmeyi tercih etmektedirler. Büyük bayiler, müşterilerin pazarlığı, tek fiyat satışına tercih ettiklerine inanırlar. Pazarlık müşterinin dikkatini üründen fiyat ve işleme çekerek, negatif bir etki yaratabilir. Bunun yanında tek satış fiyatı, alım sürecini canlandırıcı unsur olarak üreticiye aracın fiyatının kontrolünü sağlar. Bayilerin yarısından çoğu, alım kararında marka ve bayiliğin eşit oranda etkisinin olduğunu düşünmektedirler.

2.1.1. İlk İzlenimin Önemi

Satış aşamaları içinde en önemlilerinden biri müşterinin satış noktanız ve sizle ilk karşılaşmasıdır. Bu karşılaşmada birkaç dakika içinde çeşitli faktörlerin etkisiyle, sizinle ve showroomunuzla karşı karşıya gelen kişide bir izlenim oluşur ki, bu ilk izlenim çok önemlidir. Bu süre çok iyi kullanılırsa müşteride olumlu bir izlenim oluşması sağlanır. İlk birkaç dakika içinde, müşterinin kafasında satışçıya ve showroom' a güvenip güvenemeyeceği, işin uzmanı olup olmadığınız, iletişim yeteneğiniz gibi konularda görüşler oluşur. Bu görüşlerin oluşması, showroom' da bulunanların verdiği çeşitli sinyallerle meydana gelmektedir.[31]

"Bir çok pazarlama yöneticisi, markalar (mesela araba markaları) arasındaki savaşın kalite, model, stil, motor gücü, fiyat ve benzeri hususlara dayandığını zannetmektedir. Bu düşünce doğru değildir. Hangi markanın pazarda kazanacağını tayin eden asıl etken, insanların Renault,Toyota, Opel hakkında ne düşündükleridir. pazarlama bir algılama savaşıdır."[32]

Müşteriler nihai kararlarını vermeden önce otomobilleri showroomda görmeye gitmektedirler. Burada ürünün kendisi ile başbaşa kalarak, ürün hakkında doğrudan

---

[31] Suat Soysal, **Mağazacılık Mükemmmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**, Remzi Kitabevi, 5.basım, 1999, s.59

[32] İsmail Kaya, **a.g.e.**, s.105

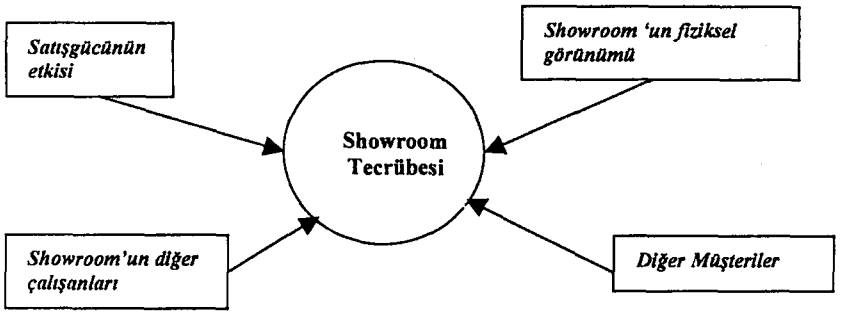
bilgi elde etme şansını yakalayacaklardır. Ürünün yanında ürünün satıldığı çevreyi, ürünün satıcılarını, ürünü kullanan veya kullanacak olan diğer müşterileri görme şansını da bulurlar.

Showroom da satınalma kararlarına etki eden birçok olumlu ve olumsuz faktörle karşı karşıya kalırlar. Bunlar showroom'un fiziksel özellikleri olabileceği gibi showroomda bulunanların davranışları da olabilmektedir. Müşteri için ilk izlenim çok önemlidir. Showroom fiziksel görünümü ve çalışanları ile bir büyük resimdir. Showroom'un müşteriye dönük bir işleyişe kavuşabilmesi için müşteriye değer veren bir organizasyon kültürüne kavuşması gerekir. Müşteriyi tatmin etmek için ayrıntılar üzerinde durmak şarttır. Lüks otomobil müşterileri toplumda belli bir sınıfı temsil etmektedirler. Günümüz lüks otomobil müşterisi ürünün yanında verilen hizmete, yaklaşıma ve kurum kültürüne de çok önem vermektedir.

a. Showroom'un dış görünüşü
b. Showroom'un dekoru ve otomobillerin sergileme yöntemi
c. İçerde çalan müzik ve aydınlatma
d. Temizlik
e. İçerdeki havanın temizliği
f. Genel olarak personelin nelerle ilgilendiği
g. Müşterinin bekletilip bekletilmemesi (karşılama)
h. Personelin giyinişi ve tarzı
i. Satış uzmanı ve diğer personelin beden dili
j. Satış uzmanının ürün hakkında bilgisi
k. Satış uzmanı ve diğer personelin eğitimi, bilgisi ve konuşma tarzı

Showroom tecrübesi birçok faktörden meydana gelmektedir. Bunlar firma tarafından ürün dışında kontrol edilebilen faktörlerdir. Müşterinin satınalma kararında ve showroom tercihinde önemli rol oynarlar.

Sekil 7 : Showroom Tecrübesine Etki Eden Faktörler



2.1.2. İlk İzlenim ve Showroomun Fiziksel Özelliklerinin Etkisi

Müşteri showroom ile ilk karşılaştığında tüm fiziksel özelliklerinden etkilenir. Showroom imajının fiziksel özelliklerinin ve sözlü olmayan ilişkilerin müşterilerin satın alma kararına etkisi hakkında uluslararası alanda yapılan araştırmalar ; Dr. Mertes in belirttiğine gore "Eğer sözlü olmayan iletişim , anlaşılır bir şekilde planlanıp dizayn edildiği takdirde satıcıya kelimelerle olan anlatımdan daha fazla ayrıcalık sunar. Bir showroom'un yada mağazanın etkileyiciliği sözlü olmayan unsurlar, (yapı, dekorasyon, aydınlatma vb.) tarafından kuvvetlendirilerek, müşteri için olumlu refarans yaratır. Ticari plan mağazanın tamamıdır.[33]

Showroom'un görünüşü ve mimari planı satış faaliyetine katkıda bulunmakla birlikte ticari bir çok elemandan sadece bir tanesidir. Dış unsurlar çevrenin kapsamında incelenir ve farklı bir avantaj sağlar. Satıcı sözlü ve sözlü olmayan etmenleri showroomda koordine etmelidir. Sözlü olmayan iletişim, sözlü iletişimin önüne geçer.

"Güneş kelimesi kullanılmadan önce, insanların güneşin doğması hakkında değerlendirmeleri vardı." Genelde sözlü olmayan iletişim, kelime ve sayılara nispeten düşünce ve hisleri daha etkili bir şekilde belirtir.

[33] John E. Mertes, "A Store Is a Store..", **Journal of Marketing** , March 1971,s.3-7

Günümüzde hızla yükselen yeni showroomların otomobilin imajında çok önemli bir yeri vardır. Showroom'un verdiği imaj müşteriye ayrıcalık ve güven vermektedir. Perakendecilikte showroom dizaynı ve yerleşiminin çok stratejik bir önemi vardır. Bu yüzden showroom yerleşim analizleri , pazarlama araştırmalarında çok önemli yer tutar.

"Showroom inşa etmek çok maliyetli ve risklidir. Showroom'un yer seçimi konusunda birçok teknikler uygulanmaktadır."[34]

2.1.3. İlk İzlenim ve Showroom Çalışanları

Showroomdaki çalışanların gerek ürün hakkında bilgisi ve davranışıyla ürünün özellikleri kadar müşterinin satınalma kararında önemli bir yeri bulunmaktadır. Showroom çalışanları firma kültürü ve ciddiyetini yansıtırlar.

"Showroom' da ilk izlenimi sağlayan ikinci unsurun, müşterinin showroom' un kapısından içeri girdiği andaki manzara olduğu daha önce belirtilmişti. Müşteri içeri girdiği anda firma elemanları ve müşterilerden oluşan bir sahne ile karşılaşır ve bu sahne müşteriyi etkiler."[35] Bu sahne nasıl olmalı ?

a. Müşterilerle ilgilenen,
b. Müşteri ile ilgili işler yapılan,
c. Dinamik görünen,

bir sahne olmalıdır.

"Pazarlamada hizmet, hem müşterileri kazanırken, hem de kazanılmış müşterilerin memnuniyetini sürdürüp onları elimizden kaçırmamaya uğraşırken mutlaka şarttır. Ancak hizmet göremeyen müşteri bunu heme algılar ve kendisine hizmet edecek başka bir firmaya yönelir. US News & World Report isimli bir hafatalık dergide yayınlanan bir araştırmaya gore, müşterilerin % 68' i sırf firma personeli kendi ihtiyaçlarına ve isteklerine karşı kayıtsız kaldıkları için başka bir firmadan mal almaya başlıyorlarmış." [36]

---

[34] John E. Mertes. "A Store Is a Store..", **Journal of Marketing** , March 1971,s.3
[35] Suat Soysal. **a.g.e.** s.68
[36] İsmail Kaya. **a.g.e.**, s. 138

Porche firması'nın üst yönetimi müşterilerinin kim olduğu neyi, nasıl, neden satın aldığını ve Mercedes, Jaguar, BMW yerine neden Porche aldıklarını, onları neyin motive ettiği konusunda düşünerek çok zaman harcamışlardır.

Yaptıkları araştırmada Porche kullanıcısının kendisinidiğer insanlardan farklı gördüğünü ve bir istisna kabul ettiğini, Porche satınaldıklarını çünkü bu otomobilin onların imajını yansıttığı sonucuna ulaşmışlardır. İnsanlar, işe gidip gelirken kullanmak, çocuklarını okula, eşlerine işe bırakmak, alışveriş yapmak, maksimum faydayı sağlamak için otomobil aldıkları gibi Porche müşteriler rüyalarını gerçekleştirmek, otomobili hissetmek için satın alırlar. Bu otomobil pahalıdır fakat bu otomobili satınalanlar için para söz konusu değildir. Otomobil onlar için hobidir. Müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla 1980 li yıllarda 20.000 $ fiyatlı ucuz modeler geliştirip satışa sunmuşlar ve satışlarını % 50 artırmışlardır. Bu hareket Porche otomobilin imajını sarsmış ve rakiplerin yeni lüks spor modeller sürmesiyle satışları %51 düşmüştür.[37]

Müşteri yeni bir otomobil sahibi olmanın heyecanını yaşamalı ve bu heyecan kendisine yaşatılmasını beklemektedir. Chrysler Firması orta sınıf müşteriye hitap eden yeni çıkardığı Satürn marka otomobil ile ilgili bir çalışma başlatmış ve müşterinin showroom'a gelip otomobili teslim aldığı ana kadar geçen zamanı müşterinin unutamayacağı bir an olarak yaşatma kararı almıştır. Örnek olarak vermek gerekirse müşteriye araç teslimi sırasında gece tüm personel bu kutlamaya katılıp otomobili teslim alırken müşterinin fotoğrafı çekilip eşiyle birlikte kendilerine şampanya ikram edilmeye başlanmış, bu model Chrysler firmasının en iyi satış grafiği çizen modellerinden biri olmuştur.

Bu otomobil ürün olarak rakiplerinden üstün değildir. Ama müşteriye sunuluş biçimi olarak üstün olmayı başarmıştır. Chrysler'in pazarlama yöneticileri müşteri zihninde yer etmeyi başarmışlardır.

---

[37] P.Kotler.G.Armstrong, **a.g.e.**, s.134

2.1.4. İlk İzlenim ve Müşterinin Bekletilmeden Karşılanması

Lüks otomobil müşterisi kendini farklı hissetmek ister. Gittiği showroom'da farkı arar. Showroomda yeterli sayıda satış uzmanı bulunması, müşterinin uzun süre bekletilmemesi gerekmektedir. Showroom'a gelen müşteri, ihtiyacının karşılanması için bir sıkıntı yaşamaktadır. Showroomda geçirdiği süre ona ızdırap yaşatmamalı unutamayacağı bir an olmalıdır.

Müşteriyi karşılayan showroom danışmanı müşteriyi en kısa sürede bir satış uzmanına yönlendirmelidir. Lüks otomobil sektöründe müşterinin bulunduğu sosyo-ekonomik düzey memnun edilmesini daha güç kılabilir. Yapılan ikramlarla ilgi gösterilerek en kısa sürede satış uzmanı ile teması sağlanmalıdır. Lüks otomobil müşterisinin gerek sosyo ekonomik özellikleri gerekse bulunduğu sosyal sınıf itibariyle sadece otomobil satınalmamaktadır. Otomobil ile birlikte kendisine farklılık yaratmaktadır. Otomobili ile kendini özdeşleşmektedir.

Showroom' dan içeri giren müşteri mutlaka karşılanmalıdır. Böylelikle "Biz sizin varlığınızı farkettik ve hemen sizinle ilgileneceğiz" mesajı müşteriye verilmelidir.

Eğer satış elemanı başka bir müşteri ile ilgilense bile ilgilendiği müşteriyi bırakmadan, yeni gelen müşteriyi göz teması ile, bir gülümseme ve bir bakış hareketi ile karşılamalıdır.

Müşteri bilgilerinin saklanması, analiz edilmesindeki maliyetten dolayı perakende otomobil satışında mikro-pazarlama yaygın kullanım alanı bulamamıştır. Fakat son 5 yılda müşteri bilgisini, müşteri ilişkileri yönetimini kurmak için işlemlerde bulunmaktadırlar.

Kişiler sosyal sınıfları ,. ekonomik düzeyleri demogrofik özelliklerinden dolayı bazı ortamları ve ürünleri kendileri ile özdeşleştiremeyebilirler . Örneğin 50 yaşlarında klasik bir işadamı çok modern yada aykırı tarzda döşenmiş bir

restaurantta bulunmak istemeyebilir. Orada yemek yemek onu rahatsız edebilir. Müşterinin sosyo-ekonomik özelliklerinin yaşadığı showroom tecrübesinde ve satınalma davranışında anlamlı bir ilişki vardır.

2.2. Showroom' da Müşteri Teması Süreci

BMW AG tüm bayilerinde toplam kalite yönetimini benimsetmek için yaptığı çalışmada showrooma gelen müşteriyle temas sürecini tanımlamış ve pilot bayilerde yaptığı uygulamada başarılı sonuçlar elde etmiştir. Bu sürecin adımları aşağıda tanımlanmıştır.[38]

1. **Müşteriye yaklaşın ve müşteriyi karşılayın.**
   Müşteri, müşteri temas elemanı tarafından karşılanır ve satış danışmanına yönlendirilir.

2. **Ek hizmetler teklif edin.**
   Müşterinin durumuna uygun ek hizmetler teklif edin:
   - İçecekler (kahve, çay , soda, meyve suları)
   - Ziyaret esnasında çocuk bakımı

3. **Müşterilere ne istediklerini sorun**
   Satış danışmanı etkin bir şekilde müşterinin ihtiyaç ve isteklerini sorar. Özellikle şu konulara değinir:
   - Ürün ve satın alma konularında istekleri
   - Satın alma sebepleri
   - Hobiler ve ilgi alanları

4. **Satış danışmanı istenen otomobili tanıtır ve modelin ayıredici özelliklerini vurgular.**

[38] Borusan Otomotiv "Toplam Kalite Yönetimi Çalışma Notları" s.12

5. **Müşteri bilgilerini öğrenin**

   Satış danışmanı uygun bir tarzda ziyaretçinin adını ve adresini sorar.

6. **Müşteriyi bilgilendirin**

   Eğer müşteri sadece bilgi istiyorsa, kendisine uygun materyali sağlayın.

   - Ürün katalogları, fiyat listeleri, donanım bilgileri
   - Bayiliğin ürün yelpazesi ve hizmetleri hakkında bilgi.

7. **Müşteri takip faaliyetlerini organize edin**

   - Test sürüşü için randevu
   - Ziyaret için randevu
   - İlave ürün bilgisi

8. **Müşteri temasını belgeleyin.**

   Satış danışmanı görüşme sonuçlarını potansiyel müşteri / müşteri dosyasına kaydeder.

   - Müşteri bilgileri ve temas sonuçları
   - Telefon ve mektup ile müşteri takibi
   - Organize edilen herhangi takip faaliyeti

"Müşterilerden gelen bilgiler dikkatle gözden geçirilmelidir. Müşterinin neyin üzerinde durduğu, neyin yanında olduğu, neyin karşısında bulunduğu tespit edilmelidir."[39] Örneğin Müşteri 30 sn. içinde yanında bir yardımcı bulmaktan hoşlanıyorsa, yapılacak ölçümlerle bu 30 sn.lik standardı ne oranda tutabileceğinizi anlamaya çalışmalıyız.

2.2.1. Showroom' daki Satış Gücü

Müşterinin satınalma karar sürecinde showroomdaki satış gücünün etkisinden burada söz etmek yerinde olacaktır. Müşteri ile nihai teması sağlayan satış danışmanının, satınalma kararının verilmesinde oynadığı rol ve taşıması gereken

[39] İsmail Kaya, **a.g.e.**, s.152

nitelikler konusunda yayımlanmış bir çok kitap ve makale bulunmaktadır. Bir malın veya markanın pazardaki yeri ve başarısı, o malı veya markayı pazara veren firmanın başarısı kadar, o malı veya markayı satan insanların başarısına da bağlıdır.

Bununla ilgili somut örnek vermek gerekirse, ülkemizde lüks otomobil segmentinde pazar lideri olan bir marka, başka bir Avrupa ülkesinde rakiplerinin çok gerisinde kalabilmektedir. Ya da Avrupa' da öyle çok tutulan lüks otomobil markaları var ki ülkemizde pazarlama başarısızlıkları sonucu hakettiği yeri bulamamaktadır.

İyi satış danışmanları aynı zamanda iyi konuşmacıdırlar. Satış doğru soruyu doğru zamanda sorma sanatıdır. Bu soru, sizin müşterinin problemini çözebilme yeteneğinizi ve konuya ilginizi müşteriye düşündürerek konuyu yönlendirecek ve ilişkide başrol oynayacaktır. "Müşteriler çok bilirler zannetmeyin, onlara bilgi verin" Satış elemanı, müşterilerin bir bakışta herşeyi kavramak gibi güçlü bir yeteneklerinin olmayabileceğini, herşeye rağmen işi ve hizmetin temel özellikleri hakkında onlara bilgiler vererek yardımcı olması gerektiğini bilmelidir. [40]

Müşterinin konuşması satış danışmanına sayısısız avantajlar sağlar :

- Müşterinin ne istediği öğrenilir.
- Müşterinin ne düşündüğü öğrenilir.
- Müşterinin nelerden hoşlandığı öğrenilir. (zevkler, tarz)
- Satıcıya düşünmek için zaman kazandırır ve müşteriyi memnun etmek için yeni yöntemler geliştirmenize fırsat tanır.
- Müşteri sizin gerçekten onun problemini öğrenmek ve çözmek istediğinizi hisseder.
- Müşteri önemli olduğunu hisseder.

[40] İsmail Kaya. **a.g.e.** s.155

Profesyonel bir satışçı için, aslında , satış yeri kavramı önemli değildir. Her şey, her yerde görüşülebilir. Satış görüşmesi "her yerde yapılabilir.[41] fakat özelliği olan mallarda otomobil gibi planlı satın alma konu olan mallar da tüketici malın sergilendiği showrooma gitmektedir. Satışçıya düşen görev müşteriye "yabancılığını" hissettirmemektir. Bunu yaparken de showroom' a gelen müşteriye av gibi yaklaşmamalıdır. Müşteriyi uygun bir mesafede takip edip nelerle ilgilendiğini tespit ettikten sonra eşya ile başbaşa kalmasına fırsat vermelidir. Yapılan bir diğer araştırmaya göre tecrübeli yüksek referanslı satışçının müşterinin tutumu üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.

Satış noktasındaki satışçının aksak uygulamaları başlıca şu noktalarda toplanmaktadır. [42]

1. Karşılamadaki aksaklıklar
2. Soru sormadaki aksaklıklar (doğru soruyu seçememe,)
3. Ürünün tanıtımındaki noksanlıklar
4. Görüşmeyi sürdürmekteki yetersizlikler
5. İkinci tüketicinin gelmesiyle başlayan aksaklıklar
6. Grupla gelen tüketicilerden asıl tüketiciyi seçememek
7. Uzlaşmaz tutum takınmak
8. İlgisiz davranmak
9. Görüşme esnasında gelen telefonlarla mevcut tüketiciyle görüşme dengesini kuramamak
10. Haberleşme araçlarını etkin biçimde kullanamaması
11. Tüketici profilindeki gelişmeyi izlememek.

2.2.2. Satış Noktası Satışçısının Özellikleri

a. Fiziksel olumlu özellikleri,
b. Pozitif kişilik özellikleri,
c. Kişisel Hünerleri,

---

[41] Gavin Kennedy, "**Negotiate anywhere**", London : Arrow Books 1987 s.27
[42] Paul Busch, David T.Wilson , "**Journal of Marketing Research**" 1976, 13, s.3-11

i. Uzmanlığını ispat,
ii. İnandırıcı olabilmek,
iii. Pozitif tutum geliştirebilme,
iv. İyi bir dinleyici olma,
v. Tüketicide satışçının kendini bulabilmesini sağlama,
vi. Kişisel uyum sağlayabilme,
vii. Mesaj takdim hünerleri vb.

d. Satış ekseni geliştirebilme yeteneği,
e. Müşteriyle ilişkiyi geliştirebilme,
f. Müşteriyi hazırlayabilme ve istekli hale getirebilme,
g. Takdim, gösteri ve yararı satabilme,
h. İtirazları karşılayabilme ve haberleşme stilini tüketiciye göre değiştirebilme yeteneği
ı. Satışı başarılı bir şekilde kapatabilme ve yeni bir ürün daha takdim edebilme yeteneği.
i. Satış sonrası değerleme ve gerekli hizmetleri yerine getirme. [43]

3. OTOMOBİL MÜŞTERİSİ KİMDİR ? MÜŞTERİLER NEDEN SATIN ALIR?

Üreticiler ve satıcılar otomobil müşterilerini daha az sadık görmekte hatta gelecekte sadakatin daha da azalacağına inanmaktadırlar.

Alım kararında satışçıların yarısından fazlası, marka ve satışçının aynı oranda ağırlığı olduğunu düşünürler. Bununla birlikte 1/3' ü de müşterilerin markasından dolayı daha fazla aldıklarını düşünmektedirler. Buna karşılık üreticilerin, yaklaşık 3/ 4' ü otomobil satınalma kararında marka ve satışçının eşit derecede önemli olduğunu düşünmektedirler.[44]

---

[43] Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık**, İşletme Fak. İkt.Enst. 123, 1990, s.64
[44] University of Michigan, Transportation Research Institute, **"The Future of Automobile Retailing"** August 2000, A.T.Kearney, Inc. s.34-37

Üreticiler ve satıcılar müşterinin satınalma kararında ürünün karakteristik özelliklerinin büyük ölçüde etkili olduğunu kabul etmektedirler. Bununla birlikte satıcılar, satıcının ününün, servis ve müşteri tecrübesinin, müşterinin otomobil satınalma kararında ürün ile aynı oranda etkili olduğuna inanmaktadırlar.[45]

Üreticiler ulusal reklamların gücünün showroom trafiğini geçen 10 yıldır yönettiğini ve bunun gelecekte de devam edeceğini belirtmektedirler. Bayiler buna karşılık bunun gücünün çok az olduğunu ve gelecekte de çok fazla değişmeyeceğini belirtmektedirler.

Bütün gruplar internet reklamlarının gelecekte showroom trafiğini yönlendireceğini, müşterilerin showroom tercihlerini ve otomobil tercihlerini elektronik ortamda gerçekleştireceklerini ve satıcıyı ziyaret etmeden önce internette bilgi toplayacaklarını öne sürmektedirler.[46] Buna karşın otomobil üreticisi ve satıcısı firmalarda yapılan araştırmada, hem otomobil üreticileri hem de satıcılar; satışın farklı olduğunu, internetin müşteri ile kolay ilişki kuramayacağını belirtmişlerdir.

Michigan Üniversitesi araştırma enstitüsünün araştırmasında satıcılar ve üreticiler otomobil satınalma kararında önemli olan dört satın alma faktörü tanımlamışlardır. Bunlar : Marka imajı, satıcının ünü, satış tecrübesi ve rahatlığı, servis tecrübesi ve rahatlığı. Satıcılar bu faktörlerin öneminin daha da artacağına inanmakta buna karşın üreticiler satıcının ününün, ve servisin öneminin satınalma kararında azalacağını öne sürmektedirler.[47]

3.1.Müşteriler Nasıl Satınalır ?

Satıcı firma ne kadar büyükse, müşterinin uzlaşma isteği o kadar fazla oluyor. Sadakat içinse bunun tersi doğrudur. Satıcı ne kadar küçükse, müşteriye dönen satışların yüzdesi o kadar büyüktür.

---

[45] University of Michigan, Transportation Research Institute, **"The Future of Automobile Retailing"** August 2000, A.T.Kearney, Inc. s.34-37

[46] Niccolai James, "Internet Population Contiues to Grow" Pc. World, 11.12.1998 , 1.Online

[47] University of Michigan, Transportation Research Institute, **"The Future of Automobile Retailing"** August 2000, A.T.Kearney, Inc. s.34-37

Hem otomobil satıcıları hem de üreticiler , satış elemanının satış sürecinde rolünün değişeceğini, satış elemanının gelecekte satış danışmanı ve ürün uzmanı, müşteri ilişkileri müdürü olarak rol üstleneceğini belirtmişlerdir.

Her iki grup ta 2008 yılına kadar müşterilerin internet üzerinden otomobil satın alacağı konusunda emin olmadıkları halde, küçük satıcılar bunu diğer satışçılardan daha az olası görürler. Avrupalı üreticiler Avrupalı olmayan üreticilere göre bu öngörüye daha çok ihtimal vermektedirler. [48]

3.2. Müşterilerin Gerçekte Neyi İstediğini Nasıl Anlarız?

Müşteriler, bizim ürünümüzü alacaklarını söyledikten sonra neden gidip rakiplerinkini satınalıyorlar? Sonuçları bu kadar zararlı olmasa, bu soru o kadar önemli olmayabilirdi. Müşteriler başta belirttikleri doğrultuda hareket etmeyince, kârlar düşüyor.

Diğer yandan pazarlama dünyasında müşterilere dönük bir çok araştırma yapılıyor. Örneğin, temel müşteri gruplarının nasıl tepki vereceğini öngören kişilik profili çalışmaları var. Peki bu tür çalışmalar ne kadar güvenilir? Standford Üniversitesi'nden William Massy, Standford' dan Ronald Frank ve Cornell' den Thomas Lodahl'a gore fazla güvenilir değildir. David B. Wolfe' un "American Demographics" adlı çalışmasında aktardığı bu üç akademisyenin görüşüne gore, kişilik profilleri, satın alma davranışını yalnızca % 7 oranında açıklamaktadır.

Güvenilir araştırmalar, insanların istek ve ihtiyaçlarını net olarak tarif edebildiğini gösteriyor. Psikolog Bernard J. Baars "In the Theater of Consciousness"[49] adlı kitabında "Niyet ve beklentilerimizi tam olarak belirtmemiz, niyet ve beklentilerin tam olarak bilince çıkarılamamasının bir sonucu" Yani, müşteriler bir ürünü satın alacaklarını söylerken davranışlarının yalnızca bilince

[48] University of Michigan, Transportation Research Institute, **"The Future of Automobile Retailing"** August 2000, A.T.Kearney, Inc. s.34-37 ,
[49] Bernard J. Baars , **In the Theater of The Consciousness**, 1997, Oxford Press, s.210

çıkarabildikleri bölümüne dair bir öngörde bulunmaktadırlar. İnsanlar her zaman rasyonel davranmamakta ve karşılarındaki kişinin duymak istediği şeyi söylemektedirler.[50]

Jim Billington Harvard Business Review daki makalesinde pazar araştırması yapmanın fal açmaktan öte bir anlam taşıyıp taşımadığı sorusunu sormaktadır. Cevabını da kendi vermektedir. Akılcı pazarlamacılar, belirsizliklere rağmen müşteri davranışlarına dair iyi öngörülerde bulunabilmektedirler. Bu, iyi bir gözlem gücü, insanları dinleme yeteneği gerektirmektedir.

Strategic Marketing Research' ün Yönetim Kurulu Başkanı Bob Luire " Müşterinizin ne söylediğini değil, ne yaptığını takip edin" demektedir. "Kelebek Müşteriler" olarak tanımlanan bu tür müşterilere önce yaklaşmamız ve söylediklerini dinlemeden önce davranışlarını gözlemlememiz gerektiğini belirtiyor. Mortwitz , Steckel ve Gupta' nın oluşturduğu ekip, müşteri niyetlerini araştıran anketlerin yalnızca spesifik sorular sorulduğunda ve müşterilerin bütün söyledikleri dikkate alındığında başarılı olduğunu keşfetti. Yani "BMW satınalmayı düşünür müsünüz?", "Bir otomobil almayı düşünür müsünüz"den daha iyi bir soru. Otomobil müşterisini neyin motive ettiğini keşfetmek için sürekli gözlem halinde kalmak gerekir. Bireysel müşterinin davranışlarına ne kadar uyanık olunursa, onun temsil ettiği grubun ihtiyaçları o kadar iyi bilinir.

[50] Jim Billington, **Harward Business Review**, Ekim 1998,s.42

III. BÖLÜM

1. TÜRKİYE' DE LÜKS OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE SHOWROOM TECRÜBESİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

Tüketici pazarlarında tüketicilerin satınalma karar süreçlerinin analiz edilmesinde müşterilerin ailesi, aile fertlerinin sayısı, yaşı geliri, yaşadığı çevre, cinsiyeti gibi karakteristik özellikleri kullanılmaktadır. Bunun yanında ürünün özellikleri de analiz edilmektedir.

Hali hazırda müşteri özelliklerini tanımlayan, müşterinin satın alma karar sürecinde nelerden etkilendiğini açıklayan yayımlanmış bir çok makale ve araştırma mevcuttur. "Aile otomobili satınalma kararında tercih çatışmalarını azaltan faktörler" "Satınalma kararında evlilik rolünün algılanması", "Ev halkının satınalma davranışı, "Dayanıklı tüketim mallarında satınalma karar sürecinin boylamsal yaklaşımla incelenmesi".Bu araştırmada deney grubuna 1 yıl boyunca anket uygulanmış ve deney grubuna 37 üründen oluşan bir ürün listesi verilmiş. Bunlardan otomobil ayrı tutulmuş ve tekrarlanan anketlerde satınalma niyeti ile satınalma davranışı arasında anlamlı farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Cevaplayıcıların neden karar değiştirdikleri ve hangi noktada karar değiştirdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Müşterilerin ilk satınalma niyetinde oldukları mal ve mağaza 1 yıl içinde gerek reklamlar gerekse marka imajı olarak satınalma kararı olarak farklı şekilde ortaya çıktığı saptanmıştır.

Tecrübelerin ve mevcut bilgilerin açık ve anlaşılır olmadığı noktalarda karanlıkta kalan bölümü aydınlatmak için yeni araştırmalara ihtiyaç vardır.

Müşterilerin ne alacaklarına nasıl karar verdiklerine bakarsak, belirli bir markayı satınalma kararına yönlendiren adımlardan sırasıyla nasıl ilerlediklerini analiz etmekte fayda vardır. Müşteriler satın alma kararlarında normal olarak bir süreç izlerler. Satınalma bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Sonra bu ihtiyaçla ilgili bilgi toplarlar ; sonra alternatif ürünleri tanımlayıp değerlendirirler ve en sonunda markayı seçerler. Tabiki bu süreç ürün ve duruma göre değişir. Müşterinin

geçmiş deneyimi olduğu, tekrarlanan kararlar alışılmış olma eğilimindedirler. Müşteri karar süreci araştırmasının bir parçası, insanların karar vermede hangi kriterleri gözönüne aldıklarını bulmaktır. Örneğin alım kararında bayi firma ne kadar önemlidir.

1.1. Araştırmanın Amacı , Kapsamı ve Kısıtlamaları

1.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada satınalma karar sürecinde alternatifleri değerlendirilmesi aşamasında Showroom' a otomobil bakmaya gelen müşterilerin satınalma davranışı incelenmiştir.

Bu çalışmada müşterilerin yapmış oldukları showroom ziyaretinin satınalma kararında etkisi araştırılmıştır.

Bu araştırmada satınalma karar sürecinin belli bir dilimi incelenmiştir. Müşteriyi satınalma karar sürecinin bu son safhasında yaşadığı showroom tecrübesinde satınalma kararında etkili olan kontrol edilebilir faktörler tespit edilmiştir. Bu faktörlerin hepsi showroom tecrübesi başlığı altında toplanmıştır.

Müşterinin satınalma karar sürecinde, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında showrooma gelen müşterilerin, satınalma kararını etkilemek isteyen satıcı firmanın kontrol edebildiği ve kontrol edemediği faktörler bulunmaktadır. Showrooma otomobil bakmaya gelen müşteriyi etkilemek isteyen satış uzmanının, ürünün nitelikleri üzerinde etkisi yoktur ancak ürünün niteliklerinden bahsedebilme yetisi açısından müşterinin kararını etkileme gücü vardır. Showroom ziyaretine gelen müşteriyi etkileme açısından otomobil satıcısı firmanın kontrol edebileceği değişkenler sınırlıdır. Bu araştırmada showroom ziyaretine gelen müşterinin satınalma kararına etki eden ve satıcı firma tarafından kontrol edilebilecek değişkenlerin müşterinin satınalma kararına etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada showrooma gelen müşterinin danışmadaki görevli tarafından showroomda karşılanmasından, satış elemanı ile temasın gerçekleştiği süre içinde yaşadıklarından başlayarak otomobili satınalma veya almama kararını verene kadar yaşadığı süreç analiz edilmiştir. Satınalma kararını neden vermiştir veya neden vermemiştir ? Yaşadığı bu uzun süreçte satınalma veya almama kararında etkili olan iç ve dış etkenler müşteriye sorulduğunda satınalma veya almama kararında etkili olan showroom tecrübesinin etkisi nelerden kaynaklamış sorusuna cevap aranmıştır.

Ülkemizde son yıllarda büyük otomobil showroomları (plazalar, entegre tesisler Toyota plaza gibi) gittikçe yaygınlaşmıştır. Otomobil üreticileri ve ithalatçıları bayilerine belli standartlara sahip showroomlar yapmalarını zorunlu kılmaktadırlar. Otomobil bayi olabilmek için müşterilerin beğenilerine hitap edecek büyük showroomlar inşa etmek zorunlu koşuldur. Aynı zamanda bu görkemli yapılarda çalışacak personelin kalifiye olması iyi bir eğitim almış olması zorunlu koşuldur. Satış kadrosu ülkenin en iyi üniversitelerinden mezun olmuş en az bir yabancı lisanı çok iyi konuşabilen yetenekli kişilerden oluşmaktadır. BMW ve LR Markalarının Türkiye Distribütörü Borusan Otomotiv' in İstinye'de 39.000 m^2 kapalı alanlı showroom inşaatı ve Avcılar'daki 25.000 m^2 kapalı alanlı showroomu Wolksvagen , Opel, Saab ve Audi markalarının Türkiye Distribütörü Doğuş Otomotiv Grubunun Haramidere' deki yeni showroomu, showroomların önemi konusunda fikir vermektedir. Tüm bu distribütörlerin satış kadrosu en az bir yabancı lisanı çok iyi konuşabilmekte ve ülkenin en iyi üniversitelerinin mezun olmuşlardır.

Bu verilere dayanarak *showroom tecrübesinin* müşterilerin satınalma kararlarında etkisinin olup olmadığının cevabını bulmak için bu çalışmayı yapılmasına karar verilmiştir.

Bunun yanında günümüz bilgi çağının sağladığı interaktif ortamlarda dünyada ve ülkemizde hızla yayılan bu showroomların fiziksel koşullarının sağladığı rahatlığın müşterilerin satınalma davranışları üzerindeki etkisi ayrıca incelenmiştir.

Borusan Otomotiv İth. ve Dağ. A.Ş. ' nin Showroom'ları

	İç Alan m^2	Dış Alan m^2	Toplam m^2
Borusan Oto Adana	4950	8980	13930
Borusan Oto Ankara	5147	18142	23289
Borusan Oto Avcılar(BMW)	18206	10411	28617
Borusan Oto Avcılar (LR)	3260	15277	18537
Borusan Oto İstinye	27984	11505	39489
Borusan Oto Salıpazarı	720		720

Anket çalışması uygulanacak showroomların, listesine ve büyüklüğüne bakılarak bu alanda yapılan ve yapılmakta olan yatırımların ciddiyeti yeterince anlaşılır olacaktır. Showroomlarla ilgili detay bilgi EK-3' de sunulmuştur.

1.1.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları :

Bu araştırma zaman, maliyet ve emek unsurları da gözönüne alınarak Türkiye'deki otomobil pazarının %3,6 sını kapsayan lüks otomobil segmentinde yapılmıştır. Lüks otomobil olarak İthal Otomobil mümessileri derneğinin yayınladığı lüks segment otomobiller, hitap ettikleri kitle itibariyle dünya' da lüks segment olarak kabul edilen BMW, Mercedes, Volvo, Jaguar, LR Group otomobil grubunda araştırma yapılmıştır. Türkiye' de otomotiv konusunda yapılan satış tahmini araştırmasının sonucuna gore; yerli ve ithal otomobillerin satışlarını etkileyen faktörlerin farklı olduğu belirtilmektedir.[51] Araştırma BMW ve Land Rover otomobillerinin Türkiye distribütörü olan Borusan Otomotiv'in altı showroomunda yapılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi lüks otomobil müşterileridir. İthal Otomobilciler Derneğinin 2001 yılında yayınladığı rakam 4969 kişidir. Borusan

[51] Ertuğrul Tarcan, **Türkiye Binek Otomobil Satış Tahmini Araştırması**, İ.Ü. Sosyal Bilimler Ens. İşl.Fak.1991

Otomotiv 2001 yılında 1664 adet otomobil satışı gerçekleştirmiştir. [52] 2001/Kasım döneminde Borusan Otomotiv' in belirtilen showroomlarında yapacağımız bu anket, günümüzün ekonomik koşulları ve satışların gösterdiği mevsimsel dalgalanma gözönüne alınarak otomobil satınalmak için gelip, bakıp satınalmayan ve bakıp satınalma kararını veren örnekleme sürecinde tespit edilecek örnek büyüklüğü dahilinde iki grup üzerinde uygulanmıştır.

Anketler belirlenen showroomlara otomobil bakmaya gelen müşterilere uygulanmıştır. Satış uzmanları tarafından otomobil satınalma kararını veren veya vermeyen müşterilere bu anket uygulanarak müşterilerin sosyo-ekonomik özellikleri, satınalma kararını kimin verdiği, rakip showroomlara bakılıp bakılmadığı ve önceden tespit edilen showroomla ilgili değişkenlerin satınalma karar sürecinde etkili olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

1.1.3. Araştırma Problemi ve Soruları

Problem : Müşterilerin showroom tecrübeleri satın alma kararında etkili midir?



Günümüz koşullarında artan rekabet şartlarını ve personel ve inşaat maliyetlerini gözönüne alarak otomobil satmak isteyen satıcı firmalar bu problemin cevabını aramaktadırlar. Elimizdeki iki hareket seçeneğinden hangisinin üstün olduğu sorusu karar problemimizin ortaya çıkması için yeterli koşuldur. Ortada bir şüphe ve belirsizlik mevcuttur. Araştırmanın amacı bu belirsizliği ortadan kaldırmaktır.

[52] **İthal Otomobil Satıcıları Derneği Yayın Bülteni,** 2001

2.1. Araştırma Soruları

a. Müşteriyi satış showroomuna girdiğinde nelerden etkilenmektedir?

b. Otomobil satıcısı firmanın müşterinin showroom ziyaretinde satın alma kararına etki edebilmek için kontrol edebileceği değişkenler nelerdir ?

c. Müşteriler her zaman böyle mi davranıyor? Davranışlarını değiştiriyorlar mı? Davranıyorlarsa neden?

d. Ne tür müşteriler böyle davranıyor? Showrooma gelen müşteriler sosyo-ekonomik açıdan ne durumdadırlar?

e. Showroomun verdiği mesaj ile müşterilerin kendi tarzları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

f. Otomobil satıcılarının bilmediği showrooma gelen müşterinin satınalma davranışına etki eden başka kontrol edilebilir değişkenler var mıdır? Varsa nelerdir?

g. Otomobilin niteliklerinin tanıtımında ve sergilenmesinde müşteri açısından showroomun fiziksel koşullarının önemi nedir.?

h. Showroom çalışanlarının (Satışgücü vs.) yarattığı izlenim, davranış biçimi satınalma kararında ne kadar etkilidir?

i. Showroomun yarattığı imajla satılan otomobil arasında anlamlı ilişki var mıdır?

j. Showroom tecrübesi ile satınalanların sosyo-ekonomik özellikleri arasında anlamlı ilişki var mıdır ?

k. Satış elemanının davranışları, bilgi ve eğitimi müşterinin satınalma kararında etkili midir?

l. Showroomun fiziksel ortamının satınalma kararında etkisi var mıdır?

m. Müşteriler showrooma gelmeden önce aynı segmentte bulunan diğer otomobillerin showroomlarını gezmekte midirler?

n. Müşteriler Showrooma gelmeden önce hangi bilgi kaynaklarından bilgi toplamışlardır?

o. Müşteri finansmanı ile ilgili satış uzmanı tarafından bilgi verilmesi satınalma veya almama kararında etkili midir?

2.2. Araştırmanın Yargılanması :

Bu araştırma otomobil satıcısı firmaların showoomlarına gelen müşterilerinin satınalma kararında showroom ziyaretinin etkili olup olmadığını , eğer etkili ise satınalma kararında öne çıkan showroomda kontrol edilebilir faktörlerin neler olduğu konusunda fikir verecektir.

Bugüne kadar tüketicinin satınalma kararına etki eden faktörleri tespit etmek için bir çok bilimsel araştırma yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalar ortaya çıkarmıştır ki, tüketicinin satınalma karar sürecinde etkilendiği faktörleri bilmek artan rekabet koşullarında firmalar açısından sayısız avantajlar sağlamaktadır. Satınalma karar sürecinde hangi değişkenlerin satınalma kararında etkili olduğunu bilen satıcı firmalar gereksiz maliyetlerden kaçınarak, müşterilerin tercihlerinde , satınalma davranışlarında etkili olan ve öne çıkan değişkenleri kullanarak satışlarını artırma yoluna gideceklerdir. Bu faktörleri iyi kullanan firmalar rakiplerine karşı üstünlük sağlayacaklardır. Geçmişte yapılan bu tür bilimsel çalışmalar gözönüne alındığında bu araştırmanın önemi daha iyi anlaşılabilecektir.

Pazarlama yöneticisi satınalma karar sürecini iyi analiz etmeli, müşterilerinin algılarına ve zihinlerine hitap etmelidir. Bu nedenle müşterinin satınalma karar sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında satınalma kararına etki eden bağımlı ve bağımsız değişkenlerin bilinmesi lüks otomobil sektöründe faaliyet gösteren firmalara ve araştırmacılara fikir verecektir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi :

2.3.1. Araştırmanın Hedefleri

Araştırmanın amacı, showroom tecrübesinin lüks otomobil satınalma kararına etkisinin olup olmadığını saptamaktır.

Bu amaca ulaşmak için araştırmanın hedefleri :

a. Satış uzmanlarının eğitiminin ve davranış biçiminin müşteriler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak,

b. Showrooma gelenlerin satınalma kararını nispeten verip vermediklerini belirlemek,

c. Showrooma gelenlerin demografik profilini çıkarmak,

d. Showroom imajının ve fiziksel özelliklerinin müşteriler üzerindeki etkisini saptamak,

e. Showrooma gelen müşterilerin , sağlanan ortamı, sunulan teknik olanakları yapılan karşılamayı nasıl değerlendirdiklerini belirlemek,

f. Satış gücünün showrooma gelen müşteriye olan yaklaşımlarının müşterinin satınalma kararında yarattığı davranışsal sonuçları ortaya çıkarmak,

g. Şirketin diğer çalışanlarının müşterinin satınalma kararına etkisini belirlemek,

h. Showrooma gelenlerin satınalma kararını kimlerle birlikte verdiklerini saptamak,

i. Showrooma gelmeden önce başka showroomlara bakıp bakmadıklarını belirlemek,

j. Showrooma gelmeden önce ön araştırma yapıp yapmadıklarını öğrenmek,

k. Showrooma geldiklerinde satınalma arzularının derecesini öğrenmek,

l. Showroom ortamının (adınlatma, müzik,çevre,..) müşteri için ne anlam ifade ettiğini ortaya çıkarmak,

2.4. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmaya geçilmeden önce geniş bir literatür çalışması yapılmış olup; ilgili kitap, dergi ve makaleler, bu konuyla ilgili daha önce yapılmış araştırmalar incelenmiştir.

Ayrıca konu ile ilgili uzman kişilerin görüşleri alınmıştır. Araştırmada uygulanacak anket formunun soruları üzerinde çalışma yapılmıştır. Uygulanacak anket soruları 10 kişi üzerinde denenmiştir.

2.5. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Bu araştırmanın modeli tanımlayıcı araştırma modelidir. Amacımız belirlemiş olduğumuz problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Böyle bir tanımlama yaptıktan sonra bu tanıma dayanılarak ileriye dönük tahminler de yapmak mümkün olacaktır.

Araştırmada önceden belirlenen bağımlı değişkene etki eden bağımsız değişkenlerin etkisi araştırılmıştır. Araştırma süresince firma içi ve dışı oluşturulan her türlü kayıt ve istatistiklerden ve daha önce bu alanda yapılmış benzer araştırmalardan bilgi edinilmiştir. Araştıranın birincil bilgi kaynağı firmaya gelip otomobil satınalan ve almayan müşterilere uygulanacak anket çalışmasıdır. Satınalanların ve almayanların karakteristik ve demografik özelliklerini ortaya çıkarıp satınalanların satınalma kararında yaptıkları showroom ziyeretinin etkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Satınalmayanların da kararlarında showroom tecrübesinin bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

Müşterilerin satınalma karar sürecinin son safhası olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasındaki showroom ziyaretlerindeki satınalma davranışına etki eden değişkenler bağımlı ve bağımsız olarak iki kısımda incelenmiş ve satınalma davranışı bağımlı bu karara etki eden sosyo-ekonomik değişkenler ile showroom yöneticisi tarafından kontrol edilebilen, istenildiğinde değiştirilebilecek olan değişkenler bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

a. Bu araştırmada otomobiller arasında fark olmadığı aynı standartlarda olduğu kabul edilmiştir.

b. Satınalma arzusu gösteren, ihtiyacı ortaya koyan ve kararı veren kişi tespit edilmiştir. Deneklere showrooma gelmeden önce hangi kaynaklardan bilgi topladıkları sorulmuştur.

c. Showroom tecrübesinin denekler üzerinde yarattığı etki ölçülmeye çalışılmıştır.

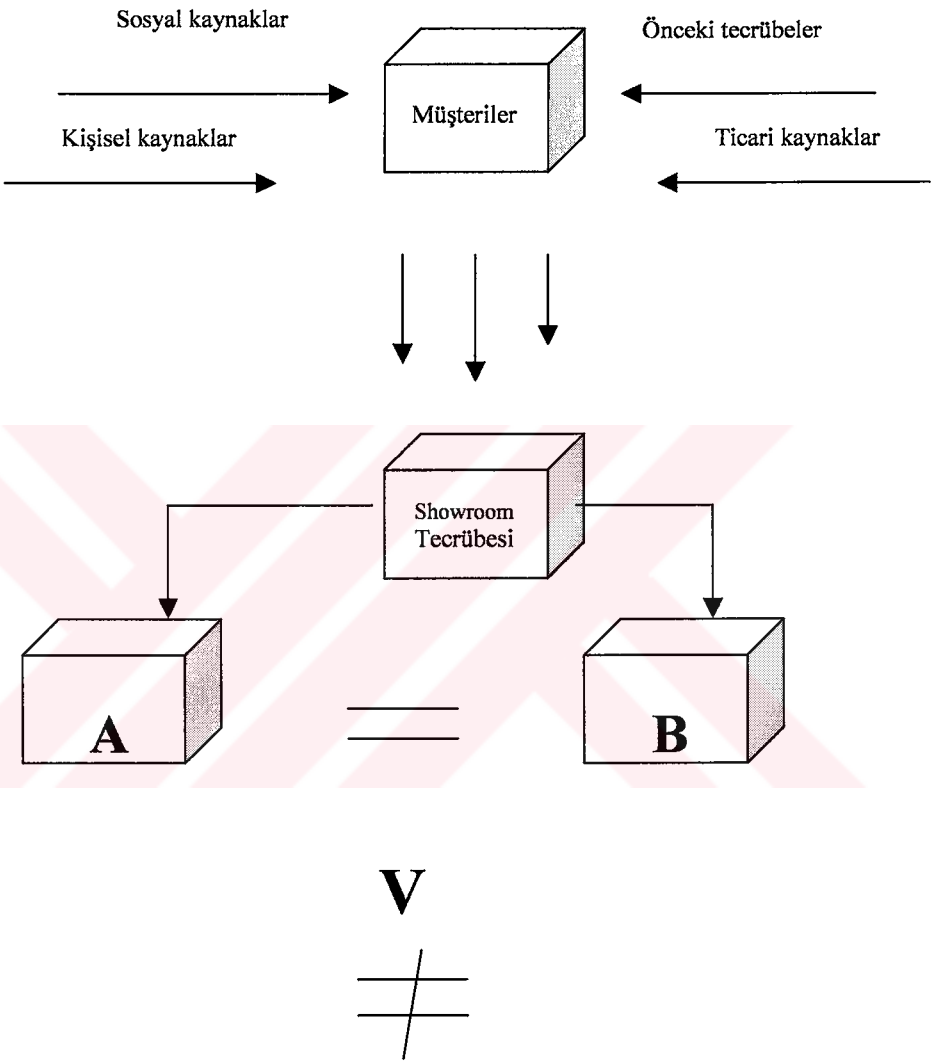
d. Aşağıda belirttiğimiz bağımsız değişkenlerin müşterinin satınalma veya almama kararında etkili olup olmadığını ölçülmeye çalışılmıştır.

e. Bu araştırmada anket iki gruba uygulanacaktır. Bu gruplardan A grubu showrooma gelip otomobil satınalma kararını veren müşterilerin oluşturduğu grup. B Grubu da showrooma otomobil bakmaya gelip satınalmama kararını veren müşterilerin oluşturduğu gruptur.

f. Her iki gruba uygulanacak anketlerde showroom tecrübesini içeren faktörlere yani bağımsız değişkenlere her iki grubun verdiği cevaplar karşılaştırılmıştır.

g. Uygulanacak anketle, otomobil satınalanların verdikleri cevaplar ile otomobil satınalmayanların verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı araştırılmıştır.

Şekil 8 : Araştırmanın Modeli



2.6. Bağımsız Değişkenler

A. Sosyo-ekonomik Faktörler :

- Bağımlı Müşteriler\bağımlı olmayan müşteriler

- Önceki otomobilleri lüks olanlar\olmayanlar

- Önceki otomobili aynı marka olanlar\ilk defa almaya gelenler

- Ekonomik durumu pazarlık yapmasını gerektiren\gerektirmeyen

- Meslek ve iş grupları

a. Esnaf ,tüccar ve çiftçi statüsünde olanlar

b. Özel teşebbüste yönetici olarak çalışanlar

c. Özel teşebbüs sahipleri (A.Ş., Ltd.)

d. Doktor, Avukat, Mimar, Mühendis, Akedemisyen,Milletvekili vb.

- Gelir Durumu Yıllık

a. 0-12 b.12-25 c. 25-50 d-50-150 e-150-üzeri

- Eğitim Durumu

a. ilkokul b. Ortaokul c. Lise d. Üniversite e. Lisansüstü

- Cinsiyeti

a. Erkek b. Kadın

- Yaş Ortalaması

a. 18-25 b-25-35 c-35-45 d. 45-

- Yaşadıkları Çevre/Kent

a. Köy b. İlçe c. Şehir d. Büyükşehir

B. Showroom' da kontrol edilebilen değişkenler :

Danışma elemanlarının ilgisi,

Danışma elemanının eğitimi,

Müşterinin bekletilme süresi,

Satış uzmanlarının ilgisi,

Satış uzmanının eğitimi,

Satış uzmanının konuşma yoğunluğu oranı,

Satış uzmanını bekleme süresi,

Satış uzmanının konusuna hakimiyeti,

Satış uzmanının aksesuarlar hakkında tavsiyelerde bulunup bulunmaması,

Satış uzmanının otomobilin üstünlüklerinden bahsetmesi,

Showroomun ışıklandırma derecesi,

Showroomun büyüklüğü,

Showroomda çiçek ve yeşillik derecesi,

Showroomun sıcaklığı,

Showroomda çalan müzik (türü, volume, ritm),

Showroomda sergilenen otomobillerin seçimi,

Cafédeki görevlilerin ilgisi,

Cafénin büyüklüğü,

Cafénin dekorasyonu,

Cafénin görünümü,

Otomobilin niteliklerinden ne kadar bahsedildiği,

Diğer Müşterilerin profili,

Katolog verilmesi,

Test sürüşü yapılıp yapılmaması,

Otomobilin ödeme koşullarından bahsedilmesi (Kredilendirme gibi),

Otomobilin garanti şartlarından bahsedilip bahsedilmemesi,

Otomobilin Servis ağından bahsedilip bahsedilmemesi,

Otomobilin rakip ürünlere karşı olan üstünlüklerinden bahsedilip bahsedilmemesi,

Fiyatların belirginliği,

2.7. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Otomobil satın alanların aşağıdaki değişkenler açısından showroom deneyimini değerlemeleri satın almayanlardan daha olumludur.

a. Danışma elemanlarının ilgisi

b. Danışma elemanının eğitimi

c. Bekletilme süresi

d. Satış uzmanlarının ilgisi

e. Satış Uzmanının eğitimi

f.Satış uzmanının konuşma yoğunluğu oranı

g.Satış uzmanını bekleme süresi

h.Satış uzmanının konusuna hakimiyeti

ı.Satış uzmanının aksesuarlar hakkında tavsiyelerde bulunup bulunmaması

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

i.Satış uzmanının otomobilin üstünlüklerinden bahsetmesi

j.Showroom'un ışıklandırma derecesi

k.Showroom'un büyüklüğü

l.Showroom'da çiçek ve yeşillik derecesi

m.Showroom'un sıcaklığı

n.Showroom'da çalan müzik (tütü, volume, ritm)

o.Showroom' da sergilenen otomobillerin seçimi

ö.Café deki görevlilerin ilgisi

p.Café'nin büyüklüğü

r.Café'nin dekorasyonu

s.Café'nin görünümü

ş.Otomobilin niteliklerinden ne kadar bahsedildiği

t.Diğer Müşterilerin profili

u.Katolog verilmesi

ü.Test sürüşü yapılıp yapılmaması

v.Otomobilin ödeme koşullarının kolaylığı (Kredilendirme gibi)

y.Otomobilin garanti şartlarından bahsedilip bahsedilmemesi

z.Otomobilin Servis ağından bahsedilip bahsedilmemesi

aa.Otomobilin rakip ürünlere karşı olan üstünlüklerinden bahsedilip bahsedilmemesi

ab.Fiyatların belirginliği

Ho: Satın alanlar ile satın almayanların showroom deneyimini yukarıdaki değişkenler açısından değerlemeleri arasında fark yoktur.

2.8. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesi tüm lüks otomobil müşterileridir. Araştırmada, konuyu en iyi şekilde ölçebilmek ve ana kütleyi temsil edebilecek örnek kütle ile araştırmayı tamamlamak amacıyla kasıtlı örnekleme metodu uygulanmıştır. Borusan Otomotiv İth. ve Dağ. AŞ.' nin seçilen 6 showroomuna BMW ve Land Rover otomobil bakmaya gelen, satınalan ve almayan müşterilerle yüz yüze anket yapılmıştır.

Örnek kütle sayısının hesaplanmasında kullanılan yöntem ve formül aşağıdaki şekildedir.

$$n = \frac{p \times (1-p)}{(e/z)^2}$$

Bu formülde ,

p: Belirlenen Borusan Otomotiv showroomlarında yıl içinde lüks otomobil satınalmaya gelen müşterilerin tüm Türkiye'de lüks otomobil satınalmaya gelen müşterilere oranı (Türkiye İthal Otomobil Mümessilleri Derneği 2001 Verileri)

n: Örnek kütle değeri

e: Seçilen hata yüzdesi (Hata 0.05 olarak alınmıştır)

z: Araştırma güven düzeyinin tablo değeri (araştırma % 95 güven aralığında yapılmış olduğundan tablo değeri 1,96'dır)

Borusan Otomotiv showroomlarına 2001 yılında gelen müşteri sayısı, 6.576

Türkiye'deki lüks otomobil 2001 yılı potansiyel müşteri sayısı, 49.690

Bu veriler doğrultusunda örnek kütle değeri 164 müşteri olarak saptanmıştır. Ancak 2001 Kasım döneminde dağıtılan anket formlarının sadece 49 adedi müşteriler tarafından doldurularak, teslim edilmiştir. İlgili dönemde ülkede yaşanan ağır ekonomik krizin neticesinde satış yoğunluğunun azalması ve müşterilerin anket formlarını doldurmaktan kaçınmaları, doldurulan anket sayısının beklenenden az olmasına neden olmuştur.

Değerlendirmeye alınan 49 anket formu ile çalışmanın hata yüzdesi 0,09 olarak gerçekleşmiştir.

2.9. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için daha önce de değinildiği gibi yüzyüze anket metodu kullanılmıştır. Sorular önceden saptanıp, satınalma veya almama kararının verilmesinden sonra müşteriye cevaplaması için sunulmuştur. Müşteri kimlik bilgisini belirtmeden anket formunu kendisine verilen kutuya atmıştır.

2.10. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Geçmişin Etkisi : Araştırma bir aylık bir süreyi kapsamıştır. Ölçülmek isten bağımlı veya kriter değişkenine etki etme olasılığı bulunan tüm serim dışı (X dışındaki) değişkenler bu tür geçersizlik kaynağını oluşturur. Anketlerin uygulanma süreci içinde bu tür tüm değişkenler her iki grup içinde aynı oranda etkili olacağından geçmişin etkisinden söz edemeyiz.

Olgunlaşma Etkisi : Araştırmamız neden–sonuç ilişkisi araştıran araştırma değildir. Tanımlayıcı araştırmadır. Araştırma bir ay içinde yapılmıştır. Bu araştırmada olgunlaşma etkisinden söz edemeyiz.

Test Etkisi : Araştırmaya katılan deneklerin tutum ve/ veya davranışlarının gözlendiğini veya ölçüldüğünü bilmeleri sonucunda koşullanarak gerçek dışı davranmaları sonucunda ortaya çıkan bir geçersizlik kaynağıdır. Araştırmaya katılan

bireylerden isim soyad yazması istenmemiş, anketin sonuçlarının bir kutuya atılması istenmiştir. Böylece araştırmada test etkisi elimine edilmiştir.

Araç Etkisi: Gözlemleri veya ölçmeleri etkileyen ve araştırma süresince ölçme yöntem ve araçlarında ortaya çıkan değişikliklerin neden olduğu bir geçersizlik kaynağıdır. Ölçme yöntem ve araçlarında bir değişiklik olmadığından araştırmada bu geçersizlik kaynağının etkisi yoktur.

Seçim Etkisi: Seçilen modele ve kullanılan verilerin niteliğine göre, ilgili showroomlara otomobil bakmaya gelen müşterilerin sistematik bir özellik göstermediği varsayıldığından seçim etkisi yoktur.

3.1. Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bu araştırmada showroom tecrübesinin satınalma davranışı üzerindeki etkisi toplam 44 boylamda incelenmiştir. Showroom deneyimi sonucunda satınalanlar (A Grubu) satınalmayanlar (B grubu) üzerinde uygulanan anket sonucu her iki grubun verdiği cevaplar arasında anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığı ölçülmüştür. Aşağıda sonuçları açıklanmıştır. Anket soruları da A ve B grubu olarak ikiye ayrılmıştır. A grubu sorular showroom deneyiminin cevaplayıcılar üzerinde yarattığı etkiyi ölçmeyi hedef alan sorular B grubu sorular cevaplayıcıların demografik profiline yönelik sorulardır.

Anket sonuçlarına, öncelikle dağılımlarını görmek için "Kolmogrov Smirnov" testi uygulanmıştır. Daha sonra sonuçlara ki- kare testi uygulanmıştır. Elde edebildiğimiz verilerden maximum sonucu elde etmek için, "Ki-kare' nin uygulanamadığı alanlarda ve çok küçük örneklerde Kolmogrov-Smirnov testi iyi sonuç verdiğinden"[51], Ki- kare'nin uygulanamadığı, %20 ve üzeri beklenen değerin altında kalan çok küçük örneklerde seri bazında satın alanlar ve satın almayanlar şeklinde ayrılarak "Kolmogrov Smirnov" testi uygulanmıştır.

A Grubu Soruların Değerlendirilmesi

S.1. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Her şıkka ayrı ayrı analiz yapılmıştır. %20' den fazlası beklenen değerin altında kalanlar için Ki-kare uygulanmamış, bunun yerine satınalanlar ve satınalmayanlar ayrı ayrı kendi içinde seri olarak Kolmogrov- Smirnov testine tabi tutulmuştur.

[51] Gilbert A. Churchill,Jr, **Marketing Research Methodological Foundations,** Fifth Edition, The Dryden Press. 1991, s.780

a. Showrooma gelen müşterilerin verdikleri cevaplarda, haberdar olunan bilgi kaynaklarını değerleme açısından, Radyo, televizyon, gazete reklamlarının ve lansmanlarının, satınalanlar ve almayanlar açısından anket sonuçları analiz edildiğinde % 50 sinin beklenen değerin altında kaldığından ki-kare testi uygulanmamıştır. Satınalanlar ve satınalmayanlar iki sütun ve ayrı seri halinde incelendiğinde Satınalanlara uygulanan Kolmogrov- Smirnov testinde %5 önem derecesinde $D_{max} = 0,38 > 0,26$ olduğundan farklılık tesadüfi değil anlamlıdır. Satınalmayanlarda : $D_{max} = 0,24 < 0,27$ olduğundan farkların anlamlı sayılamayacağı ve tesadüflerden ileri gelmiş olduğu söylenebilir.(Tablo 3) Satınalanların %12,5 lik bir kısmının otomobiller hakkında radyo, televizyon, gazete reklamları ve lansmanlardan bilgi aldığı tespit edilmiştir. Satınalmayanların %24' ünün otomobiller hakkında radyo, televizyon, gazete reklamları ve lansmanlardan bilgi aldığı tespit edilmiştir.

b. Showrooma gelen müşterilerin verdikleri cevaplarda, uygulanan Ki-kare testine göre, katologların satınalanlar ve almayanlar için haberdar olunan bilgi kaynaklarını değerleme açısından anlamlı derecede farklı olmadığı saptanmıştır.

c. Showrooma gelen müşterilerin verdikleri cevaplarda, otomobili dışarıda incelemenin satınalanlar ve almayanlar için haberdar olunan bilgi kaynaklarını değerleme açısından anlamlı derecede farklı olmadığı saptanmıştır.

d. Showrooma gelen müşterilerin verdikleri cevaplarda, otomobili kullanan yakın çevrelerinde görmeleri, satınalanlar ve almayanlar için haberdar olunan bilgi kaynaklarını değerleme açısından anlamlı derecede farklı olmadığı saptanmıştır.

e. Showrooma gelen müşterilerin verdikleri cevaplarda, daha önce kullandıkları marka olması, satınalanlar ve almayanlar için haberdar olunan bilgi kaynaklarını değerleme açısından anlamlı derecede farklı olduğu saptanmıştır.

f. Cevapların %50' si beklenen değerin altında kaldığından Kolmogrov-Smirnov testi yapılmış, %5 önem derecesinde satınalanlarda : D_{max} = 0,46> 0,26 old. Aradaki farkların tesadüfi olmadığı söylenebilir. Satınalmayanlar da %5 önem derecesinde D_{max} = 0,40> 0,27 olduğundan aradaki farkların tesadüfi değil anlamlı olduğu söylenebilir. Satınalanların %4,2 lik kısmının diğer bilgi kaynaklarından otomobilller hakkında bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir.

S.2. iki grubun verdiği cevapların farklılığını test etmek amacıyla t-testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre iki grup birbirinden farklı bulunmuştur. (-2.673; p>0.05).Otomobil sahibi olmaya karar verildiğinde başvurulan bilgi kaynaklarından olan gazete reklamlarının satınalma davranışını olumlu yönde etlilendiği görülmüştür. başvurulan bilgi kaynaklarından olan gazete reklamlarının satınalma davranışını olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Yapılan çalışmada otomobil satınalmayanların en çok başvurdukları bilgi kaynaklarından birinin gazete reklamları olduğu saptanmıştır.

İki grubun verdiği cevapların farklılığını test etmek amacıyla t-testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre iki grup birbirinden anlamlı düzeyde farklı (3.057;p>0.05). Daha önce bir marka kullanma davranışının satınalma davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Diğer değişkenler açısından bakıldığında, her iki grubun verdiği cevaplarda anlamlı düzeyde farklılık saptanamamıştır. (Tablo 4)

S.3. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showrooma gelen müşterilerin gelmeden önce satın alma kararını verip vermemelerinin öğrenmek amacıyla ki-kare testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda, satınalan ile almayanlar arasında anlamlı fark olmadığı anlaşılmıştır. (Tablo 5)

S.4. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Müşterilerin showrooma gelmeden önce kendilerini ne oranda kararlı hissettiklerini görmek amacıyla yapılan analiz sonucu cevapların %50' sinin beklenen değeri 5' den küçük olduğundan ki-kare testi yapılmamıştır. Satınalanlar ve satınalmayanlara kendi içinde ayrı ayrı uygulanan Kolmogrov Smirnov testinde %5 önem derecesinde D_{max} = 0,25< 0,26 olduğundan satınalanların verdikleri cevapların farklı olmadığı tesadüfi olduğu söylenebilir. Satınalmayanlarda : D_{max} = 0,25< 0,26 olduğundan farklılığın tesadüfi olduğu söylenebilir.

S.5. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showrooma gelen müşterilere bu showrooma gelmeden önce başka showroom gezip gezmediklerinin analiz sonucu %25' inin beklenen değeri 5' den küçük olduğundan ki-kare testi yapılamamıştır. Satınalanlar ve satınalmayanlara kendi içinde ayrı ayrı uygulanan Kolmogrov Smirnov testinde %5 önem derecesinde satınalanlarda D_{max} = 0,20< 0,26, satınalmayanlarda, D_{max} = 0,04< 0,27 old. farklılığın tesadüfi olduğu söylenebilir. (Tablo 7)

S.6. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov

testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showrooma daha önce gelip gelmemenin satın alma davranışını olumlu etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla ki-kare testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda, satınalma davranışını anlamlı düzeyde etkilemediği sonucuna varılmıştır. (Tablo 8)

S.7. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.
Showroomla ilk karşılaşmanın satın alma kararını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla cevapların %25'i beklenen değerin altında kaldığından ki-kare testi yapılmamıştır. Yapılan Kolmogrov Simirnov testi sonucunda, satınalanlada %5 önem derecesinde D_{max} = 0,22< 0,28 olduğundan farkların anlamlı sayılamayacağı ve tesadüflerden ileri geldiği söylenebilir. Satınalmayanlarda D_{max} = 0,20< 0,27 olduğundan farklılık tesadüfidir. (Tablo 9)

S.8. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Ailede ilk otomobil alma kararının kimden kaynaklandığı sorusuna verilen cevaplarda %60' ın beklenen değerinin 5'den küçük olması nedeniyle ki-kare testi uygulanmamış. Uygulanan Kolmogrov –Smirnov testine göre satınalanlarda %5 önem derecesinde D_{max} = 0,38>0,26 olduğundan farklar anlamlıdır.Satınalmayanlarda D_{max}= 0,40>0,27 olduğundan farklılık tesadüfi değildir. (Tablo 10) Satınalanların %54,2 si, otomobil satınalma arzusunun kendilerinden kaynaklandığını belirttiler. %33,3 ü "Benden kaynaklandı ancak eşim de arzu ve önerilerde bulundu", % 0 "eşimden kaynaklandı, ancak ben de arzu ve önerilerde bulundum.", %8,3 ü "Çocuklarımdan kaynaklandı.", %4,2 "diğer"

cavabını verdiği tespit edilmiştir. Satınalmayanların, %44 ü "benden kaynaklandı", %48 i "Benden kaynaklandı ancak eşim de arzu ve önerilerde bulundu", %8,3 "Çocuklarımdan kaynaklandı." , %4 "Diğer" cavabını verdiğini tespit edilmiştir.

S.9A. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showrooma otomobil bakmaya giden müşterilerin danışma elemanı tarafından karşılanıp karşılanmasının satın alma davranışını anlamlı etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla uygulanan anket sonucu yapılan analizde %5' nin beklenen değerin altında olması nedeniyle ki-kare testi yapılmamıştır. Uygulanan Kolmogrov-Smirnov testinde satınalanlarda %5 önem derecesinde D_{max}= 0,42>0,26 olduğundan farklar tesadüfi değildir. Satınalmayanlar da D_{max}= 0,40>0,27 olduğundan farklılığın tesadüfi olmadığı söylenebilir.(Tablo 11) Satınalanların %91,7 sinin danışma elemanı tarafından karşılandığı, %8,3 ünün karşılanmadığı tespit edilmiştir. Satınalmayanların, %92 sinin danışma elemanı tarafından karşılandığı % 8 inin karşılanmadığı tespit edilmiştir.

S.9. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomdaki danışma elemanının tutumunun satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla sonucun %50' sinin beklenen değerinin altında olması nedeniyle ki-kare testi yapılmamıştır. Uygulanan Kolmogrov – Smirnov testinde satınalanlarda : D_{max}= 0,41>0,294 old. Farklılığın tesadüfi olmadığı söylenebilir. Satınalmayanlarda D_{max}= 0,04<0,28 olduğundan farkların tesadüfi olduğu söylenebilir. (Tablo 12) Satınalanların, %68,2 si "Danışma elemanının en kısa sürede satış danışmanı ile görüşmesini sağladığını", %4,5 inin

"Danışma elemanı tarafından uzun süre bekletildiğini", %27,3 ünün "Danışma elemanı tarafından kafeye alınıp en kısa sürede satış danışmanı ile görüştüğünü", %0 lık kısmının "Uzun süre bekletildim" cevabını verdiği tespit edilmiştir.

S.10. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomdaki danışma elemanın güleryüzlülüğü ve yardımseverliliğinin satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla uygulanan analizde cevapların %50'sinin beklenen değerin altında kalması nedeniyle ki-kare testi yapılamamıştır.Uygulanan Kolmogrov-Smirnov testinde satınalanlarda %5 önem derecesinde D_{max}= 0,50>0,294 olduğundan farklılığın tesadüfi olmadığı söylenebilir. Satınalmayanlarda D_{max}= 0,22<0,28 oldundan farkların anlamlı olmadığı söylenebilir. (Tablo 13) Satınalanların %0 lık kısmı danışma elemanının ilgisi hakkında "%0-25" değerini, %0 lık kısmı "%26-50" değerini, %50 sinin "%51-75" değerini geri kalan %50 sinin "%76-üzeri" değer verdiği tespit edilmiştir.

S.11. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Satış Uzmanının müşteriyi bekletme süresinin satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan testte sonuçların %50' sinin beklenen değerin altında kalması sonucu ki-kare testi yapılmamıştır. Uygulanan Kolmogrov-Smirnov testinde satınalanlarda %5 önem derecesinde D_{max}= 0,41>0,294 olduğundam farklılığın anlamlı olduğu söylenebilir. Satınalmayanlarda D_{max}= 0,09<0,28 olduğundan farklılığın tesadüfi olduğu söylenebilir. (Tablo 14) Satınalanların, satış uzmanına ulaşma süresi olarak %63,6

sının "0-5 dk" , %27,3 ünün "6-15 dk", %9,1 inin "16-20 dk." %0 ının "20 dk. Fazla" beklediği sonucuna varılmıştır.

S.12. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Satış uzmanını müşteriye göstermiş olduğu ilgi derecesinin satın alma davranışını anlamlı etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla uygulanan analizde %25'in beklenen değerin altında kalması nedeniyle ki-kare testi yapılamamıştır. Yapılan Kolmogrov-Smirnov testinde satınalanlarda %5 önem derecesinde D_{max}= 0,38>0,26 olduğundan farklılığın tesadüfi olmadığı söylenebilir. Satınalmayanlarda, D_{max}= 0,12< 0,27 olduğundan farkların tesadüfi olduğu söylenebilir. (Tablo 15) Satınalanların, %0' ı satış uzamnının gösterdiği ilgi düzeyini "Düşük ilgili", %12,5 i "Orta ilgili", %41,7 si "İlgili", %45,8 i "Çok ilgili" bulduğu, verilen cevaplardan tespit edilmiştir.

S.13. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomdaki satış uzmanının eğitim düzeyinin satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla uygulanan analizde %25' inin beklenen değerin altında kalması nedeniyle ki-kare testi yapılamamıştır. Yapılan Kolmogrov-Smirnov testi sonucunda, satınalanlarda %5 önem derecesinde D_{max}= 0,42>0,26 olduğundan aradaki farkların tesadüflerden ileri gelmediği söylenebilir. Satınalmayanlarda, D_{max}= 0,16<0,27 olduğundan farkların anlamlı sayılamayacağı söylenebilir. (Tablo 16) Satınalanların, %54,2 si satış uzmanını "Çok iyi eğitim almış göründüğünü", %37,5 i "Yeterince eğitim almış göründüğünü", %8,3 ü "Orta

eğitimli göründüğünü", %0 ı "Eğitimsiz Göründüğünü" verdikleri cevaplarda belirtmişlerdir.

S.14. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomdaki satış satış uzmanının konuşma yoğunluğunun satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla uygulanan analizde %66,7'nin beklenen değerin altında kalmasından dolayı ki-kare testi yapılmamıştır.%5 önem derecesinde uygulanan Kolmogrov-Smirnov testinde satınalanlarda D_{max}= 0,30 > 0,28 olduğundan farkların tesadüfleden ileri gelmediği söylenebilir. Sarınalmayanlarda, D_{max}= 0,16 < 0,27 olduğundan farklılığın tesadüfi olduğu söylenebilir. (Tablo17) Satınalanların, %4,3 ü satış uzmanının konuşma yoğunluğu için "Nispeten az konuştu", %91,3 ü "Yeterince konuştu", %4,3 ü "nispeten çok konuştu" cevabını verdiği tespit edilmiştir. Satınalanlar, satış uzmanının çoğunlukla yeterince konuştuğu konusunda birleşmişlerdir.

S.15. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomdaki satış uzmanının konusuna hakimiyetinin satın alma davranışını alamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde %50' sinin beklenen değerin altında kalması nedeniyle, ki-kare testi yapılamamıştır. %5 önem derecesinde yapılan Kolmogrov-Smirnov testinde satınalanlarda, D_{max}= 0,63>0,26 olduğundan farklılığın tesadüfi olmadığı söylenebilir. Satınalmayanlarda, D_{max}= 0,20<0,27 olduğundan test sonucunda, farklılığın anlamlı olmadığı, tesadüflerden ileri geldiği söylenebilir (Tablo 18) Satınalanların, %87,5 inin satış uzmanı için "Çok bilgiliydi, otomobilin niteliklerini çok iyi tanıttı" şeklinde

cevapladığı tespit edilmiştir. Satış uzmanının satınalanlar üzerinde otomobilin niteliklerinden bahsedebilme yetisi açısından etki bıraktığı söylenebilir.

S.16. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Satış uzmanının test sürüşü teklif etmesinin satın alma davranışını anlamlı etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla ki-kare testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda, test sürüşü teklif edilip edilmesinin satınalma kararını anlamlı düzeyde etkilemediği saptanmıştır. (Tablo 19)

S.17. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Satış uzmanının otomobilin finansmanı hakkında önerilerde bulunmasının (müşteri finansmanı) satınalma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde %50' sinin beklenen değerin altında kalması nedeniyle, ki-kare testi yapılamamıştır. %5 önem derecesinde yapılan Kolmogrov-Smirnov testi sonucunda, satınalanlarda, D_{max}= 0,46>0,26 olduğundan farklılığın tesadüfi olmadığı, anlamlı olduğu söylenebilir. Satınalmayanlarda, D_{max}= 0,20<0,27 olduğundan farklılığın tesadüfi olduğu söylenebilir. (Tablo 20) Satınalanların %95,8 i satış uzmanının otomobilin finansmanı ile ilgili önerilerde bulunduğunu bildirmişlerdir.

S.18. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Satış uzmanının satış görüşmesi esnasında otomobilin aksesuarları hakkında kapsamlı tavsiyelerde bulunmasının satınalma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla ki-kare testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda, satın alma davranışını anlamlı düzeyde etkilediği saptanmıştır. (13.680;p>5) (Tablo 21)

S.19. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showrooma gelişte katolog verilip verilmemesinin satınalma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde %25' in beklenen değerin altında kalması nedeniyle ki-kare testi yapılamamıştır. %5 önem derecesinde uygulanan Kolmogrov-Smirnov testinde, satınalanlarda D_{max}= 0,16<0,26 olduğundan farklılığın tesadüfi olduğu söylenebilir. Satınalmayanlarda D_{max}= 0,12<0,27 olduğundan farklılığın tesadüfi olduğu söylenebilir. (Tablo 22)

S.20. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showrooma gelen müşteriler verilen katologların veriliş zamanlarının satınalma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde %80' sinin beklenendeğerin atında kalması sonucu ki-kare testi yapılamamıştır. %5 önem derecesinde uygulananan Kolomogrov-Smirnov test, sonucunda, satınalanlarda, D_{max}= 0,40>0,294 olduğundan farklılığın tesadüfi olmadığı söylenebilir. Satınalmayanlarda, D_{max}= 0,31<0,328 olduğundan farklılığın tesadüfi olduğu söylenebilir. (Tablo 23) Satınalanların %90' ı katolog veriliş

zamanının uygun olduğunu bildirmişlerdir. Buna karşın %10 u uygun olmadığını bildirmişlerdir.

S.21. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showromdaki müşteriye satış uzmanı tarafından otomobilin garanti şartlarından ve servis olanakları hakkında bilgi verilmesinin satınalma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla ki-kare testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda, satınalma davranışını anlamlı düzeyde etkilediği saptanmıştır.(9,633;p>5) (Tablo. 24)

S.22. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomdaki müşteriye satış uzmanının otomobilin rakip markalara karşı üstünlüklerinden bahsedip bahsetmemesinin satınalma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla ki-kare testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda, satınalma davranışını anlamlı düzeyde etkilediği saptanmıştır. (12.825;p>5) (Tablo 25)

S.23. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroom'daki müşterilerin satış uzmanına olan memnuniyet derecelerinin satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde %25' inin beklenen değerin altında kalması nedeniyle, ki- kare testi

yapılamamıştır.%5 önem derecesinde uygulanan Kolmogrov-Smirnov testi sonucunda, satınalanlarda D_{max}= 0,52>0,28 old. Farkların anlamlı sayılacağı ve tesadüflerden ileri gelmediği söylenebilir. Satınalmayanlarda, D_{max}= 0,16<0,27 olduğundan farkların tesadüfi olduğu sonucuna varılabilir. (24,222;p>5) (Tablo 26) Satınalanların satış uzmanından memnuniyet dereceleri, %0 ı "%0-25" puan aralığı, %0 "%26-50" puan aralığı, %39,1 lik kısmı "%51-75" ve %60,9 u "%76' dan fazla" cevabını verdiği tespit edilmiştir. Satınalanların çoğunluğunun satış uzmanından genel olarak menun kaldığı söylenebilir.

S.24. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomun kafesindeki görevlilerin ilgi derecesinin satınalma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde %50' sinin beklenen değerin altında kalması nedeniyle ki-kare testi yapılamamıştır. %5 önem derecesinde yapılan Kolmogrov-Smirnov testi sonucunda, satınalanlarda, D_{max}= 0,08<0,26 olduğundan farkların tesadüfi olduğu söylenebilir. Satınalmayanlarda, D_{max}= 0,12<0,27 olduğundan farkların tesadüfi olduğu söylenebilir. (Tablo 27)

S.25. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomun cafesinin büyüklüğünün satınalma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde %75' in beklenen değerin altında kalması nedeniyle, ki-kare testi yapılamamıştır. %5 önem derecesinde, yapılan Kolmogrov-Smirnov testi sonucunda, satınalanlarda, D_{max}= 0,18<0,318 olduğundan farkların tesadüfi olduğu söylenebilir. Satınalmayanlarda, D_{max}= 0,39>0,309 olduğundan farkların tesadüfi olmadığı, anlamlı olduğu sonucuna

varılabilir. (Tablo 28) Satınalmayanların %61,1 gibi büyük çoğunluğunun kafeyi "orta" büyüklükte bulduğu tespit edilmiştir.

S.26. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomdaki cafe' nin dekorasyonunun satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde %50' sinin beklenen değerin altında kalması nedeniyle ki-kare testi yapılamamıştır. %5 önem derecesinde yapılan Kolmogrov-Smirnov testinde satınalanlarda, D_{max}= 0,24<0,318 olduğundan farkların tesadüflerden ileri geldiği söylenebilir. Satınalmayanlarda, D_{max}= 0,33>0,309 olduğundan farkların anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. (Tablo 29) Satınalmayanların, % 64,7 sinin kafenin dekorasyonunu "orta" derecede iyi bulduğu tespit edilmiştir.

S.27. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomdaki cafe' nin görünümünün satınalma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde %50' sinin beklenen değerin altında kalması nedeniyle, ki-kare testi yapılamamıştır. %5 önem derecesinde yapılan Kolmogrov-Smirnov testi sonucunda, satınalanlarda D_{max}= 0,24<0,318 olduğundan farklılığın tesadüfi olduğu ileri sürülebilir. Satınalmayanlarda, D_{max}= 0,39>0,309 olduğundan farkların anlamlı olduğu söylenebilir (Tablo 30) Satınalmayanların, %58,8 inin kafeyi ferah buldukları tespit edilmiştir.

S.28. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov

testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomun fiziksel görünümünün satınalma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde %33,3^ü beklenen değerin altında kalması nedeniyle ki-kare testi yapılamamıştır. %5 önem derecesinde yapılan Kolmogrov-Smirnov testi sonucunda, satınalanlarda D_{max}= 0,13<0,26 olduğundan farkların tesadüfi olduğu söylenebilir. Satınalmayanlarda D_{max}= 0,33>0,26 olduğundan farkların anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. (Tablo 31) Satınalmayanların, %54,2 sinin Showroom'un fiziksel görüntüsünü "yeterince iyi" buldukları tespit edilmiştir.

S.29. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomun iç ve dışındaki yeşillik ve çiçeklendirme derecesinin satınalma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde %50' sinin beklenen değerin altında kalması nedeniyle ki-kare testi yapılamamıştır. %5 önem derecesinde yapılan Kolmogrov-Smirnov testinde, satınalanlarda D_{max}= 0,33>0,26 olduğundan farkların tesadüfi olmadığı söylenebilir. Satınalmayanlarda, D_{max}= 0,27<0,20 olduğundan farkların anlamlı olmadığı söylenebilir. (Tablo 32) Satınalanların, showroomun yeşillik ve çiçeklendirmesini %33,3 ü "Çok iyi" ,%50 si "Yeterince iyi", %16,7 si "Orta derecede iyi", % 0 ı "yetersiz" bulduğunu belirtmiştir. Satınalanların, yüksek çoğunluğu, showroomun çiçek ve yeşillendirme derecesini olumlu değerlemiştir.

S.30. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomun havalandırmasının satınalma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde %66,7 beklenen değerin altında kalması nedeniyle, ki-kare testi yapılamamıştır. %5 önem derecesinde uygulanan Kolomgrov-Smirnov testi sonucunda, satınalanlar D_{max}= 0,25<0,26 olduğundan farklılığın tesadüfi olduğu söylenebilir. Satınalmayanlarda, D_{max}= 0,20<0,27 olduğundan farkların anlamlı sayılamayacağı ve tesadüflerden ileri gelmiş olduğu söylenebilir. (Tablo 33)

S.31. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomun ışıklandırmasının satınalma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde %50 beklenen değerin altında kalması nedeniyle ki-kare testi yapılamamıştır. %5 önem derecesinde yapılan Kolmogrov-Smirnov testinin sonucunda, satınalanlarda D_{max}= 0,29>0,26 olduğundan farkların anlamlı olduğu söylenebilir. Satınalmayanlarda, D_{max}= 0,28>0,27 olduğundan farklılığın tesadüfi olmadığı söylenebilir. (Tablo 34) Satınalanların, %87,5 i showroomun ışıklandırmasını normal bulmuştur. Satın almayanların %64 ü showroomun ışıklandırma derecesini normal bulmuştur.

S.32A. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomun çalan müziğin ritminin satınalma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde, %33,3 beklenen değerin altında kaldığından ki-kare testi yapılamamıştır.%5 önem derecesinde yapılan Kolmogrov-Smirnov testinin sonucunda, satınalanlarda D_{max}= 0,27<0,294

olduğundan farkların tesadüfi olduğu söylenebilir. (Tablo 35) Satınalmayanların, %4 ü müzik ritmini "fazla", %52 si "orta", %44 ü de "az" bulduğu tespit edilmiştir.

S.32B. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomun çalan müziğin ses ayarının (volume) satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde, %66,7 beklenen değerin altında kalması nedeniyle ki-kare testi yapılamamıştır. %5 önem derecesinde yapılan Kolmogrov-Smirnov testinin sonucunda, satınalanlarda D_{max}= 0,27>0,294 olduğundan farkların anlamlı olduğu söylenebilir. Satınalmayanlarda, D_{max}= 0,28>0,27 olduğundan farkların anlamlı olduğu söylenebilir. (Tablo 36) Satınalanların, %95,5 i müziğin ses düzeyini "orta" düzeyde bulduğunu belirtmiştir.Satınalmayanların, %52 sinin "orta", %44 ün "az" olduğunu belirtmiştir.

S.33. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomda sergilenen modellerin satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde,%75 beklenen değerin altında kaldığından ki-kare testi yapılamamıştır. %5 önem derecesinde uygulanan Kolmogrov-Smirnov testinin sonucunda, satınalanlarda D_{max}=0,45>0,294 olduğundan farkların anlamlı olduğu söylenebilir. Satınalmayanlarda, D_{max}=0,20<0,27 olduğundan farkların tesadüfi olduğu sonucuna varılabilir. (Tablo.37) Satınalanların %72,7 sinin model seçimini "% 51-75" oranında isabeli bulduğu tespit edilmiştir. Satınalmayanların %56 sı model seçimini "%51-75" oranında isabetli olduğunu belirmesine karşın, %28 i, "%26-50" oranında isabetli olduğu tespit edilmiştir.

S.34. iki grubun verdiği cevapların farklılığını test etmek amacıyla t-testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre iki grup birbirinden farklı bulunmuştur. (3.701; p>0.05). Showrooma otomobil bakmaya gelip showroomdaki otomobillerin teşhir ediliş biçimine puan veren müşterilerden satınalan ve almayanların değerlendirmeleri arasında anlamlı düzeyde farklılık saptanmıştır. (Tablo 38)

S.35. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomdaki otomobillerin fiyatlarının belirginliğinin satınalma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde, %50 beklenen değerin altında kalması nedeniyle ki-kare testi yapılamamıştır. %5 önem derecesinde uygulanan Kolmogrov-Smirnov testinin sonucunda, satınalanlarda D_{max}=0,38>0,26 olduğundan farkların tesadüfi olmadığı söylenebilir. Satınalmayanlarda, D_{max}=0,40>0,27 olduğundan farkların anlamlı olduğu sonucuna varılabilir. (Tablo 39) Satınalanların %87,5 i otomobil fiyatlarını belirgin bulduğunu belirtmiş. %12,5 , olumsuz cevap vermiştir. Satınalmaanların % 92 si belirgin bulduğunu belirtmiştir.

S.36. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogrov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomdaki aksesuar fiyatlarının belirginliğinin satınalma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla ki-kare testi yapılmıştır. Yapılan testin sonucunda, aksesuar fiyatlarının belirginliğinin satın alma davranışını anlamlı düzeyde etkilediği saptanmıştır. (13,013;p>5) (Tablo 40)

S.37. Bu soruya verilen verilen cevapların istatiksel bir teste tabi tutulabilmesi için gerekli koşullardan olan normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizde normal dağılıma uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Showroomdaki diğer müşterilerin görünümü, ve profilinin satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde %50' sinin beklenen değerin altında kalması nedeniyle, ki-kare testi yapılamamıştır. %5 önem derecesinde yapılan Kologrov-Smirnov testinin sonucunda, satınalanlarda $D_{max}=0,42>0,26$ olduğundan farklılığın anlamlı olduğu söylenebilir. Satınalmayanlarda, $D_{max}=0,20<0,27$ olduğundan verilen cevaplardaki farkların tesadüfi olduğu sonucuna varılabilir. (Tablo 41) Satınalanların % 62,5 i diğer müşterilerin profilini "%51-75" oranında birbirine uyumlu olduğunu belirtmiştir.

B Grubu Soruların Değerlendirilmesi

Showrooma gelen müşterilerin demografik özelliklerinin satınalma davranışını anlamlı şekilde etkileyip etkilemediğini görmek amacıyla yapılan analizde %20 den fazlasının beklenen değerin altında kalması nedeniyle, ki-kare testi yapılamamıştır. Eldeki verilerden maksimum sonucu almak için Ki-karenin uygulanamadığı yerlerde etkili sonuçlar veren Kolmogrov-Simirnov testi, satınalanlar serisine ve satınalmayanlar serisine birbirinden bağımsız olarak uygulanmış ve sonuçlar ayrı ayrı değerlenmiştir. (Tablo 42-43-44-45-46-47-48) Satınalanların, %40 ının gelir düzeyi "51-150 milyar" arasında, %35 inin gelir düzeyi "150 milyar ve üzeri" olduğu tespit edilmiştir. Satınalmayanların, %44 ünün gelir düzeyi "51-150 milyar" arasında, %48 inin "150 milyar ve üzeri" olduğu saptanmıştır. Satınalanların %91,7 si erkek, %8,3 ünün kadın olduğu tespit edilmiştir. Lüks otomobil satınalanların çoğunluğunun erkek olduğu söylenebilir. Satınalmayanların %64 ünün "36-50" yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Satınalanların %79,2 sinin "Büyükşehirde" yaşadıkları tespit edilmiştir. Lüks otomobil müşterilerinin çoğunluğunun Büyükşehirde yaşadığı söylenebilir.

3.2. Beklenen Değerin Altında Kalan ve Kolomogrov-Smirnov Testi Uygulanan Değişkenlerin Listesi

- Danışma elemanının ilgisi,
- Danışma elemanının tutumu,
- Müşterinin bekletilme süresi,
- Satış uzmanlarının ilgisi,
- Satış uzmanının eğitimi,
- Satış uzmanının konuşma yoğunluğu oranı,
- Satış uzmanının ürün bilgisi ve konusuna hakimiyeti,
- Otomobilin finansmanı ile ilgili öneriler,
- Katolog verilmesi ve zamanı,
- Cafe görevlilerinin ilgisi,
- Cafenin büyüklüğü,
- Cafenin dekorasyonu,
- Cafenin görünümü,
- Showroomun büyüklüğü,
- Showroomdaki çiçek ve yeşillik derecesi,
- Showroomun havalandırma ve ışıklandırması,
- Showroomda çalan müzik (türü,volume,ritm),
- Showroomda sergilenen otomobillerin seçimi,
- Fiyatların belirginliği,
- Diğer müşterilerin profili,
- Müşterilerin demografik özellikleri

3.3. Ki-Kare İlgi Analizinde Anlamlı Sonuç Veren Değişkenler

- Otomobilin garanti şartlarından bahsedilmesi,
- Otomobilin servis ağından ve olanaklarından bahsedilmesi,
- Satış uzmanının otomobilin aksesuarları hakkında kapsamlı tavsiyelerde bulunması,

- Satış uzmanının otomobilin rakip ürünlere göre üstünlüklerinden bahsetmesi,
- Showroomdaki otomobillerin aksesuar fiyatlarının belirginliği,
- Showroomda sergilenen otomobillerin seçimi ve sergileniş biçimi,

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici davranışı kavramı bir çok pazarlama araştırmasının konusu olmuştur. Tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını tanımlamak, bu tanımlamalardan yola çıkarak çok sayıda davranış modelini geliştirmek ve tüketicilerin satınalma karar sürecinde nelerden etkilendiklerini açığa çıkartmak araştırmacılar için öncelikli konulardan olmuşlardır.

Ülkemizde lüks segment otomobil sektöründe yaşanan hızlı rekabet ve otomobillerin nitelikleri arasında önemli düzeyde farklılıklar olmaması, pazarlamacıları herşeyden önce müşteriyi, onun durumunu, istek ve ihtiyaçlarını, arzularını, heveslerini, beklentilerini incelemek ve bunları dikkate almak çabasına itmiştir. Firmalar müşteri güdümlü firma yolunu seçmişlerdir. Bu maksatla , hem yedekparça, servis satış , sigorta, finans ve ikinci el satış birimlerini içinde bulunduran dev yapıdaki showroomlar inşa etmişlerdir.

Son yıllarda otomobil sektöründe faaliyet gösteren firmalar pazarlama çabalarını artırmışlardır. Bu firmalar gümrük birliğinin getirmiş olduğu avantajlarıda kullanarak yeni ve çağdaş modelleri ülkemiz piyasasına sokmaya başlamışlar, satış noktalarının ve servis istasyonlarının sayısını artırmaya başlamışlardır. Tutundurma çabaları artmış ve otomobil firmalarının pazarlama departmanları çağdaş pazarlama formasyonuna sahip elemanları istihdam etmeye başlamışlardır.

Otomobil satınalma kararını veren müşterilerin, satınalmayanlara oranla yaşadıkları showroom deneyiminden olumlu mu etkilendikleri sorusu bu araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Bu noktadan yola çıkılarak araştırmanın hipotezi saptanmıştır.

Ülkemizde lüks otomobil sektöründe faaliyet gösteren Borusan Otomotiv İth. ve Dağ. A.Ş.' nin showroomlarına otomobil bakmaya gelen ve satınalma kararını veren ve vermeyen her iki gruba uygulanan anket sonuçları değerlenmiş, her iki grubun verdikleri cevaplarda anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığı araştırılmış ve

beklenen değerin altında kalıp ilgi kurulamayanlar kendi içinde analize tabi tutulmuştur.

Analiz sonucu oluşturduğumuz modelde, showroom' a otomobil bakmaya gelen müşterilerin satınalma kararında etkili olan değişkenler tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda müşterilerin otomobilin servis ağı ve teknik desteği ile yakından ilgilendikleri, satınalma kararlarında önemli bir kriter oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktadan hareketle otomobil satıcılarının servis ağlarını ülke çapında yaygınlaştırmaları , gerek insan gücü gerekse teknik ekipman olarak nitelikli bir servis olanağı sunmalarının otomobil satınalma kararına olumlu etki edeceği söylenebilir.

Otomobilin garanti şartlarının satınalma kararını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Otomobil satıcıları garanti süreleri konusunda hassas davranmalı ve daha uzun süre garanti vermelidirler. Garanti kapsamlarını genişletmeli ve mevcut müşterilerine bu farklılığı hissettirmelidirler.

Showroomda sergilenen modellerin seçiminin ve sergileniş biçiminin satınalma kararını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Otomobil satıcıları müşterilerin beklenti ve beğenilerine hitap eden farklı modelleri showroomda sergilemeli, model gamını geniş tutmalı, bu konuda eğitimli pazarlamacılar ve iç mimarlardan faydalanmalıdırlar. Otomobillerin sergileniş biçimi uzmanlık gerektirir. Bu konuda profesyonel destek alınmasının olumlu etkisi görülecektir.

Satış uzmanının otomobilin üstünlüklerinden bahsetmesinin satınalma kararını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Firma yöneticileri satış gücünü sattıkları otomobilin yanısıra rakip markaların özellikleri konusunda eğitmeli, satışçı sattığı otomobilin yanısıra rakip markaları çok iyi tanımalı, kıyaslama yapabilmelidir. Otomobil satıcılarına kurdukları tesislerde teknik eğitim verecek, sürekli bir eğitim depatmanı kurmalarını önerebiliriz.

Bilindiği gibi lüks otomobillerde aksesuar seçeneklerinin çokluğu ve ek spefikasyonların fiyatlarının otomobillerin fiyatlarını önemli derecede yükselttiği bilinmektedir. Müşterilere aksesuar seçenekleri ve fiyatları konusunda kapsamlı bilgi verilmesi ve seçenekler sunulmasının satınalma kararını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.Firma yöneticilerine satış gücünü, aksesuar seçenekleri konusunda eğitmeleri ve fiyatları belirgin olarak sunmaları konusunda öneride bulunabiliriz.

Lüks otomobil sektöründe hedef müşterilerin beklentilerini karşılama çabalarının arttığı bir dönemde showroom deneyimini ele alan bu araştırma, lüks otomobil satışını gerçekleştiren firmalara ve bu konuda benzer araştırmalar yapacak diğer araştırmacılara yarar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Baars, Bernard J.: **In the Theater of the Consciousness,** Oxford Press, 1997

Churchill, Gilbert A. : **Marketing Research Maethodological Foundations,** The Dryden Press, Fifth Edition, 1991

Karabulut, Muhittin : **Profesyonel Satışçılık,** İşletme İktisadı Enstitüsü, 1990

Karabulut, Muhittin : **Tüketici Davranışı,** İşletme İktisadı Enstitüsü, 3.Basım, 1989

Kaya, İsmail : **Muhterem Müşterimiz,** Babıâli Kültür yayıncılığı A.Ş., 1. Baskı, Temmuz 2000

Kennedy, Gavin : **Negotiate Anywhere,** London Arrow Books, 1987

Kotler, Philip/: Armstrong, Garry **Principler of Marketing,** Sixth Edition, Prentice-Hall, International Inc., 1993

Kotler, Philip : **Marketing Management, Analysis, Planning and Control,** Fifth Edition, Prentice- Hall Inc., 1984

Pratt, Robert W.: **Marketing and Economic Development,** published by the American Marketing Association, 1965

Soysal, Suat : **Mağazacılık, Mükemmel Müşteri hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri,** Remzi Kitapevi, 5. Basım, 1999

Tek. Ömer Baybars : **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir, 1990

Yükselen, Cemal : **Pazarlama İlkeler- Yönetim**,Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Eylül 2000

MAKALELER

1. Billington, Jim, **Harvard Business Review**, October 1998

2. Busch, Paul – Wilson, David T., **Journal of Marketing Research**, Vol.13, 1976

3. Claxton, John D.- Fry, Joseph N.- Portis, Bernard, " A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns", **Journal of Consumer Research,** March, 1974

4. Mertes, John E., **Oklahama Business Bulletin**, March, 1970

5. Mertes, John E., "A Store Is a Store.." , **Journal of Marketing** , March 1971

6. Newman, Joseph W., "Consumer External Search : Amount and Determinants," **Conusmer and Organisational Buying Behavior, AG** Woodside,1977

7. Newman, Richard Stealin (1973), "Information Sources of Durable Goods", **Journal of Advertising Research,** 13 (April), 19-29

8. University of Michigan, Transportation Research Institute, **"The Future of Automobile Retailing"** August 2000,

9. Westbrook, Robert A. – Fornell, Claes, "Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers", **Journal of Marketing Research,** Vol.16, 1979

TEZLER

1. Ertuğrul Tarcan, "Türkiye Binek Otomobil Satış Tahmini Araştırması", **İ.Ü. Sosyal Bilimler Ens. İşl.Fak.** 1991

DİĞER

1- "Her Şikayet Bir Armağandır", **TMI Yayınları**

2- **İthal Otomobilciler Derneği Yayın Bülteni**, 2000

3- **National Academy Press**, 2000, **www.nap.edu**/openbook/0309062098/25.03.02

4- Niccolai, James, "Internet Population Continues to Grow, **Pc World**, , 1. Online,11.12.1998

5- Prof.Tom Novak, Online Consumer Behavior,MGT 499,**Owen Graduate School of Management, www.vanderbilt.edu**/23.04.02

6- **The Gallup Organisation** "Survey of Attitudes and Perceptions Among Three Major Groups" Automotive Retailing Today, Fall, 1998

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ
PAZARLAMA ANA BİLİM DALI

ANKET FORMU

Merhaba, showroom tecrübelerinin müşterilerin satın alma kararları üzerindeki etkisiyle ilgili bir araştırma yapıyoruz. Sizinle yapacağımız görüşme ortalama 10-15 dakika sürecektir.Bu görüşmeyi gerçekleştirmek için bize zaman ayırısanız seviniriz. İlginize teşekkür ederiz.

A Grubu Sorular

Soru 1- Showroom' a gelmeden önce otomobiller hakkında hangi kaynaklardan bilgi sahibi oldunuz?

( ) Radyo, televizyon, gazete reklamları, Lansmanlar
( ) Katologlardan
( ) Dışarıda inceledim.
( ) Kullanan yakın çevremde gördüm.
( ) Daha önce kullandığım marka olduğundan
( ) Diğer.....

Soru 2- Otomobil sahibi olmaya karar verdiğinizde başvurduğunuz bilgi kaynaklarının tümüne 100 % dersek bunu aşağıdaki bilgi kanaklarına nasıl bölüştürüsünüz

( ) Radyo ( ) Televizyon ( ) Gazete reklamları ( )Lansmanlar
( ) Katalolardan ( ) Otomobili dışarıda inceledim
( ) Otomobili kullanan yakın çevremden ( ) Daha önce kullandığım marka
( ) Diğer .....

Soru 3- Bu showroom' a gelmeden önce satın alma kararınızı nispeten vermiş miydiniz?

( ) Evet ( ) Hayır

Soru 4- Bu showroom ' a gelmeden önce ne oranda kendinizi kararlı hissediyordunuz?

( ) % 0- 25 ( ) % 26- % 50 ( ) % 51- %75 ( ) % 76 den fazla

Soru 5. Bu showroom' a gelmeden önce başka markaların showroomlarını ziyaret ettiniz mi?

( ) Evet ( ) Hayır

Soru 6- Bu showroom'a daha önce gelmiş miydiniz?

( ) Evet ( ) Hayır

Soru 7- Bu showroom' dan ilk ne zaman haberdar oldunuz?

( ) Yolumun üzerinde, geçerken görmüştüm.

( ) Halen kullandığım otomobili bu showroom' un servisine getirdiğimde görmüştüm.

( ) Yeni bir otomobil satın almaya karar verdiğimde araştırma yapıp öğrendim.

( ) Diğer .....

Soru 8- Lüks otomobil satın alma arzusu ailenizde kimden kaynaklandı?

( ) Benden kaynaklandı.

( ) Benden kaynaklandı, ancak eşim de arzu ve önerilerde bulundu.

( ) Eşimden kaynaklandı, ancak ben de arzu ve önerilerde bulundum.

( ) Eşimden kaynaklandı.

( ) Çocuklarımdan kaynaklandı.

( ) Diğer .....

Soru 9- Showroom' a otomobil bakmaya geldiğinizde danışma elemanı tarafından karşılandınız mı? Cevabınız evet ise danışma elemanının tutumu aşağıdaki cevaplardan hangisine uyuyordu?

( ) Benim en kısa sürede bir satış uzmanı ile görüşmemi sağladı.

( ) Beni uzun süre bekletti.

( ) Beni kafeye alıp en kısa sürede satış uzmanı ile görüşmemi sağladı.

( ) Beni kafede uzun süre bekletti. Kimse benimle ilgilenmedi.

( ) Diğer.....

Soru 10- Danışma elemanının yardımseverliği ve güleryüzü ile ilgili bir değerlendirme yapmanız gerekirse aşağıdaki derecelendirmelerden hangisini verirsiniz?

( ) % 0-25 ( ) % 26- 50 ( ) % 51- 75 ( ) % 76 – den fazla

Soru 11- Satış uzmanının size ulaşma süresi (bekleme süresi) aşağıdaki değerlerden hangisine uygundur.

( ) 0- 5 dk. ( ) 6- 15 dk. ( ) 16- 20 dk. ( ) 20 dk. den fazla idi

Soru 12- Satış uzmanının genel olarak size gösterdiği ilgi yoğunluğu aşağıdaki değerlerden hangisine uygundur.

( ) İlgisiz ( ) Düşük ilgili ( ) Orta ilgili ( ) İlgili ( ) Çok İlgili

Soru 13- Satış uzmanının eğitimi sizce aşağıdakilerden hangisine uygundur?

( ) Çok iyi eğitim almış göründü.
( ) Yeterince eğitim almış göründü.
( ) Orta eğitimli göründü.
( ) Eğitimsiz göründü.
( ) Hiç eğitim almamış göründü.

Soru 14- Satış uzmanının konuşma yoğunluğu aşağıdaki değerlerden hangisine uygundur?

( ) Nisbeten az konuştu ( ) Yeterince Konuştu ( ) Nisbeten çok Konuştu

Soru 15- Satış uzmanı, konusuna hakim miydi?

( ) Otomobil hakkında çok bilgiliydi. Otomobilin niteliklerini çok iyi tanıttı.
( ) Otomobil hakkında orta derecede bilgiliydi.Otomobilin niteliklerinden yeterince bahsetti.
( ) Otomobil hakkında pek bilgili değildi.Otomobilin niteliklerini yeterince tanıtamadı.
( ) Otomobil hakkında bilgisizdi. Otomobili hiç tanıtmadı.

Soru 16- Satış uzmanı test sürüşü yapmanızı teklif etti mi?

( ) Evet ( ) Hayır

Soru 17- Satış uzmanı otomobilin finansmanı hakkında tavsiyelerde bulundu mu?

( ) Evet ( ) Hayır

Soru 18- Satış uzmanı aksesuarlar hakkında kapsamlı tavsiyelerde bulundu mu?

( ) Evet ( ) Hayır

Soru 19- Showroom' a gelişinizde katolog verildi mi?

( ) Evet, Showroom girişinde görüşme başlamadan.
( ) Evet, Satış uzmanıyla görüşme sonrasında
( ) Evet, Satış uzmanıyla görüşme sırasında
( ) Hayır

Soru 20- 19 no' lu soruya cevabınız evet ise katolog veriliş zamanı sizce uygun mu?

( ) Evet ( ) Hayır

Soru 21- Showroom' a geldiğinizde otomobilin garanti şartları ve servis olanakları hakkında satış uzmanı tarafından bilgi verildi mi?

( ) Evet ( ) Hayır

Soru 22- Otomobilin rakip markalara karşı olan üstünlüklerinden satış uzmanınca bahsedildi mi?

( ) Evet ( ) Hayır

Soru 23- Satış Uzmanından genel memnuniyet dereceniz nedir?

( ) % 0-25 ( ) % 26- 50 ( ) % 51- 75 ( ) % 76 – den fazla

Soru 24- Cafedeki görevlilerin ilgi derecesi sizce aşağıdakilerden hangisine uygundur?

( ) Çok ilgiliydiler. Ben çağırmadan gelip ilgilendiler.
( ) Yeterince ilgiliydiler.
( ) Orta derecede ilgiliydiler.
( ) Yeterince ilgili değildiler.,
( ) Hiç ilgilenmediler.
( ) Café' de bulunmadım. (25-26-27. soruları atla)

Soru 25- Café' nin büyüklüğü için aşağıda yazılanlardan sizce hangisi uygundur?

( ) Çok geniş ( ) Geniş ( ) Orta ( ) Küçük ( ) Çok küçük

Soru 26- Café' nin dekorasyonu için aşağıda yazılanlardan sizce hangisi uygundur?

( ) Çok iyi ( ) İyi ( ) Orta ( ) Kötü ( ) Çok kötü

Soru 27- Café' nin görünümü için aşağıdaki değerlerden sizce hangisi uygundur?

( ) Çok ferah ( ) Ferah ( ) Orta ( ) Sıkıcı ( ) Çok sıkıcı

Soru 28- Showroom'un fiziksel görünümü hakkında düşünceniz aşağıdakilerden hangisine uymaktadır.

( ) Çok iyi ( ) Yeterince iyi ( ) Orta derecede iyi ( ) Yetersiz
( ) Çok yetersiz

Soru 29- Showroom'un iç ve dışındaki yeşillik ve çiçeklendirme derecesi için sizce aşağıdakilerden hangisi uygundur?

( ) Çok iyi ( ) Yeterince iyi ( ) Orta derecede iyi ( ) Yetersiz
( ) Çok yetersiz

Soru 30- Showroom'un havalandırması için sizce aşağıdaki değerlerden hangisi uygundur?

( ) Çok Sıcak ( ) Sıcak ( ) Normal ( ) Soğuk ( ) Çok soğuk

Soru 31- Showroom' un ışıklandırması için sizce aşağıdaki değerlerden hangisi uygundur?

( ) Çok karanlık ( ) Karanlık ( ) Normal ( ) Aydınlık ( ) Çok Fazla Aydınlık

Soru 32- Showroom' da çalan müzik için sizce aşağıdaki değerlerden hangisi uygundur?

	Fazla	Orta	Az
Ritm	( )	( )	( )
Volume	( )	( )	( )

Soru 33- Sizce sergilenen modellerin seçimi ne derecede isabetlidir. ?

( ) % 0-25 ( ) % 26- 50 ( ) % 51- 75 ( ) % 76 – den fazla

Soru 34- Showroom' daki otomobillerin teşhir ediliş biçimi için 0 –100 puan arasında bir değer verirmisiniz? (.....)

Soru 35- Otomobil fiyatları belirgin miydi?

( ) Evet ( ) Hayır

Soru 36- Aksesuar fiyatları belirgin miydi?

( ) Evet ( ) Hayır

Soru 37- Satın almayı düşündüğünüz otomobille showroom'daki diğer müşterler sizce ne derece birbirine uyumluydu?

( ) % 0-25 ( ) % 26- 50 ( ) %51-75 ( ) % 76- den fazla

B grubu Sorular

Soru 1- Eğer ilk otomobiliniz değilse halen kullandığınız/son kullandığınız otomobilin markası nedir?

.....

Soru 2- Meslek ve iş grubunuz aşağıdakilerden hangi gruba girmektedir?

( ) Esnaf, tüccar , çiftçi
( ) Özel bir teşebbüste yönetici olarak çalışmaktayım
( ) Özel bir teşebbüs (iş) sahibiyim (A.Ş. LTD)
( ) Kamu kesiminde çalışmaktayım
( ) Doktor, Avukat,Mimar, Mühendis, Akademisyen, Milletvekili vb.
( ) Diğer.....

Soru 3- Yıllık geliriniz, aşağıdaki gruplardan hangisine girmektedir?

( ) 0- 12 Milyar Tl. ( ) 12-25 Milyar Tl. ( ) 26-50 Milyar Tl. ( ) 51-150 Milyar Tl. ( ) 151-

Soru 4- Eğitim durumunuz aşağıdaki gruplardan hangisine girmektedir?

( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( ) Doktora

Soru 5- Cinsiyetiniz?

( ) Erkek ( ) Kadın

Soru 6- Yaş Ortalamanız aşağıdaki gruplardan hangisine girmektedir?

( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-50 ( ) 51-60 ( ) 61-

Soru 7- Yaşadığınız çevre / kent aşağıdaki gruplardan hangisine girmektedir?

( ) Köy ( ) İlçe ( ) Şehir ( ) Büyükşehir

EK 2: Anket Sonuçları Analiz Tabloları

Tablo 2- 2001 Yılı Türkiye İthal Otomobil Satış Rakamları (devam)

	MODEL	SEGMENT	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
	145 1.6	C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	146 1.4	C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
ALFA ROMEO	156 1.6	D	1	2	-	-	-	-	-	-	12	5	6	1	27
	156 2.0	D	-	-	-	1	-	-	-	-	15	14	9	70	109
	156 2.5	D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	166 2.0	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	166 3.0	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1
	BİNEK TOPLAM		1	2	-	1	-	-	-	-	27	20	15	71	137
	ALFA ROMEO TOPLAM		1	2	-	1	-	-	-	-	27	20	15	71	137
	AUDI A3 1.6	C	24	3	22	37	4	41	-	11	1	20	33	50	246
	AUDI A3 1.8	C	3	-	2	2	1	4	-	-	1	-	-	-	13
	S 3	C	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	3
	AUDI A4 1.6	D	6	9	12	4	14	29	-	-	8	5	43	61	191
	AUDI A4 1.8	D	2	2	4	3	-	8	8	-	4	-	3	8	42
	AUDI A4 2.0	D	-	-	-	-	-	-	-	10	25	4	-	19	58
	AUDI A4 1.9	D	-	1	-	2	1	-	-	-	-	1	3	10	18
	AUDI A4 3.0	D										4	6	-	10
AUDI	AUDI A4 AVANT	D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2
	S 4	D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	AUDI A6 1.8	E	3	4	5	3	13	20	24	-	-	1	1	-	74
	AUDI A6 2 GRUBU	E	6	2	1	9	5	6	1	-	-	9	5	3	47
	AUDI A6 4.2	E	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2
	AUDI A6 AVANT	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	AUDI A6 3.0	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	5
	S 6	E	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	2
	AUDI A8 4.2	F	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3
	TT 1.8	G	1	1	1	2	4	5	1	-	-	-	-	-	15
	S 8	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1
	ALLROAD	E	-	-	1	2	3	-	-	-	1	-	1	1	9
	BİNEK TOPLAM		49	22	49	66	45	115	34	21	40	45	100	155	741
	AUDI TOPLAM		49	22	49	66	45	115	34	21	40	45	100	155	741
BRITISH SPORTS CARS	CATERHAM	G	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	TVR	G	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	BSC TOPLAM		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	3 SERIES	E	61	27	36	59	78	70	52	44	49	26	45	145	692
	5 SERIES	E	76	13	4	16	16	23	8	12	21	13	28	114	342
BMW	7 SERIES	F	2	-	-	1	-	3	1	2	1	5	4	17	36
	8 SERIES	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	X 5 SERIES	SUV	16	6	12	13	13	24	17	15	7	7	2	49	181
	Z 3 SERIES	G	1	-	1	-	2	4	2	1	-	4	5	4	24
	Z 8 SERIES	G	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
	BİNEK TOPLAM		156	46	53	89	109	124	80	74	78	55	82	330	1,276
	BMW TOPLAM		156	46	53	89	109	124	80	74	78	55	82	330	1,276
	GRAND CHEROKEE	SUV	7	9	3	6	17	14	13	3	1	3	41	109	226
	CHEROKEE	SUV	1	-	2	-	1	-	1	-	2	11	13	39	70
CHRYSLER	CHRYSLER STRATUS	D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	CHRYSLER SEBRING	D	4	2	6	-	7	1	3	-	-	2	-	3	28
	CHRYSLER GR.VOYAGER	MPV	2	2	1	2	3	6	2	-	5	1	8	12	44
	CHRYSLER 300M	F	-	4	1	-	1	3	1	-	-	5	-	-	15
	CHRYSLER NEON	C	3	-	-	-	1	2	-	-	-	1	8	-	15
	CHRYSLER PT CRUISER	C	2	-	3	-	-	1	6	-	-	1	2	-	15
	BİNEK TOPLAM		19	17	16	8	30	27	26	3	8	24	72	163	413
	CHRYSLER TOPLAM		19	17	16	8	30	27	26	3	8	24	72	163	413
	BERLINGO	B	19	-	-	4	1	3	-	1	-	-	-	-	28
	XANTIA	D	-	1	2	2	-	4	3	2	4	2	2	2	24

Tablo 2- 2001 Yılı Türkiye İthal Otomobil Satış Rakamları (devam)

	MODEL	SEGMENT	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
	XM	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	EVASION	MPV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	SAXO	B	11	5	6	31	41	61	201	77	43	26	67	89	658
	ZX / XSARA	C	19	6	3	23	12	25	58	66	11	30	49	77	379
	ZX AUDACE	C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
CITROEN	PICASSO	C	-	-	-	-	2	-	-	4	30	32	20	2	90
	BİNEK TOPLAM		49	12	11	60	56	93	262	150	88	90	138	170	1,179
	BERLINGO TİCARİ		*68*	*60*	*17*	*53*	*73*	*78*	*55*	*46*	*89*	*32*	*126*	*233*	*930*
	JUMPY MİNİBÜS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	*10*	*15*
	JUMPER VAN		-	*3*	*5*	*3*	*3*	*1*	*42*	*22*	*17*	*9*	*25*	*3*	*133*
	C15 KAMYONET		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	TİCARİ TOPLAM		*68*	*63*	*22*	*56*	*76*	*79*	*97*	*68*	*106*	*43*	*154*	*246*	*1,078*
	CITROEN TOPLAM		**117**	**75**	**33**	**116**	**132**	**172**	**359**	**218**	**194**	**133**	**292**	**418**	**2,257**
	MATİZ	A	-	3	3	6	2	9	-	-	3	9	12	7	*54*
	TICO	A	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	2	-	4
	LANOS	C	4	13	1	1	1	5	7	7	11	7	6	19	82
	NUBIRA	D	10	4	3	2	2	34	9	15	2	7	8	14	110
	LEGANZA	D	2	2	1	2	1	1	1	1	2	3	-	2	18
DAEWOO	MUSSO 4X4	SUV	1	-	-	-	3	-	1	-	-	-	-	-	5
	KORANDO	SUV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	CHAIRMAN	G	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
	BİNEK TOPLAM		17	22	9	11	10	50	18	23	18	26	28	42	274
	TRUCK PLUS		*14*	*17*	*9*	*3*	*5*	*6*	*8*	*1*	*3*	*4*	*5*	*2*	*77*
	LUBLIN		*4*	*12*	*1*	*1*	*3*	*8*	*4*	*16*	*10*	*4*	*4*	*12*	*79*
	TİCARİ TOPLAM		*18*	*29*	*10*	*4*	*8*	*14*	*12*	*17*	*13*	*8*	*9*	*14*	*156*
	DAEWOO TOPLAM		**35**	**51**	**19**	**15**	**18**	**64**	**30**	**40**	**31**	**34**	**37**	**56**	**430**
	SIRION	B	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	CUORE	A	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	CHARADE	B	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	YRV	B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4	5
	TERIOS	SUV	4	12	3	5	12	3	1	1	1	1	54	16	113
	BİNEK TOPLAM		6	13	3	5	12	3	1	1	1	1	55	20	121
DAIHATSU	*HIJET PANEL VAN*		*2*	-	*1*	*1*	*3*	-	*11*	-	-	-	-	*12*	*30*
	HIJET PICK-UP		*1*	-	*1*	*1*	-	-	*2*	-	-	-	-	*3*	*8*
	TİCARİ TOPLAM		**3**	-	**2**	**2**	**3**	**0**	**13**	**0**	**0**	**0**	**0**	**15**	*38*
	DAIHATSU TOPLAM		**9**	**13**	*6*	**7**	**15**	**3**	**14**	**1**	**1**	**1**	**55**	**35**	**159**
FERRARI	BİNEK TOPLAM	G	1	-	-	1	3	4	-	-	-	-	-	-	9
	FERRARI TOPLAM		1	-	-	1	3	4	-	-	-	-	-	-	**9**
	COUPE 2.0 16 V + / 20 V	G	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	BRAVO 1.6 SX	C	4	1	6	8	1	3	4	12	5	2	1	5	52
	BRAVO 2.0 HGT	C	2	2	-	1	-	-	1	1	1	-	2	2	12
	BRAVA 1.6 SX	C	47	11	19	44	24	82	59	109	45	265	106	25	846
	MAREA 1.6 ELX/SX	D	93	24	39	36	6	11	10	24	52	31	38	20	382
	MAREA 1.9 JTD	D	1	1	-	-	13	1	1	4	-	2	4	1	28
	MAREA 2.0 HLX	D	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
FIAT	MAREA SW	D	5	-	-	3	2	1	2	12	6	3	2	9	45
	BİNEK TOPLAM		152	39	64	92	46	109	77	162	109	303	151	62	1,366
	DUCATO VAN		*54*	*22*	*44*	*24*	*6*	*10*	*7*	*8*	*18*	*30*	*6*	*14*	*243*
	DUCATO ŞASİ		*7*	-	*4*	*9*	*1*	-	-	-	*1*	*1*	*11*	*3*	*37*
	SCUDO VAN		*95*	*42*	*21*	*13*	*21*	*4*	*6*	*3*	*11*	*16*	*3*	*2*	*237*
	DUCATO MİNİBÜS		*1*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*1*
	TİCARİ TOPLAM		*157*	*64*	*69*	*46*	*28*	*14*	*13*	*11*	*30*	*47*	*20*	*19*	*518*

Tablo 2- 2001 Yılı Türkiye İthal Otomobil Satış Rakamları (devam)

	MODEL	SEGMENT	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
	FIAT TOPLAM		**309**	**103**	**133**	**138**	**74**	**123**	**90**	**173**	**139**	**350**	**171**	**81**	**1,884**
	KA	A	16	12	2	5	12	11	11	24	17	4	9	5	128
	FIESTA	B	130	205	16	38	36	21	30	32	40	3	18	32	601
	FOCUS	C	896	732	521	580	801	439	572	593	338	91	413	710	6,686
	MONDEO	D	115	43	68	110	157	61	44	58	69	18	44	59	846
	ESCORT	C	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	EXPLORER 4X4	SUV	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	3	6
FORD	DIGER	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	BİNEK TOPLAM		1,157	992	607	733	1,006	532	657	708	465	118	484	809	8,268
	RANGER		*112*	55	*68*	54	52	*68*	*39*	*144*	*92*	*18*	*37*	*191*	930
	MAKSİ		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	TİCARİ TOPLAM		*112*	55	*68*	*54*	*52*	*68*	*39*	*144*	*92*	*18*	*37*	*191*	930
	FORD TOPLAM		**1,269**	**1,047**	**675**	**787**	**1,058**	**600**	**696**	**852**	**557**	**136**	**521**	**1,000**	**9,198**
	HR-V	B	14	30	61	14	3	-	-	-	-	-	-	-	122
	CİVİC 3D 1.4	C	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3
	ACCORD	D	10	11	53	37	-	3	-	-	-	-	-	-	114
	EURO ACCORD	D	9	5	13	8	3	-	1	5	75	47	-	-	166
HONDA	LEGEND	E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	CR-V	SUV	37	21	54	70	-	-	-	-	-	-	-	-	182
	STREAM	C	-	-	-	-	20	-	2	-	8	1	3	8	42
	S 2000	G	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	BİNEK TOPLAM		70	67	181	132	26	3	3	5	83	48	3	8	629
	HONDA TOPLAM		**70**	**67**	**181**	**132**	**26**	**3**	**3**	**5**	**83**	**48**	**3**	**8**	**629**
	ATOS	A	1	1	1	1	1	5	3	2	2	-	4	23	44
	ACCENT	C	12	13	18	4	193	41	3	20	-	-	-	-	304
	ELANTRA	C	21	39	12	16	15	27	31	36	9	3	22	45	276
	SONATA	D	4	3	1	5	3	1	4	7	-	1	8	9	46
	GALLOPER	SUV	1	3	1	2	1	2	1	2	1	-	-	-	14
	SANTA - FE	SUV	-	1	-	3	-	-	1	-	-	-	-	-	5
	TRAJET	MPV						1	-	-	1	-	-	10	12
HYUNDAI	DİGER	X	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	3	6
	BİNEK TOPLAM		39	80	33	31	214	78	43	67	13	4	35	90	707
	STAREX		*9*	*12*	*24*	*14*	*46*	*39*	*27*	*44*	*18*	*5*	*7*	*32*	*277*
	KAMYONET		*36*	*41*	*11*	2	*27*	*73*	*32*	*67*	32	*31*	*32*	35	*419*
	TİCARİ TOPLAM		45	53	35	16	73	112	59	111	50	36	39	67	696
	HYUNDAI TOPLAM		**84**	**113**	**68**	**47**	**287**	**190**	**102**	**178**	**63**	**40**	**74**	**157**	**1,403**
	S-TYPE	E	1	2	1	3	20	25	8	-	-	2	-	62	
	X-TYPE	E	-	-	-	-	-	-	-	5	10	10	18	18	81
	DAIMLER	F	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	XKR	G								1	-	-	-	-	1
JAGUAR	BİNEK TOPLAM		1	3	1	3	20	25	8	6	10	10	20	18	125
	JAGUAR TOPLAM		1	3	1	3	20	25	8	6	10	10	20	18	125
	SPORTAGE	SUV	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	SEPHIA	C	-	1	-	-	9	2	3	1	12	-	1	-	29
	JOICE	MPV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	CARNIVAL	MPV	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
	RIO	C	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	2
	PRIDE	A	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
	SHUMA	C	-	15	13	3	3	-	6	-	-	-	-	-	40
	BİNEK TOPLAM		-	29	13	4	12	2	9	2	13	-	1	0	85
KIA	KAMYONET		-	*73*	63	*46*	88	50	57	12	12	129	72	14	594
	PANEL VAN		-	-	7	79	85	16	5	4	6	5	3	-	220
	MİNİBUS		-	*16*	8	3	4	-	2	3	3	3	3	2	47
	TİCARİ TOPLAM		-	*89*	*78*	*128*	*165*	*66*	*64*	19	*21*	*137*	*78*	*16*	*861*
	KIA TOPLAM		-	**118**	**91**	**132**	**177**	**68**	**73**	**21**	**34**	**137**	**79**	**16**	**946**
	RANGE ROVER	SUV	19	-	-	5	4	8	2	2	4	5	5	*19*	*73*
	DISCOVERY	SUV	21	7	2	2	7	5	3	3	2	8	4	6	*70*

Tablo 2- 2001 Yılı Türkiye İthal Otomobil Satış Rakamları (devam)

	MODEL	SEGMENT	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
LAND ROVER	FREELANDER	SUV	10	20	14	11	18	20	6	10	15	14	17	90	*245*
	BİNEK TOPLAM		50	27	16	18	29	33	11	15	21	27	26	115	388
	LANDROVER TOPLAM		50	27	16	18	29	33	11	15	21	27	26	115	**388**
LADA	LADA SAMARA H/B	C	116	90	61	70	62	15	3	-	1	16	13	8	*455*
	LADA 2110 VEGA	C	243	187	81	86	86	25	18	64	30	50	25	23	*918*
	NİVA 4X4	SUV	21	-	-	-	-	2	-	3	3	1	8	-	*38*
	BİNEK TOPLAM		380	277	142	156	148	42	21	67	34	67	46	31	1,411
	LADA TOPLAM		**380**	**277**	**142**	**156**	**148**	**42**	**21**	**67**	**34**	**67**	**46**	**31**	**1,411**
LOTUS	BİNEK TOPLAM	G	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	LOTUS TOPLAM		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**0**
MASERATI	QUATTROPORTE	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	GHİBLİ GT	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	3200 GT	F	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	2
	BİNEK TOPLAM		-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	2
	MASERATI TOPLAM		-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	**2**
MAZDA	323	C	5	6	4	6	11	6	5	2	12	14	26	40	137
	626	D	7	6	2	4	6	9	10	14	10	20	10	10	108
	DİĞER	X	3	-	-	4	1	2	4	6	4	5	-	2	31
	BİNEK TOPLAM		15	12	6	14	18	17	19	22	26	39	36	52	276
	PANEL VAN E 2200		*16*	*14*	*5*	*5*	*8*	*12*	*6*	*21*	*51*	*35*	*103*	*88*	*364*
	PICK-UP B2500		*82*	*43*	*11*	*16*	*26*	*12*	*10*	*31*	*57*	*43*	*72*	*113*	*516*
	TİCARİ TOPLAM		*98*	*57*	*16*	*21*	*34*	*24*	*16*	*52*	*108*	*78*	*175*	*201*	*880*
	MAZDA TOPLAM		**113**	**69**	**22**	**35**	**52**	**41**	**35**	**74**	**134**	**117**	**211**	**253**	1,156
MG	MGF 1.8 STEPTRONIC	G	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*0*
	MGF VVC	G	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	*2*
	MG TOPLAM		1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	**2**
MERCEDES	C SERİSİ	E	1	76	42	20	42	29	23	15	12	10	33	79	382
	CL SERİSİ	F	-	-	-	1	-	-	2	1	-	1	-	-	5
	E SERİSİ	E	3	25	3	3	11	18	14	39	54	35	76	21	302
	S SERİSİ	F	-	9	11	13	15	13	5	4	4	10	16	28	128
	SL SERİSİ	G	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	7	10
	SLK SERİSİ	G	-	1	-	-	-	-	-	1	-	2	-	3	10
	CLK SERİSİ	G	-	3	4	-	1	2	-	-	-	-	-	-	10
	A SERİSİ	C	-	7	-	1	4	8	7	4	12	8	8	20	78
	ML SERİSİ	SUV	1	9	4	2	2	2	2	7	13	12	12	19	77
	G SERİSİ	G	-	-	-	5	7	9	9	15	11	17	18	13	118
	BİNEK TOPLAM		5	130	64	43	82	82	62	86	106	95	169	195	1,119
	SPRINTER PANEL VAN		*9*	-	*44*	*7*	*25*	*14*	*3*	*7*	*29*	*17*	*21*	*15*	*191*
	SPRINTER MINIBUS		*1*	-	*21*	*22*	*5*	*4*	*1*	*3*	*34*	*13*	*25*	*16*	*145*
	SPRINTER KAMYONET		-	-	-	*16*	*24*	*10*	-	*2*	*2*	*1*	*1*	-	*56*
	VITO & V230		*1*	-	*2*	-	*34*	*14*	*23*	*9*	*58*	*41*	*60*	*39*	*281*
	TİCARİ TOPLAM		*11*	-	*67*	*45*	*88*	*42*	*27*	*21*	*123*	*72*	*107*	*70*	*673*
	MERCEDES TOPLAM		**16**	**130**	**131**	**88**	**170**	**124**	**89**	**107**	**229**	**167**	**276**	**285**	1,792
MINI	ONE	B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22	26	15	*15*
	COOPER	B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22	26	58	106
	MINI TOPLAM		-	-	-	-	-	-	-	-	-			73	121

Tablo 2- 2001 Yılı Türkiye İthal Otomobil Satış Rakamları (devam)

	MODEL	SEGMENT	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
	CARISMA 1,6	D	24	44	16	22	76	22	238	126	45	28	82	127	850
	CARİSMA 1,8 GDI LS	D	4	2	1	1	22	2	14	8	11	6	29	15	115
	CARISMA EVO 6	D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2
	SPACE STAR	C	-	-	-	-	3	1	2	-	-	34	4	3	47
	PAJERO	SUV	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1
	PAJERO PININ	SUV	3	4	2	14	28	5	11	4	6	6	11	9	103
MITSUBISHI	BİNEK TOPLAM		31	50	19	37	129	30	266	138	62	75	126	155	1,118
	L300 VAN		*31*	63	*24*	*67*	*113*	*34*	*96*	*117*	*57*	*89*	*147*	*36*	*874*
	L300 CAMLI VAN		*6*	*24*	*8*	*38*	*41*	*3*	*32*	*40*	*17*	*21*	*33*	*26*	*289*
	L300 MINIBUS		*1*	-	-	-	-	-	-	*1*	-	-	-	-	*2*
	L200 PICK-UP		*60*	62	*18*	*49*	*69*	*11*	*65*	*81*	*39*	*29*	*59*	*49*	*591*
	TİCARİ TOPLAM		*98*	*149*	*50*	*154*	*223*	*48*	*193*	*239*	*113*	*139*	*239*	*111*	***1,756***
	MITSUBISHI TOPLAM		129	199	69	191	352	78	459	377	175	214	365	266	**2,874**
	MAXIMA QX	E	-	17	5	1	1	15	-	-	-	-	1	1	41
	ALMERA	C	24	123	18	12	47	184	68	66	131	125	53	67	918
	200 SX	G	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	INFINITI I 30	F	-	1	-	-	1	10	-	-	-	-	-	-	12
	INFINITI QX4	SUV	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	3
	TERRANO	SUV	3	10	2	6	23	14	7	7	2	3	5	-	82
	MICRA	B	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
NISSAN	PATROL	SUV	*1*	-	4	5	11	5	1	2	-	-	2	4	35
	PRIMERA	D	2	19	5	7	25	56	18	18	1	13	193	230	587
	PATHFINDER	SUV	1	9	6	-	1	17	-	-	-	-	-	-	34
	BİNEK TOPLAM		33	179	40	31	110	303	94	93	134	141	254	302	1,714
	PICK-UP		*237*	*221*	*37*	*77*	*28*	*43*	*66*	*54*	*58*	*1*	*19*	*71*	*912*
	VANETTE CARGO		*3*	*5*	*5*	*2*	*13*	*47*	*49*	*13*	*27*	*3*	*13*	*66*	*246*
	TİCARİ TOPLAM		*240*	*226*	*42*	*79*	*41*	*90*	*115*	*67*	*85*	*4*	*32*	*137*	*1,158*
	NISSAN TOPLAM		**273**	**405**	**82**	**110**	**151**	**393**	**209**	**160**	**219**	**145**	**286**	**439**	**2,872**
	VECTRA	D	259	42	13	20	45	56	126	103	55	55	1,019	454	2,247
	CORSA	B	49	137	89	250	205	508	345	387	199	454	167	272	3,062
	AGILA	A	16	35	6	8	18	15	18	9	2	4	20	1	152
	ASTRA	C	765	572	740	794	379	253	440	661	432	514	276	512	6,338
	OMEGA	E	7	20	9	4	3	5	5	1	2	3	4	15	78
OPEL	FRONTERA	SUV	-	-	-	3	-	3	1	2	1		3	-	13
	ZAFİRA	C	28	21	5	18	35	42	33	39	33	1	43	43	341
	BİNEK TOPLAM		1,124	827	862	1,097	685	882	968	1,202	724	1,031	1,532	1,297	12,231
	COMBO		*129*	*42*	*9*	*8*	*109*	*197*	*67*	*37*	*31*	*42*	*18*	*3*	*692*
	MOVANO		*11*	*16*	*9*	*4*	*9*	*17*	*18*	*15*	*4*	*4*	*3*	*19*	*129*
	TİCARİ TOPLAM		*140*	*58*	*18*	*12*	*118*	*214*	*85*	*52*	*35*	*46*	*21*	*22*	*821*
	OPEL TOPLAM		**1,264**	**885**	**880**	**1,109**	**803**	**1,096**	**1,053**	**1,254**	**759**	**1,077**	**1,553**	**1,319**	**13,052**
PORSCHE	BİNEK TOPLAM	G	3	4	3	1	2	2	-	-	-	2	6	4	27
	PORSCHE TOPLAM		**3**	**4**	**3**	**1**	**2**	**2**	-	-	-	**2**	**6**	**4**	**27**
	106	B	35	37	16	5	2	11	25	12	-	13	6	13	175
	206	B	179	391	55	216	349	237	192	188	234	251	282	448	3,022
	306	C	47	16	16	31	37	14	21	13	1	19	4	4	223
	307	C					23	337	87	117	211	234	395	530	1,934
PEUGEOT	406	D	30	42	27	36	25	37	50	59	24	54	45	65	494
	607	E	2	6	2	6	4	4	5	4	6	10	9	11	69
	BİNEK TOPLAM		293	492	116	294	440	640	380	393	476	581	741	1,071	5,917
	EXPERT		*7*	*7*	*7*	*6*	*6*	*8*	*15*	*1*	-	*8*	*9*	*5*	*77*
	BOXER VAN/MINIBUS		*5*	*1*	*1*	-	*5*	*1*	*10*	*5*	*11*	*8*	*6*	*15*	*68*

Tablo 2- 2001 Yılı Türkiye İthal Otomobil Satış Rakamları (devam)

	MODEL	SEGMENT	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
	TİCARİ TOPLAM		*12*	*8*	*8*	*6*	*11*	*7*	*25*	*6*	*11*	*16*	*15*	*20*	*145*
	PEUGEOT TOPLAM		**305**	**500**	**124**	**300**	**451**	**647**	**405**	**399**	**487**	**597**	**756**	**1,091**	**6,062**
	CLIO	B	160	109	225	248	627	459	676	579	98	111	192	362	3,846
	TWINGO	A	2	-	-	-	-	-	1	4	7	5	20	81	120
	LAGUNA	D	122	153	306	306	499	265	625	319	119	131	519	604	3,968
	MEGANE SCENIC	C	44	65	107	128	266	235	422	353	57	97	107	254	2,135
	MEGANE HB	C					245	159	272	114	30	20	45	119	1,004
	MEGANE COUPE	C	17	10	24	20	26	49	58	16	35	13	19	82	369
	MEGANE CABRIOLET	C	-	-	6	1	1	5	4	2	5	1	2	4	31
RENAULT	SAFRANE	E	1	1	2	3	2	26	21	1	3	1	1	-	62
	KANGOO PAMPA	B	117	112	85	81	268	696	655	357	91	218	427	554	3,661
	BİNEK TOPLAM		463	450	755	787	1,934	1,894	2,734	1,745	445	597	1,332	2,060	15,196
	MASTER		*1*	*16*	*41*	*53*	*105*	*50*	*61*	*47*	*50*	*48*	*43*	*97*	*612*
	KANGOO EXPRESS		*138*	*99*	*293*	*375*	*422*	*495*	*614*	*396*	*475*	*219*	*191*	*507*	*4,224*
	TİCARİ TOPLAM		*139*	*115*	*334*	*428*	*527*	*545*	*675*	*443*	*525*	*267*	*234*	*604*	*4,836*
	RENAULT TOPLAM		**602**	**565**	**1,089**	**1,215**	**2,461**	**2,439**	**3,409**	**2,188**	**970**	**864**	**1,566**	**2,664**	**20,032**
ROLLS ROYCE / BENTLEY	*BİNEK TOPLAM*	F	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	ROLLS/BENTLEY TOPLAM		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	25SERİSİ	C	-	3	-	1	56	9	10	1	1	-	1	19	101
	45 SERİSİ	C	-	1	-	4	9	8	5	1	-	-	-	-	28
ROVER	75 SERİSİ	E	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
	BİNEK TOPLAM		-	4	-	5	66	17	15	2	1	-	1	19	130
	ROVER TOPLAM		-	4	-	5	66	17	15	2	1	-	1	19	130
	9-5	E	3	2	2	5	6	4	2	4	1	7	-	3	39
SAAB	9-3	E	1	-	-	-	5	1	5	6	-	2	-	5	25
	BİNEK TOPLAM		4	2	2	5	11	5	7	10	1	9	-	8	64
	SAAB TOPLAM		4	2	2	5	11	5	7	10	1	9	-	8	64
	IBIZA	B	26	19	6	3	7	13	8	12	17	-	2	-	113
	CORDOBA	B	37	41	20	10	*24*	28	62	43	54	3	45	12	379
	TOLEDO	C	64	87	52	32	94	176	367	129	230	33	143	113	1,520
	LEON	C	10	25	14	10	29	46	83	84	104	10	34	43	492
SEAT	ALHAMBRA	MPV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	BİNEK TOPLAM		137	172	92	55	154	263	520	268	405	48	224	168	2,504
	INCA		*13*	-	*10*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*23*
	TİCARİ TOPLAM		*13*	-	*10*	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*23*
	SEAT TOPLAM		**150**	**172**	**102**	**55**	**154**	**263**	**520**	**268**	**405**	**48**	**224**	**168**	**2,527**
	FELICIA 1,3	B	24	42	15	12	23	15	-	-	-	-	-	-	131
	FELICIA 1,6	B	-	1	2	-	1	-	3	-	2	-	-	-	9
	FELICIA COMBİ 1,3	C	25	25	7	11	24	27	8	18	21	-	10	19	195
	FELICIA COMBİ 1,6	C	2	3	-	-	1	3	3	-	-	-	-	-	12
	OCTAVIA 1,6	C	46	62	35	31	111	12	-	-	-	63	78	2	440
	OCTAVIA 1,8	C							1	-	-	-	-	-	1
	OCTAVIA 1,9	C									23	40	54	33	150
	OCTAVIA COMBİ 1,6	C	-	-	-	-	9	16	10	20	-	-	-	-	55
	OCTAVIA COMBİ 1,9	C												1	1
	FABIA COMFORT 50	B	18	46	36	30	32	66	20	24	19	1	19	11	322
SKODA	FABIA COMFORT 74	B	2	3	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	9
	FABIA ELEGANCE 74	B	3	4	1	2	4	12	6	13	9	-	92	35	181
	FABIA SEDAN COMFORT	B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	49	96	145
	FABIA COMBİ COMFORT	B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26	35	61

Tablo 2- 2001 Yılı Türkiye İthal Otomobil Satış Rakamları (devam)

	MODEL	SEGMENT	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
	BİNEK TOPLAM		120	186	97	87	206	152	51	75	74	104	328	232	1,712
	PICK - UP 1,3		*34*	*5*	*7*	*16*	*47*	*8*	*1*	-	-	-	-	-	*118*
	PICK - UP 1,9 D		*1*	*2*	*1*	*3*	*4*	*1*	-	-	-	-	-	-	*12*
	PICK - UP FUN		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*0*
	TİCARİ TOPLAM		*35*	*7*	*8*	*19*	*51*	*9*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*130*
	SKODA TOPLAM		**155**	**193**	**105**	**106**	**257**	**161**	**52**	**75**	**74**	**104**	**328**	**232**	**1,842**
	LEGACY SEDAN 2.5	D	1	-	1	2	-	-	-	-	1	-	-	-	5
	LEGACY SEDAN 2,0	D	9	8	9	1	1	-	1	4	1	2	2	4	42
	LEGACY S.WAGON	D	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	LEGACY OUTBACK	D	3	-	-	-	-	-	3	4	5	-	6	2	23
	IMPREZA 1.6 SEDAN	D	-	4	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	7
	IMPREZA 2.0 SEDAN	D	-	12	3	10	11	9	-	-	4	5	1	6	61
SUBARU	IMPREZA TURBO AWD	D	4	1	1	2	2	-	8	1	-	-	-	-	19
	FORESTER	SUV	9	18	12	15	11	17	14	16	12	12	14	15	165
	BİNEK TOPLAM		28	43	28	30	26	26	26	25	23	19	23	27	324
	SUBARU TOPLAM		28	43	28	30	26	26	26	25	23	19	23	27	**324**
	BİNEK TOPLAM	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
SAMSUNG	*TİCARİ TOPLAM*		*25*	*47*	*12*	*13*	*17*	*20*	*40*	*42*	*3*	-	-	-	*219*
	SAMSUNG TOPLAM		***25***	***47***	***12***	***13***	***17***	***20***	***40***	***42***	***3***	-	-	-	***219***
	MARUTI	A	20	22	3	0	1	41	3	6	1	22	27	5	151
	WAGON R		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2
	SWIFT	B	17	6	7	-	51	320	44	56	10	163	232	20	926
	VITARA	SUV	42	32	15	28	1	13	13	7	2	55	52	89	349
SUZUKI	SAMURAI	SUV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	BİNEK TOPLAM		79	60	25	28	53	374	60	69	13	240	313	114	1,428
	SAMURAI PICK - UP		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	*0*
	CARRY PICK -UP		*38*	*3*	-	-	-	*14*	1	-	-	*6*	*11*	*15*	*88*
	CARRY PANEL VAN		*13*	*2*	*4*	-	-	*16*	4	14	-	*5*	*14*	*17*	*89*
	TİCARİ TOPLAM		*51*	*5*	*4*	-	-	*30*	*5*	*14*	*0*	*11*	*25*	*32*	*177*
	SUZUKI TOPLAM		**130**	**65**	**29**	**28**	**53**	**404**	**65**	**83**	**13**	**251**	**338**	**146**	**1,605**
	BİNEK TOPLAM	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
TATA	*TİCARİ TOPLAM*		*58*	*28*	-	-	-	*58*	*9*	*40*	*21*	*12*	*34*	*64*	*324*
	TATA TOPLAM		***58***	***28***	-	-	-	***58***	***9***	***40***	***21***	***12***	***34***	***64***	***324***
	CAMRY	E	-	4	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	6
	COROLLA LİFTBACK	C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	RAV 4	SUV	23	46	60	18	5	24	3	14	27	18	11	3	252
	LAND CRUISER	SUV	3	2	2	3	1	-	2	-	1	-	3	3	20
	AVENSİS	D	22	7	7	31	66	-	-	-	-	-	-	-	133
	STARLET / YARIS	B	13	17	10	59	60	23	37	13	-	27	27	103	389
TOYOTA	DİĞER	X	-	1	-	-	-	1	2	-	-	-	-	1	5
	BİNEK TOPLAM		61	77	79	112	132	48	44	27	29	45	41	110	805
	HILUX ÇİFT KABİN		*35*	*41*	*27*	*65*	*9*	*8*	*20*	*17*	-	*5*	*13*	*128*	*368*
	HIACE PANEL VAN		-	-	*20*	*0*	-	-	-	*2*	-	-	-	-	*22*
	TİCARİ TOPLAM		*35*	*41*	*47*	*65*	*9*	*8*	*20*	*19*	*0*	*5*	*13*	*128*	*390*
	TOYOTA TOPLAM		**96**	**118**	**126**	**177**	**141**	**56**	**64**	**46**	**29**	**50**	**54**	**238**	**1,195**
	POLO HB	B	269	98	18	63	140	175	125	89	64	28	315	415	1,799
	POLO CLASSIC	C	24	50	19	21	57	114	80	31	1	-	-	-	397
	POLO VARIANT	C	-	3	-	1	1	1	1	-	-	-	-	1	8
	GOLF	C	128	102	61	135	296	482	969	262	421	11	158	61	3,088
	BORA 1.6	C	201	243	178	157	282	273	159	63	48	110	343	385	2,442

Tablo 2- 2001 Yılı Türkiye İthal Otomobil Satış Rakamları (devam)

	MODEL	SEGMENT	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
	BORA VARIANT	C	6	2	5	3	9	33	48	31	24	-	-	-	161
	PASSAT	D	72	215	130	151	141	140	55	115	38	94	208	375	1,734
	LUPO	A	1	1	-	3	11	3	2	8	7	-	-	-	36
	NEW BEETLE	C	2	2	-	-	-	-	1	1	-	-	-	2	8
	SHARAN	MPV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
VOLKSWAGEN	BİNEK TOPLAM		703	716	411	534	937	1,221	1,440	600	603	243	1,024	1,239	9,671
	T-4 PANEL VAN		*191*	*98*	*104*	*50*	*93*	*187*	*359*	*188*	*29*	*189*	-	*162*	*1,650*
	T-4 MİNÜBÜS		*2*	*4*	*3*	-	*3*	*6*	*5*	*1*	-	*5*	-	*3*	*32*
	T-4 PICK-UP		*13*	*3*	*3*	*3*	*5*	*6*	*1*	*9*	*3*	*11*	-	*9*	*66*
	KOMBİ L		*20*	*11*	*10*	*9*	*37*	*38*	*47*	*20*	*4*	*23*	-	-	*219*
	CARAVELLE		*9*	*14*	*13*	*11*	*21*	*38*	*7*	*26*	*7*	*2*	-	-	*148*
	CADDY		*20*	*23*	*12*	*5*	*18*	*29*	*52*	*33*	*3*	*22*	*1*	*96*	*314*
	VOLT		*30*	*31*	*31*	*25*	*22*	*45*	*74*	*43*	*3*	*115*	*6*	*90*	*515*
	LT		-	*3*	*1*	*5*	*5*	*3*	*5*	*11*	*1*	*3*	-	*5*	*42*
	TİCARİ TOPLAM		*285*	*187*	*177*	*108*	*204*	*352*	*550*	*331*	*50*	*370*	*7*	*365*	*2,986*
	VOLKSWAGEN TOPLAM		**988**	**903**	**588**	**642**	**1,141**	**1,573**	**1,990**	**931**	**653**	**613**	**1,031**	**1,604**	**12,657**
	S/V 40	D	17	37	6	9	13	55	36	11	14	5	13	11	227
	S/V 70	E	3	2	1	4	1	3	6	3	6	2	3	3	37
VOLVO	C70	E	3	3	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	8
	S 60	E	23	12	4	9	3	8	9	7	3	8	9	35	130
	S 80	E	6	6	1	13	3	9	13	4	3	8	9	13	88
	BİNEK TOPLAM		52	60	12	35	20	75	64	25	27	23	34	63	490
	VOLVO TOPLAM		**52**	**60**	**12**	**35**	**20**	**75**	**64**	**25**	**27**	**23**	**34**	**63**	**490**
	BİNEK TOPLAM		**5,299**	**5,092**	**3,809**	**4,605**	**6,771**	**7,272**	**8,000**	**6,084**	**4,157**	**4,150**	**7,466**	**9,275**	**71,980**
	TİCARİ TOPLAM		**1,643**	**1,281**	**1,077**	**1,256**	**1,728**	**1,800**	**2,058**	**1,696**	**1,386**	**1,309**	**1,239**	**2,322**	**18,795**
	GENEL TOPLAM		**6,942**	**6,373**	**4,886**	**5,861**	**8,499**	**9,072**	**10,058**	**7,780**	**5,543**	**5,459**	**8,705**	**11,597**	**90,775**

Tablo 3- Bilgi Kaynaklarının Satınalma Davranışının Üzerindeki Analizleri (devam)

S01A * Satınalma

Krosstabulasyon

			Satınalma		Toplam
			Satınalanlar	Satınalmayanlar	
S01A	0	Sayılan	21	19	40
		Beklenen Değer	19,6	20,4	40,0
		% S01A içinde	52,5%	47,5%	100,0%
		% Satınalma içinde	87,5%	76,0%	81,6%
		% Toplam	42,9%	38,8%	81,6%
	1	Sayılan	3	6	9
		Beklenen Değer	4,4	4,6	9,0
		% S01A içinde	33,3%	66,7%	100,0%
		% Satınalma içinde	12,5%	24,0%	18,4%
		% Toplam	6,1%	12,2%	18,4%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen Değer	24,0	25,0	49,0
		% S01A içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% Satınalma içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Değer	df	Asimpt. Anl.(2-trfli)	Tam Anl. (2-trfli)	Tam Anl. (1-trfli)
Pearson Ki-Kare	1,080(b)	1	,299		
Continuity Correction(a)	,449	1	,503		
Likelihood Ratio	1,099	1	,294		
Fisher's Exact Test				,463	,253
Linear-by-Linear Association	1,058	1	,304		
Geçerli Anketler	49				

a Yalnız 2x2 tablolar için hesaplanır.

b 2 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 4,41.

Simetrik Ölçümler

	Değer	Yaklaşık Anlamlılık
Olasılık Katsayısı	,147	,299
Geçerli Anketler	49	

Tablo 3- Bilgi Kaynaklarının Satınalma Davranışının Üzerindeki Analizleri (devam)

S01B * Satınalma

Krosstabulasyon

			Satınalma		Toplam
			Satınalanlar	Satınalmayanlar	
S01B	0	Sayılan	18	19	37
		Beklenen Değer	18,1	18,9	37,0
		% S01B içinde	48,6%	51,4%	100,0%
		% Satınalma içinde	75,0%	76,0%	75,5%
		% Toplam	36,7%	38,8%	75,5%
	2	Sayılan	6	6	12
		Beklenen Değer	5,9	6,1	12,0
		% S01B içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% Satınalma içinde	25,0%	24,0%	24,5%
		% Toplam	12,2%	12,2%	24,5%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen Değer	24,0	25,0	49,0
		% S01B içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% Satınalma içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Değer	df	Asimpt. Anl.(2-trfli)	Tam Anl. (2-trfli)	Tam Anl. (1-trfli)
Pearson Ki-Kare	,007(b)	1	,935		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,007	1	,935		
Fisher's Exact Test				1,000	,598
Linear-by-Linear Association	,006	1	,936		
Geçerli Anket	49				

a Yalnız 2x2 tablolar için hesaplanır.

b 0 hücrenin (,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum Beklenen Değer 5,88.

Simetrik Ölçümler

		Değer	Yakl. Anl.
Olasılık Katsayısı		,012	,935
Geçerli Anket		49	

Tablo 3- Bilgi Kaynaklarının Satınalma Davranışının Üzerindeki Analizleri (devam)

S01C * Satınalma

Krosstabulasyon

			Satınalma		Toplam
			Satınalanlar	Satınalmayanlar	
S01C	0	Sayılan	18	18	36
		Beklenen Değer	17,6	18,4	36,0
		% S01C içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% Satınalma içinde	75,0%	72,0%	73,5%
		% Toplam	36,7%	36,7%	73,5%
	3	Sayılan	6	7	13
		Beklenen Değer	6,4	6,6	13,0
		% S01C içinde	46,2%	53,8%	100,0%
		% Satınalma içinde	25,0%	28,0%	26,5%
		% Toplam	12,2%	14,3%	26,5%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen Değer	24,0	25,0	49,0
		% S01C içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% Satınalma içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Değer	df	Asimpt. Anl.(2-trfli)	Tam Anl. (2-trfli)	Tam Anl. (1-trfli)
Pearson Ki-Kare	,057(b)	1	,812		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,057	1	,812		
Fisher's Exact Test				1,000	,534
Linear-by-Linear Association	,055	1	,814		
Geçerli Anket	49				

a Yalnız 2x2 tablolar için hesaplanır.

b 0 hücrenin (,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum Beklenen Değer 6,37.

Simetrik Ölçümler

	Değer	Yakl. Anl.
Olasılık Katsayısı	,034	,812
Geçerli Anket	49	

Tablo 3- Bilgi Kaynaklarının Satınalma Davranışının Üzerindeki Analizleri (devam)

S01D * Satınalma

Krosstabulasyon

			Satınalma		Toplam
			Satınalanlar.	Satınalmayanlar	
S01D	0	Sayılan	16	16	32
		Beklenen Değer	15,7	16,3	32,0
		% S01D içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% Satınalma içinde	66,7%	64,0%	65,3%
		% Toplam	32,7%	32,7%	65,3%
	4	Sayılan	8	9	17
		Beklenen Değer	8,3	8,7	17,0
		% S01D içinde	47,1%	52,9%	100,0%
		% Satınalma içinde	33,3%	36,0%	34,7%
		% Toplam	16,3%	18,4%	34,7%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen Değer	24,0	25,0	49,0
		% S01D içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% Satınalma içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Değer	df	Asimpt. Anl.(2-trfli)	Tam Anl. (2-trfli)	Tam Anl. (1-trfli)
Pearson Ki-Kare	,038(b)	1	,845		
Continuity Correction(a)	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,038	1	,845		
Fisher's Exact Test				1,000	,542
Linear-by-Linear Association	,038	1	,846		
N of Geçerli Cases	49				

a Yalnız 2x2 tablolar için hesaplanır.

b 0 hücrenin (,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum Beklenen Değer 8,33.

Simetrik Ölçümler

	Değer	Yakl. Anl.
Olasılık Katsayısı	,028	,845
Geçerli Anket	49	

Tablo 3- Bilgi Kaynaklarının Satınalma Davranışının Üzerindeki Analizleri (devam)

S01E * Satınalma

Krosstabulasyon

			Satınalma		Toplam
			Satınalanlar	Satınalmayanlar	
S01E	0	Sayılan	14	21	35
		Beklenen Değer	17,1	17,9	35,0
		% S01E içinde	40,0%	60,0%	100,0%
		% Satınalma içinde	58,3%	84,0%	71,4%
		% Toplam	28,6%	42,9%	71,4%
	5	Sayılan	10	4	14
		Beklenen Değer	6,9	7,1	14,0
		% S01E içinde	71,4%	28,6%	100,0%
		% Satınalma içinde	41,7%	16,0%	28,6%
		% Toplam	20,4%	8,2%	28,6%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen Değer	24,0	25,0	49,0
		% S01E içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% Satınalma içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Değer	df	Asimpt. Anl.(2-trfli)	Tam Anl. (2-trfli)	Tam Anl. (1-trfli)
Pearson Ki-Kare	3,953(b)	1	,047		
Continuity Correction(a)	2,795	1	,095		
Likelihood Ratio	4,046	1	,044		
Fisher's Exact Test				,062	,047
Linear-by-Linear Association	3,872	1	,049		
Geçerli Anket					

a Yalnız 2x2 tablolar için hesaplanır.

b 0 hücrenin (,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 6,86.

Simetrik Ölçümler

		Değer	Yakl. Anl.
Olasılık Katsayısı		,273	,047
Geçerli Anket		49	

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Tablo 3- Bilgi Kaynaklarının Satınalma Davranışının Üzerindeki Analizleri (devam)

S01F * Satınalma

Krosstabulasyon

			Satınalma		Toplam
			Satınalanlar	Satınalmayanlar	
S01F	0	Sayılan	23	23	46
		Beklenen Değer	22,5	23,5	46,0
		% S01F içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% Satınalma içinde	95,8%	92,0%	93,9%
		% Toplam	46,9%	46,9%	93,9%
	6	Sayılan	1	2	3
		Beklenen Değer	1,5	1,5	3,0
		% S01F içinde	33,3%	66,7%	100,0%
		% Satınalma içinde	4,2%	8,0%	6,1%
		% Toplam	2,0%	4,1%	6,1%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen Değer	24,0	25,0	49,0
		% S01F içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% Satınalma içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

b 2 hücrenin (50,0%) beklenen değer 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,47.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,38	D_{max} =0,24
%5 önem derecesinde	0,38 > 0,26	0,24 < 0,27

Tablo 4- Satınalma Kararına Etki Eden Bilgi Kaynaklarının Dağılımının Analizleri

Bağımsız Örnekleme Testi

		Levene's Testi Eşit Varyanslar için		t-test for Equality of Means						
		F	Anlamlılık	t	df	Anl. (2-trfli)	Aritm. Ort. Fark	*Std. hata Fark*	95% Güven Aralığında Fark	
									Alt	Üst
radyo	Varyanlar eşit varsayıldı.	5,138	,028	1,133	47	,263	4,63	4,08	-3,59	12,84
	Varyanslar. eşit olm. varsayıldı.			1,110	23,000	,279	4,63	4,17	-4,00	13,25
televizyon	Varyanlar eşit varsayıldı.	3,795	,057	,981	47	,332	2,12	2,16	-2,22	6,46
	Varyanslar. eşit olm. varsayıldı.			,963	26,111	,344	2,12	2,20	-2,40	6,63
gazete reklamları	Varyanlar eşit varsayıldı.	8,708	,005	-2,640	47	,011	-14,90	5,64	-26,24	-3,55
	Varyanslar. eşit olm. varsayıldı.			-2,673	36,277	,011	-14,90	5,57	-26,20	-3,59
lansmanlar	Varyanlar eşit varsayıldı.	1,605	,211	-,566	47	,574	-3,12	5,50	-14,18	7,95
	Varyanslar. eşit olm. varsayıldı.			-,569	46,157	,572	-3,12	5,48	-14,15	7,92
kataloglardan	Varyanlar eşit varsayıldı.	,878	,354	,731	47	,469	4,05	5,55	-7,11	15,22
	Varyanslar. eşit olm. varsayıldı.			,725	39,501	,473	4,05	5,59	-7,26	15,37
otomobili dışarıda inceleme	Varyanlar eşit varsayıldı.	,009	,926	-,731	47	,468	-5,38	7,35	-20,17	9,42
	Varyanslar. eşit olm. varsayıldı.			-,731	46,945	,468	-5,38	7,35	-20,16	9,41
otomobili kullanan yakın çevremden	Varyanlar eşit varsayıldı.	15,615	,000	-1,212	47	,231	-9,28	7,65	-24,68	6,12
	Varyanslar. eşit olm. varsayıldı.			-1,225	38,960	,228	-9,28	7,58	-24,60	6,04
daha önce kullandığım marka	Varyanlar eşit varsayıldı.	57,026	,000	3,112	47	,003	24,27	7,80	8,58	39,95
	Varyanslar. eşit olm. varsayıldı.			3,057	26,185	,005	24,27	7,94	7,95	40,58
diğer	Varyanlar eşit varsayıldı.	5,072	,029	-1,055	47	,297	-1,58	1,50	-4,60	1,44
	Varyanslar. eşit olm. varsayıldı.			-1,074	28,126	,292	-1,58	1,47	-4,60	1,44

Tablo 5- Showrooma Gelmeden Önce Satınalma Kararının Verilip Verilmediğinin Analizi

S03 *satın alan almayan Krostabulasyon

			Satın alan almayan		Toplam
			Satın alanlar	Satın almayanlar	
S03	evet	Sayılan	13	8	21
		Beklenen Değer	10,3	10,7	21,0
		% S03 içinde	61,9%	38,1%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	54,2%	32,0%	42,9%
		% Toplam	26,5%	16,3%	42,9%
	hayır	Sayılan	11	17	28
		Beklenen Değer	13,7	14,3	28,0
		% S03 içinde	39,3%	60,7%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	45,8%	68,0%	57,1%
		% Toplam	22,4%	34,7%	57,1%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen Değer	24,0	25,0	49,0
		% S03 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

Ki-kare Testleri

	Değer	df	Asimtotik Anl. (2-trfli)	Tam Anl. (2-trfli)	Tam Anl. (1-Trfli)
Pearson Ki-Kare	2,457(b)	1	,117		
Continuity Correction(a)	1,635	1	,201		
Likelihood Ratio	2,477	1	,115		
F Testi				,154	,100
Linear-by-Linear Association	2,407	1	,121		
Geçerli Anket	49				

a Yalnız 2x2 tablolar için hesaplanır.

b 0 Hücreler (,0%) Beklenen değerleri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 10,29.

Simetrik Ölçümler

	Değer	Yakl. Anl.
Olasılık Katsayısı	,219	,117
Geçerli Anket	49	

Tablo 6- Showrooma Gelenlerin ... Analizi

S04 *satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S04	% 0 - 25	Sayılan	0	2	2
		Beklenen değer	1,0	1,0	2,0
		% S04 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	8,3%	4,2%
		% Toplam	,0%	4,2%	4,2%
	% 26 - 50	Sayılan	7	13	20
		Beklenen değer	10,0	10,0	20,0
		% S04 içinde	35,0%	65,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	29,2%	54,2%	41,7%
		% Toplam	14,6%	27,1%	41,7%
	% 51 - 75	Sayılan	11	9	20
		Beklenen değer	10,0	10,0	20,0
		% S04 içinde	55,0%	45,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	45,8%	37,5%	41,7%
		% Toplam	22,9%	18,8%	41,7%
	% 76'den fazla	Sayılan	6	0	6
		Beklenen değer	3,0	3,0	6,0
		% S04 içinde	100,0%	,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	25,0%	,0%	12,5%
		% Toplam	12,5%	,0%	12,5%
Toplam		Sayılan	24	24	48
		Beklenen değer	24,0	24,0	48,0
		% S04 içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	50,0%	50,0%	100,0%

a 4 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,00.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max}=0,25	D_{max}=0,25
%5 önem derecesinde	0,25 < 0,26	0,25 < 0,26

S05 *satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S05	evet	Sayılan	17	22	39
		Beklenen değer	19,1	19,9	39,0
		% S05 içinde	43,6%	56,4%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	70,8%	88,0%	79,6%
		% Toplam	34,7%	44,9%	79,6%
	hayır	Sayılan	7	3	10
		Beklenen değer	4,9	5,1	10,0
		% S05 içinde	70,0%	30,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	29,2%	12,0%	20,4%
		% Toplam	14,3%	6,1%	20,4%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S05 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

b 1 hücre (25,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 4,90.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,42	D_{max} =0,40
%5 önem derecesinde	0,42 > 0,26	0,40 > 0,27

S06 *satın alan almayan Crosstabulation

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S06	evet	Sayılan	12	11	23
		Beklenen değer	11,3	11,7	23,0
		% S06 içinde	52,2%	47,8%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	50,0%	44,0%	46,9%
		% Toplam	24,5%	22,4%	46,9%
	hayır	Sayılan	12	14	26
		Beklenen değer	12,7	13,3	26,0
		% S06 içinde	46,2%	53,8%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	50,0%	56,0%	53,1%
		% Toplam	24,5%	28,6%	53,1%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S06 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Değer	df	Asimpt. Anl. (2-taraflı)	Tam Anl. (2-taraflı)	Tam Anl. (1-taraflı)
Continuity Correction(a)	,018	1	,893		
Likelihood Ratio	,177	1	,674		
Fisher's Exact Test				,778	,447
Linear-by-Linear Association	,173	1	,677		
Geçerli Anket					
a Yalnız 2x2 tablolar için hesaplanır.					
b 0 hücrenin (,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 11,27.					

Simetrik Ölçümler

		Değer	Yakl. Anl.
Olasılık Katsayısı		,060	,674
Geçerli Anket		49	

Tablo 5- Showroom...

Satın Alma Miktarı Verilerinin Analiz Tablosu

S07 *satın alan almayan Crosstabulation

			satınalan almayan		Toplam
			satınalanlar	satın almayanlar	
S07	yolumun üzerinde geçerken görmüştüm	Sayılan	6	5	11
		Beklenen değer	5,3	5,7	11,0
		% S07 içinde	54,5%	45,5%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	26,1%	20,0%	22,9%
		% Toplam	12,5%	10,4%	22,9%
	halen kullandığım otomobili bu showroom'un servisine getirdi	Sayılan	9	6	15
		Beklenen değer	7,2	7,8	15,0
		% S07 içinde	60,0%	40,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	39,1%	24,0%	31,3%
		% Toplam	18,8%	12,5%	31,3%
	yeni bir otomobil satınalmaya karar verdiğimde araştırmaya	Sayılan	8	13	21
		Beklenen değer	10,1	10,9	21,0
		% S07 içinde	38,1%	61,9%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	34,8%	52,0%	43,8%
		% Toplam	16,7%	27,1%	43,8%
	diğer	Sayılan	0	1	1
		Beklenen değer	,5	,5	1,0
		% S07 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	4,0%	2,1%
		% of Total	,0%	2,1%	2,1%
Toplam		Sayılan	23	25	48
		Beklenen değer	23,0	25,0	48,0
		% S07 içinde	47,9%	52,1%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	47,9%	52,1%	100,0%

a 2 hücrenin (25,0%) beklenen değeri 5 den küçük . Minimum beklenen değer ,48.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max}=0,22	D_{max}=0,20
%5 önem derecesinde	0,22 < 0,28	0,20 < 0,27

Tablo 10- Lüks Otomobil Satınalma

Kişi Analizi

S08 *satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Total
			satın alanlar	satın almayanlar	
S08	benden kaynaklandı	Sayılan	13	11	24
		Beklenen değer	11,8	12,2	24,0
		% S08 içinde	54,2%	45,8%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	54,2%	44,0%	49,0%
		% Toplam	26,5%	22,4%	49,0%
	benden kaynaklandı ancak eşim de arzu ve önerilerde bulundu	Sayılan	8	12	20
		Beklenen değer	9,8	10,2	20,0
		% S08 içinde	40,0%	60,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	33,3%	48,0%	40,8%
		% Toplam	16,3%	24,5%	40,8%
	eşimden kaynaklandı ancak ben de arzu ve önerilerde bulundum	Sayılan	0	1	1
		Beklenen değer	,5	,5	1,0
		% S08 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	4,0%	2,0%
		% Toplam	,0%	2,0%	2,0%
	çocuklarımdan kaynaklandı	Sayılan	2	0	2
		Beklenen değer	1,0	1,0	2,0
		% S08 içinde	100,0%	,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	8,3%	,0%	4,1%
		% Toplam	4,1%	,0%	4,1%
	diğer	Sayılan	1	1	2
		Beklenen değer	1,0	1,0	2,0
		% S08 içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	4,2%	4,0%	4,1%
		% Toplam	2,0%	2,0%	4,1%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S08 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

a 6 hücrenin (60,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer ,49.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,38	D_{max} =0,40
%5 önem derecesinde	0,38 > 0,26	0,40 > 0,27

S09A * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S09A	evet	Sayılan	22	23	45
		Beklenen değer	22,0	23,0	45,0
		% S09A içinde	48,9%	51,1%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	91,7%	92,0%	91,8%
		% Toplam	44,9%	46,9%	91,8%
	hayır	Sayılan	2	2	4
		Beklenen değer	2,0	2,0	4,0
		% S09A içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	8,3%	8,0%	8,2%
		% Toplam	4,1%	4,1%	8,2%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S09A içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

b 2 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,96.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,20	D_{max} =0,04
%5 önem derecesinde	0,20 < 0,26	0,04 < 0,27

Tablo 12- Devamı

S09 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Total
			satın alanlar	satın almayanlar	
S09	benim en kısa sürede bir satış uzmanı ile görüşmemi sağladı	Sayılan	15	5	20
		Beklenen değer	9,8	10,2	20,0
		% S09 içinde	75,0%	25,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	68,2%	21,7%	44,4%
		% Toplam	33,3%	11,1%	44,4%
	beni uzun süre bekletti	Sayılan	1	6	7
		Beklenen değer	3,4	3,6	7,0
		% S09 içinde	14,3%	85,7%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	4,5%	26,1%	15,6%
		% Toplam	2,2%	13,3%	15,6%
	beni kafeye alıp en kısa sürede satış uzmanı ile görüşmemi sağladı.	Sayılan	6	7	13
		Beklenen değer	6,4	6,6	13,0
		% S09 içinde	46,2%	53,8%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	27,3%	30,4%	28,9%
		% Toplam	13,3%	15,6%	28,9%
	beni kafede uzun süre bekletti. kimse benimle ilgilenmedi	Sayılan	0	5	5
		Beklenen değer	2,4	2,6	5,0
		% S09 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	21,7%	11,1%
		% Toplam	,0%	11,1%	11,1%
Total		Sayılan	22	23	45
		Beklenen değer	22,0	23,0	45,0
		% S09 içinde	48,9%	51,1%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	48,9%	51,1%	100,0%

a 4 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçük .Minimum beklenen değer 2,44.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,41	D_{max} =0,04
%5 önem derecesinde	0,41 > 0,294	0,04 < 0,28

Tablo 13- Danışma Elemanının İlgi Analizi

S10 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S10	% 0 - 25	Sayılan	0	2	2
		Beklenen değer	1,0	1,0	2,0
		% S10 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	8,7%	4,4%
		% Toplam	,0%	4,4%	4,4%
	% 26 - 50	Sayılan	0	5	5
		Beklenen değer	2,4	2,6	5,0
		% S10 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	21,7%	11,1%
		% Toplam	,0%	11,1%	11,1%
	% 51 - 75	Sayılan	11	12	23
		Beklenen değer	11,2	11,8	23,0
		% S10 içinde	47,8%	52,2%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	50,0%	52,2%	51,1%
		% Toplam	24,4%	26,7%	51,1%
	% 76'den fazla	Sayılan	11	4	15
		Beklenen değer	7,3	7,7	15,0
		% S10 içinde	73,3%	26,7%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	50,0%	17,4%	33,3%
		% Toplam	24,4%	8,9%	33,3%
Toplam		Sayılan	22	23	45
		Beklenen değer	22,0	23,0	45,0
		% S10 içinde	48,9%	51,1%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	48,9%	51,1%	100,0%

a 4 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer ,98.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,50	D_{max} =0,22
%5 önem derecesinde	0,50 > 0,294	0,22 < 0,28

Tablo 14- Satış Uzmanının Müşteriye Ulaşma Süresi Analizi

S11 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S11	0 - 5 dakika	Sayılan	14	7	21
		Beklenen değer	10,3	10,7	21,0
		% S11 içinde	66,7%	33,3%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	63,6%	30,4%	46,7%
		% Toplam	31,1%	15,6%	46,7%
	6 - 15 dakika	Sayılan	6	5	11
		Beklenen değer	5,4	5,6	11,0
		% S11 içinde	54,5%	45,5%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	27,3%	21,7%	24,4%
		% Toplam	13,3%	11,1%	24,4%
	16 - 20 dakika	Sayılan	2	7	9
		Beklenen değer	4,4	4,6	9,0
		% S11 içinde	22,2%	77,8%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	9,1%	30,4%	20,0%
		% Toplam	4,4%	15,6%	20,0%
	20 dakikadan fazla	Sayılan	0	4	4
		Beklenen değer	2,0	2,0	4,0
		% S11 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	17,4%	8,9%
		% Toplam	,0%	8,9%	8,9%
Toplam		Sayılan	22	23	45
		Beklenen değer	22,0	23,0	45,0
		% S11 içinde	48,9%	51,1%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	48,9%	51,1%	100,0%

a 4 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,96.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,41	D_{max} =0,28
%5 önem derecesinde	0,41 > 0,294	0,09 < 0,28

Tablo 15- Satış Uzmanının Müşteriye Gösterdiği İlgi Analizi

S12 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S12	düşük ilgili	Sayılan	0	6	6
		Beklenen değer	2,5	2,5	5,0
		% S12 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	20,8%	10,4%
		% Toplam	,0%	10,4%	10,4%
	orta ilgili	Sayılan	3	10	13
		Beklenen değer	6,5	6,5	13,0
		% S12 içinde	23,1%	76,9%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	12,5%	41,7%	27,1%
		% Toplam	6,3%	20,8%	27,1%
	ilgili	Sayılan	10	5	15
		Beklenen değer	7,5	7,5	15,0
		% S12 içinde	66,7%	33,3%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	41,7%	20,8%	31,3%
		% Toplam	20,8%	10,4%	31,3%
	çok ilgili	Sayılan	11	4	15
		Beklenen değer	7,5	7,5	15,0
		% S12 içinde	73,3%	26,7%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	45,8%	16,7%	31,3%
		% Toplam	22,9%	8,3%	31,3%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S12 içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	50,0%	50,0%	100,0%

a 2 hücrenin (25,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 2,50.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,38	D_{max} =0,12
%5 önem derecesinde	0,38 > 0,26	0,12 < 0,27

Tablo 16- Satış Uzmanının Eğitiminin Müşteri Üzerinde Bıraktığı Etki Analizi

S13 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S13	çok iyi eğitim almış göründü	Sayılan	13	6	19
		Beklenen değer	9,3	9,7	19,0
		% S13 içinde	68,4%	31,6%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	54,2%	24,0%	38,8%
		% Toplam	26,5%	12,2%	38,8%
	yeterince eğitim almış göründü	Sayılan	9	3	12
		Beklenen değer	5,9	6,1	12,0
		% S13 içinde	75,0%	25,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	37,5%	12,0%	24,5%
		% Toplam	18,4%	6,1%	24,5%
	orta eğitimli göründü	Sayılan	2	11	13
		Beklenen değer	6,4	6,6	13,0
		% S13 içinde	15,4%	84,6%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	8,3%	44,0%	26,5%
		% Toplam	4,1%	22,4%	26,5%
	eğitimsiz göründü	Sayılan	0	5	5
		Beklenen değer	2,4	2,6	5,0
		% S13 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	20,0%	10,2%
		% Toplam	,0%	10,2%	10,2%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S13 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

a 2 hücrenin (25,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 2,45.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max}=0,42	D_{max}=0,16
%5 önem derecesinde	0,42 > 0,26	0,16 < 0,27

Tablo 17- Satış Uzmanının Konuşma [illegible]

S14 * satın alan almayan Krosstabulayon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S14	nisbeten az konuştu	Sayılan	1	4	5
		Beklenen değer	2,4	2,6	5,0
		% S14 içinde	20,0%	80,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	4,3%	16,0%	10,4%
		% Toplam	2,1%	8,3%	10,4%
	yeterince konuştu	Sayılan	21	15	36
		Beklenen değer	17,3	18,8	36,0
		% S14 içinde	58,3%	41,7%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	91,3%	60,0%	75,0%
		% Toplam	43,8%	31,3%	75,0%
	nisbeten çok konuştu	Sayılan	1	6	7
		Beklenen değer	3,4	3,6	7,0
		% S14 içinde	14,3%	85,7%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	4,3%	24,0%	14,6%
		% Toplam	2,1%	12,5%	14,6%
Toplam		Sayılan	23	25	48
		Beklenen değer	23,0	25,0	48,0
		% S14 içinde	47,9%	52,1%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	47,9%	52,1%	100,0%

a 4 hücrenin (66,7%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 2,40.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max}=0,30	D_{max}=0,16
%5 önem derecesinde	0,30 > 0,28	0,16 < 0,27

Tablo 18- Satış Uzmanının Ürün Bilgisi ve Konu Hakimiyeti Analizi

S15 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S15	çok bilgiliydi. otomobilin niteliklerini çok iyi tanıttı	Sayılan	21	5	26
		Beklenen değer	12,7	13,3	26,0
		% S15 içinde	80,8%	19,2%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	87,5%	20,0%	53,1%
		% Toplam	42,9%	10,2%	53,1%
	orta derecede bilgiliydi. niteliklerden yeterince bahsetti	Sayılan	3	13	16
		Beklenen değer	7,8	8,2	16,0
		% S15 içinde	18,8%	81,3%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	12,5%	52,0%	32,7%
		% Toplam	6,1%	26,5%	32,7%
	pek bilgili değildi. nitelikleri yeterince tanıtamadı	Sayılan	0	6	6
		Beklenen değer	2,9	3,1	6,0
		% S15 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	24,0%	12,2%
		% Toplam	,0%	12,2%	12,2%
	bilgisizdi. otomobili hiç tanıtmadı.	Sayılan	0	1	1
		Beklenen değer	,5	,5	1,0
		% S15 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	4,0%	2,0%
		% Toplam	,0%	2,0%	2,0%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S15 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

a 4 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer ,49.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,63	D_{max} =0,20
%5 önem derecesinde	0,63 > 0,26	0,20 < 0,27

Tablo 19- Test Sürüşü Teklifi Etki Analizi

S16 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S16	evet	Sayılan	20	15	35
		Beklenen değer	17,1	17,9	35,0
		% S16 içinde	57,1%	42,9%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	83,3%	60,0%	71,4%
		% Toplam	40,8%	30,6%	71,4%
	hayır	Sayılan	4	10	14
		Beklenen değer	6,9	7,1	14,0
		% S16 içinde	28,6%	71,4%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	16,7%	40,0%	28,6%
		% Toplam	8,2%	20,4%	28,6%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S16 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Değer	df	Asymp. Anl. (2-trfl)	Tam Anl. (2-trfl.)	Tam Anl. (1-trfl)
Pearson Chi-Square	3,267(b)	1	,071		
Continuity Correction(a)	2,223	1	,136		
Likelihood Ratio	3,353	1	,067		
Fisher's Exact Test				,114	,067
Linear-by-Linear Association	3,200	1	,074		
Geçerli Anket	49				

a Yalnız 2x2 tablolar için hesaplanır.

b 0 hücrenin (,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 6,86.

Simetrik Ölçümler

	Değer	Yakl. Anl.
Olasılık Katsayısı	,250	,071
Geçerli Anket	49	

Tablo 20- Otomobil Finansmanı ile ilgili Önerilerin Etki Analizi

S17 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S17	evet	Sayılan	23	18	41
		Beklenen değer	20,1	20,9	41,0
		% S17 içinde	56,1%	43,9%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	95,8%	72,0%	83,7%
		% Toplam	46,9%	36,7%	83,7%
	hayır	Sayılan	1	7	8
		Beklenen değer	3,9	4,1	8,0
		% S17 içinde	12,5%	87,5%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	4,2%	28,0%	16,3%
		% Toplam	2,0%	14,3%	16,3%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S17 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

b 2 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 3,92.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,46	D_{max} =0,20
%5 önem derecesinde	0,46 > 0,26	0,20 < 0,27

Tablo 21- Aksesuar Tavsiyelerinin Etki Analizi

S18 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S18	evet	Sayılan	21	9	30
		Beklenen değer	14,7	15,3	30,0
		% S18 içinde	70,0%	30,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	87,5%	36,0%	61,2%
		% Toplam	42,9%	18,4%	61,2%
	hayır	Sayılan	3	16	19
		Beklenen değer	9,3	9,7	19,0
		% S18 içinde	15,8%	84,2%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	12,5%	64,0%	38,8%
		% Toplam	6,1%	32,7%	38,8%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S18 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Değer	df	Asymp. Anl. (2-trfl)	Tam Anl. (2-trfl.)	Tam Anl. (1-trfl)
Pearson Chi-Square	13,680(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	11,597	1	,001		
Likelihood Ratio	14,682	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	13,401	1	,000		
Geçerli Anket	49				

a Yalnız 2x2 tablolar için hesaplanır.

b 0 Hücrenin (,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 9,31.

Simetrik Ölçümler

	Değer	Yakl. Anl.
Olasılık katsayısı	,467	,000
Geçerli Anket	49	

Tablo 22- Katolog Sunumu Etki Analizi

S19 * satın alan almayan Crosstabulation

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S19	katalog verildi. showroom girişinde görüşme başlamadan	Sayılan	10	4	14
		Beklenen değer	6,9	7,1	14,0
		% S19 içinde	71,4%	28,6%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	41,7%	16,0%	28,6%
		% Toplam	20,4%	8,2%	28,6%
	katalog verildi. satış uzmanıyla görüşme sonrasında	Sayılan	4	10	14
		Beklenen değer	6,9	7,1	14,0
		% S19 içinde	28,6%	71,4%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	16,7%	40,0%	28,6%
		% Toplam	8,2%	20,4%	28,6%
	katalog verildi. satış uzmanıyla sırasında	Sayılan	6	2	8
		Beklenen değer	3,9	4,1	8,0
		% S19 içinde	75,0%	25,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	25,0%	8,0%	16,3%
		% Toplam	12,2%	4,1%	16,3%
	hayır katalog verilmedi	Sayılan	4	9	13
		Beklenen değer	6,4	6,6	13,0
		% S19 içinde	30,8%	69,2%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	16,7%	36,0%	26,5%
		% Toplam	8,2%	18,4%	26,5%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S19 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

a 2 hücrenin (25,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 3,92.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,16	D_{max} =0,12
%5 önem derecesinde	0,16 < 0,26	0,12 < 0,27

Tablo 23 Katolog Veriliş Zamanının Etki Analizi

S20 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S20	evet	Sayılan	18	13	31
		Beklenen değer	17,2	13,8	31,0
		% S20 içinde	58,1%	41,9%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	90,0%	81,3%	86,1%
		% Toplam içinde	50,0%	36,1%	86,1%
	hayır	Sayılan	2	3	5
		Beklenen değer	2,8	2,2	5,0
		% S20 içinde	40,0%	60,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	10,0%	18,8%	13,9%
		% Toplam içinde	5,6%	8,3%	13,9%
Toplam		Sayılan	20	16	36
		Beklenen değer	20,0	16,0	36,0
		% S20 içinde	55,6%	44,4%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam içinde	55,6%	44,4%	100,0%

b 2 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 2,22.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,40	D_{max} =0,31
%5 önem derecesinde	0,40 > 0,294	0,31 < 0,328

Tablo 24- Otomobilin Garanti Şartlarının ve Servis Olanaklarının Yarattığı Etki Analizi

S21 * satın alan almayan Crosstabulation

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S21	evet	Sayılan	18	8	26
		Beklenen değer	11,7	13,3	25,0
		% S21 içinde	68,0%	32,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	77,3%	32,0%	53,2%
		% Toplam	36,2%	17,0%	53,2%
	hayır	Sayılan	5	16	21
		Beklenen değer	10,3	11,7	22,0
		% S21 içinde	22,7%	77,3%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	22,7%	68,0%	46,8%
		% Toplam	10,6%	36,2%	46,8%
Toplam		Sayılan	23	24	47
		Beklenen değer	23,0	24,0	47,0
		% S21 içinde	46,8%	53,2%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	46,8%	53,2%	100,0%

Kİ-Kare Testleri

	Değer	df	Asymp. Anl. (2-trfli)	Tam Anl. (2-trfli.)	Tam Anl. (1-trfli)
Pearson Chi-Square	9,633(b)	1	,002		
Continuity Correction(a)	7,901	1	,005		
Likelihood Ratio	10,039	1	,002		
Fisher's Exact Test				,003	,002
Linear-by-Linear Association	9,428	1	,002		
Geçerli Anket	47				

a Yalnız 2x2 tablolar için hesaplanır.

b 0 hücrenin (,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 10,30.

Simetrik Ölçümler

	Değer	Yakl. Anl.
Olasılık Katsayısı	,412	,002
Geçerli Anket	47	

Tablo 25- Rakip Markalara Göre Üstünlüklerin Anlatılmasının Etki Analizi

S22 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S22	evet	Sayılan	17	7	24
		Beklenen değer	11,0	13,0	24,0
		% S22 içinde	70,8%	29,2%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	81,0%	28,0%	52,2%
		% Toplam	37,0%	15,2%	52,2%
	hayır	Sayılan	4	18	22
		Beklenen değer	10,0	12,0	22,0
		% S22 içinde	18,2%	81,8%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	19,0%	72,0%	47,8%
		% Toplam	8,7%	39,1%	47,8%
Toplam		Sayılan	21	25	46
		Beklenen değer	21,0	25,0	46,0
		% S22 içinde	45,7%	54,3%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	45,7%	54,3%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Değer	df	Asymp. Anl. (2-trfli)	Tam Anl. (2-trfli.)	Tam Anl. (1-trfli)
Pearson Chi-Square	12,825(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	10,791	1	,001		
Likelihood Ratio	13,585	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	12,546	1	,000		
Geçerli Anket	46				

a Yalnız 2x2 tablolar için hesaplanır.

b 0 hücrenin (,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 10,04.

Simetrik Ölçümler

	Değer	Yakl. Anl.
Olasılık Katsayısı	,467	,000
Geçerli Anket	46	

Tablo 26- Satış Uzmanının Genel Memnuniyet Analizi

S23 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S23	% 0 - 25	Sayılan	0	4	4
		Beklenen değer	1,9	2,1	4,0
		% S23 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	16,0%	8,3%
		% Toplam	,0%	8,3%	8,3%
	% 26 - 50	Sayılan	0	13	13
		Beklenen değer	6,2	6,8	13,0
		% S23 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	52,0%	27,1%
		% Toplam	,0%	27,1%	27,1%
	% 51 - 75	Sayılan	9	3	12
		Beklenen değer	5,8	6,3	12,0
		% S23 içinde	75,0%	25,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	39,1%	12,0%	25,0%
		% Toplam	18,8%	6,3%	25,0%
	% 75'den fazla	Sayılan	14	5	19
		Beklenen değer	9,1	9,9	19,0
		% S23 içinde	73,7%	26,3%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	60,9%	20,0%	39,6%
		% Toplam	29,2%	10,4%	39,6%
Toplam		Sayılan	23	25	48
		Beklenen değer	23,0	25,0	48,0
		% S23 içinde	47,9%	52,1%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	47,9%	52,1%	100,0%

a 2 hücrenin (25,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,92.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max}=0,52	D_{max}=0,16
%5 önem derecesinde	0,52 > 0,28	0,16 < 0,27

Tablo 27- Kafe Görevlilerinin İlgi Analizi

S24 * satın alan almayan krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S24	çok ilgiliydiler. ben çağırmadan gelip ilgilendiler	Sayılan	3	2	5
		Beklenen değer	2,4	2,6	5,0
		% S24 içinde	60,0%	40,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	12,5%	8,0%	10,2%
		% Toplam	6,1%	4,1%	10,2%
	yeterince ilgiliydiler	Sayılan	5	5	10
		Beklenen değer	4,9	5,1	10,0
		% S24 içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	20,8%	20,0%	20,4%
		% Toplam	10,2%	10,2%	20,4%
	orta derecede ilgiliydiler	Sayılan	6	10	16
		Beklenen değer	7,8	8,2	16,0
		% S24 içinde	37,5%	62,5%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	25,0%	40,0%	32,7%
		% Toplam	12,2%	20,4%	32,7%
	yeterince ilgili değildiler	Sayılan	3	1	4
		Beklenen değer	2,0	2,0	4,0
		% S24 içinde	75,0%	25,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	12,5%	4,0%	8,2%
		% Toplam	6,1%	2,0%	8,2%
	cafe'de bulunmadım	Sayılan	7	7	14
		Beklenen değer	6,9	7,1	14,0
		% S24 içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	29,2%	28,0%	28,6%
		% Toplam	14,3%	14,3%	28,6%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S24 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

a 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max}=0,08	D_{max}=0,12
%5 önem derecesinde	0,08 < 0,26	0,12 < 0,27

Tablo 28- Kafe Büyüklüğü Etki Analizi

S25 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S25	çok geniş	Sayılan	1	1	2
		Beklenen değer	1,0	1,0	2,0
		% S25 içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	5,9%	5,6%	5,7%
		% Toplam	2,9%	2,9%	5,7%
	geniş	Sayılan	6	1	7
		Beklenen değer	3,4	3,6	7,0
		% S25 içinde	85,7%	14,3%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	35,3%	5,6%	20,0%
		% Toplam	17,1%	2,9%	20,0%
	orta	Sayılan	9	11	20
		Beklenen değer	9,7	10,3	20,0
		% S25 içinde	45,0%	55,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	52,9%	61,1%	57,1%
		% Toplam	25,7%	31,4%	57,1%
	küçük	Sayılan	1	5	6
		Beklenen değer	2,9	3,1	6,0
		% S25 içinde	16,7%	83,3%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	5,9%	27,8%	17,1%
		% Toplam	2,9%	14,3%	17,1%
Toplam		Sayılan	17	18	35
		Beklenen değer	17,0	18,0	35,0
		% S25 içinde	48,6%	51,4%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	48,6%	51,4%	100,0%

a 6 hücrenin (75,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer ,97.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,18	D_{max} =0,39
%5 önem derecesinde	0,18 < 0,318	0,39 > 0,309

Tablo 29- Kafe Dekorasyonu Etki Analizi

S26 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S26	çok iyi	Sayılan	2	0	2
		Beklenen değer	1,0	1,0	2,0
		% S26 içinde	100,0%	,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	11,8%	,0%	5,7%
		% Toplam	5,7%	,0%	5,7%
	iyi	Sayılan	11	3	14
		Beklenen değer	6,8	7,2	14,0
		% S26 içinde	78,6%	21,4%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	64,7%	16,7%	40,0%
		% Toplam	31,4%	8,6%	40,0%
	orta	Sayılan	4	12	16
		Beklenen değer	7,8	8,2	16,0
		% S26 içinde	25,0%	75,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	23,5%	66,7%	45,7%
		% Toplam	11,4%	34,3%	45,7%
	kötü	Sayılan	0	3	3
		Beklenen değer	1,5	1,5	3,0
		% S26 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	16,7%	8,6%
		% Toplam	,0%	8,6%	8,6%
Toplam		Sayılan	17	18	35
		Beklenen değer	17,0	18,0	35,0
		% S26 içinde	48,6%	51,4%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	48,6%	51,4%	100,0%

a 4 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer ,97.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max}=0,24	D_{max}=0,33
%5 önem derecesinde	0,24 < 0,318	0,33 > 0,309

Tablo 30- Kafe Görünümü Etki Analizi

S27 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S27	çok ferah	Sayılan	3	0	3
		Beklenen değer	1,5	1,5	3,0
		% S27 içinde	100,0%	,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	17,6%	,0%	8,6%
		% Toplam	8,6%	,0%	8,6%
	ferah	Sayılan	10	2	12
		Beklenen değer	5,8	6,2	12,0
		% S27 içinde	83,3%	16,7%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	58,8%	11,1%	34,3%
		% Toplam	28,6%	5,7%	34,3%
	orta	Sayılan	3	13	16
		Beklenen değer	7,8	8,2	16,0
		% S27 içinde	18,8%	81,3%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	17,6%	72,2%	45,7%
		% Toplam	8,6%	37,1%	45,7%
	sıkıcı	Sayılan	1	3	4
		Beklenen değer	1,9	2,1	4,0
		% S27 içinde	25,0%	75,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	5,9%	16,7%	11,4%
		% Toplam	2,9%	8,6%	11,4%
Toplam		Sayılan	17	18	35
		Beklenen değer	17,0	18,0	35,0
		% S27 içinde	48,6%	51,4%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	48,6%	51,4%	100,0%

a 4 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,46.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,24	D_{max} =0,39
%5 önem derecesinde	0,24 < 0,318	0,33 > 0,309

Tablo 31- Showroomun Fiziksel Görüntüsünün Etki Analizi

S28 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S28	çok iyi	Sayılan	5	0	5
		Beklenen değer	2,5	2,5	5,0
		% S28 içinde	100,0%	,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	20,8%	,0%	10,4%
		% Toplam	10,4%	,0%	10,4%
	yeterince iyi	Sayılan	13	13	26
		Beklenen değer	13,0	13,0	26,0
		% S28 içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	54,2%	54,2%	54,2%
		% Toplam	27,1%	27,1%	54,2%
	orta derecede iyi	Sayılan	6	11	17
		Beklenen değer	8,5	8,5	17,0
		% S28 içinde	35,3%	64,7%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	25,0%	45,8%	35,4%
		% Toplam	12,5%	22,9%	35,4%
Toplam		Sayılan	24	24	48
		Beklenen değer	24,0	24,0	48,0
		% S28 içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	50,0%	50,0%	100,0%

a 2 hücrenin (33,3%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 2,50.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,13	D_{max} =0,33
%5 önem derecesinde	0,13 < 0,26	0,33 > 0,26

Tablo 32- Showroomun Yeşillik ve Çiçeklendirme Etki Analizi

S29 * satın alan almayan Krosstabulation

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S29	çok iyi	Sayılan	8	1	9
		Beklenen değer	4,4	4,6	9,0
		% S29 içinde	88,9%	11,1%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	33,3%	4,0%	18,4%
		% Toplam	16,3%	2,0%	18,4%
	yeterince iyi	Sayılan	12	10	22
		Beklenen değer	10,8	11,2	22,0
		% S29 içinde	54,5%	45,5%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	50,0%	40,0%	44,9%
		% Toplam	24,5%	20,4%	44,9%
	orta derecede iyi	Sayılan	4	12	16
		Beklenen değer	7,8	8,2	16,0
		% S29 içinde	25,0%	75,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	16,7%	48,0%	32,7%
		% Toplam	8,2%	24,5%	32,7%
	yetersiz	Sayılan	0	2	2
		Beklenen değer	1,0	1,0	2,0
		% S29 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	8,0%	4,1%
		% Toplam	,0%	4,1%	4,1%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S29 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

a 4 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer ,98.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,33	D_{max} =0,20
%5 önem derecesinde	0,33 > 0,26	0,20 < 0,27

Tablo 33- Showroom Havalandırmasının Etki Analizi

S30 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S30	sıcak	Sayılan	3	6	9
		Beklenen değer	4,4	4,6	9,0
		% S30 içinde	33,3%	66,7%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	12,5%	24,0%	18,4%
		% Toplam	6,1%	12,2%	18,4%
	normal	Sayılan	19	16	35
		Beklenen değer	17,1	17,9	35,0
		% S30 içinde	54,3%	45,7%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	79,2%	64,0%	71,4%
		% Toplam	38,8%	32,7%	71,4%
	soğuk	Sayılan	2	3	5
		Beklenen değer	2,4	2,6	5,0
		% S30 içinde	40,0%	60,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	8,3%	12,0%	10,2%
		% Toplam	4,1%	6,1%	10,2%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S30 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

a 4 hücrenin (66,7%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 2,45.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,25	D_{max} =0,20
%5 önem derecesinde	0,25 < 0,26	0,20 < 0,27

Tablo 34- Showroom Işıklandırmasının Etki Analizi

S31 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S31	karanlık	Sayılan	1	1	2
		Beklenen değer	1,0	1,0	2,0
		% S31 içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	4,2%	4,0%	4,1%
		% Toplam	2,0%	2,0%	4,1%
	normal	Sayılan	21	16	37
		Beklenen değer	18,1	18,9	37,0
		% S31 içinde	56,8%	43,2%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	87,5%	64,0%	75,5%
		% Toplam	42,9%	32,7%	75,5%
	aydınlık	Sayılan	2	8	10
		Beklenen değer	4,9	5,1	10,0
		% S31 içinde	20,0%	80,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	8,3%	32,0%	20,4%
		% Toplam	4,1%	16,3%	20,4%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S31 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

a 3 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer ,98.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max}=0,29	D_{max}=0,28
%5 önem derecesinde	0,29 > 0,26	0,28 > 0,27

Tablo 35- Showroomda Çalınan Müziğin Ritm Etki Analizi

ritm * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
ritm	fazla	Sayılan	1	1	2
		Beklenen değer	,9	1,1	2,0
		% ritm içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	4,5%	4,0%	4,3%
		% Toplam	2,1%	2,1%	4,3%
	orta	Sayılan	19	13	32
		Beklenen değer	15,0	17,0	32,0
		% ritm içinde	59,4%	40,6%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	86,4%	52,0%	68,1%
		% Toplam	40,4%	27,7%	68,1%
	az	Sayılan	2	11	13
		Beklenen değer	6,1	6,9	13,0
		% ritm içinde	15,4%	84,6%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	9,1%	44,0%	27,7%
		% Toplam	4,3%	23,4%	27,7%
Toplam		Sayılan	22	25	47
		Beklenen değer	22,0	25,0	47,0
		% ritm içinde	46,8%	53,2%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	46,8%	53,2%	100,0%

a 2 hücrenin (33,3%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer ,94.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max}=0,27	D_{max}=0,28
%5 önem derecesinde	0,27 < 0,294	0,28 > 0,27

Tablo 36- Showroomda Çalınan Müziğin Ses Ayar Etki Analizi

volume * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
volume	fazla	Sayılan	0	1	1
		Beklenen değer	,5	,5	1,0
		% volume içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	4,0%	2,1%
		% Toplam	,0%	2,1%	2,1%
	orta	Sayılan	21	18	39
		Beklenen değer	18,3	20,7	39,0
		% volume içinde	53,8%	46,2%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	95,5%	72,0%	83,0%
		% Toplam	44,7%	38,3%	83,0%
	az	Sayılan	1	6	7
		Beklenen değer	3,3	3,7	7,0
		% volume içinde	14,3%	85,7%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	4,5%	24,0%	14,9%
		% Toplam	2,1%	12,8%	14,9%
Toplam		Sayılan	22	25	47
		Beklenen değer	22,0	25,0	47,0
		% volume içinde	46,8%	53,2%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	46,8%	53,2%	100,0%

a 4 hücrenin (66,7%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer ,47.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max}=0,45	D_{max}=0,20
%5 önem derecesinde	0,45 > 0,294	0,20 < 0,27

Tablo 37- Sergilenen Model Seçimi Etki Analizi

S33 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S33	% 0 - 25	Sayılan	0	1	1
		Beklenen değer	,5	,5	1,0
		% S33 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	4,0%	2,1%
		% Toplam	,0%	2,1%	2,1%
	% 26 - 50	Sayılan	1	7	8
		Beklenen değer	3,7	4,3	8,0
		% S33 içinde	12,5%	87,5%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	4,5%	28,0%	17,0%
		% Toplam	2,1%	14,9%	17,0%
	% 51 - 75	Sayılan	16	14	30
		Beklenen değer	14,0	16,0	30,0
		% S33 içinde	53,3%	46,7%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	72,7%	56,0%	63,8%
		% Toplam	34,0%	29,8%	63,8%
	% 75'den fazla	Sayılan	5	3	8
		Beklenen değer	3,7	4,3	8,0
		% S33 içinde	62,5%	37,5%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	22,7%	12,0%	17,0%
		% Toplam	10,6%	6,4%	17,0%
Toplam		Sayılan	22	25	47
		Beklenen değer	22,0	25,0	47,0
		% S33 içinde	46,8%	53,2%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	46,8%	53,2%	100,0%

a 6 hücrenin (75,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer ,47.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max}=0,45	D_{max}=0,20
%5 önem derecesinde	0,45 > 0,294	0,20 < 0,27

Tablo 38- Teşhir Biçiminin Etki Analizi

T-Test

Grup İstatistikleri

		N	Ar.Ort.	Std. Sapma	Std. Ar.Hata
534	satın alan almayan	22	80,91	9,47	2,02
	satın alanlar	25	70,04	10,53	2,11
	satın almayanlar				

Bağımsız Örnekleme Testi

		Levene's Test Varyansların Eşitliği İçin		t-test for Equality of Means						
		F	Anlamlılık	t	df	Anl. (2-trfli)	Aritm. Fark	Std. Hata Farkı	95% Güven Aralığında	
									Alt	Üst
534	Varyanslar eşit varsayıldı.	,189	,666	3,701	45	,001	10,87	2,94	4,95	16,78
	Varyansların eşit olm. Varsayıldı			3,727	44,973	,001	10,87	2,92	5,00	16,74

Tablo 39- Fiyat Belirginliğinin Etki Analizi

S35 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S35	evet	Sayılan	21	23	44
		Beklenen değer	21,6	22,4	44,0
		% S35 içinde	47,7%	52,3%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	87,5%	92,0%	89,8%
		% Toplam	42,9%	46,9%	89,8%
	hayır	Sayılan	3	2	5
		Beklenen değer	2,4	2,6	5,0
		% S35 içinde	60,0%	40,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	12,5%	8,0%	10,2%
		% Toplam	6,1%	4,1%	10,2%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S35 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

b 2 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 2,45.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max}=0,38	D_{max}=0,40
%5 önem derecesinde	0,38 > 0,26	0,40 > 0,27

Tablo 40- Aksesuar Fiyatlarının Belirginliği Analizi

S36 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S36	evet	Sayılan	16	4	20
		Beklenen değer	9,8	10,2	20,0
		% S36 içinde	80,0%	20,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	66,7%	16,0%	40,8%
		% Toplam	32,7%	8,2%	40,8%
	hayır	Sayılan	8	21	29
		Beklenen değer	14,2	14,8	29,0
		% S36 içinde	27,6%	72,4%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	33,3%	84,0%	59,2%
		% Toplam	16,3%	42,9%	59,2%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S36 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

Ki-Kare Testleri

	Değer	df	Asymp. Anl. (2-trfll)	Tam Anl. (2-trfll.)	Tam Anl. (1-trfll)
Pearson Chi-Square	13,013(b)	1	,000		
Continuity Correction(a)	11,000	1	,001		
Likelihood Ratio	13,730	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	12,747	1	,000		
Geçerli Anket					

a Yalnız 2x2 tablolar için hesaplanır.

b 0 hücrenin (,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 9,80.

Simetrik Ölçümler

	Değer	Yakl. Anl.
Olasılık Katsayısı	,458	,000
Geçerli Anket	49	

Tablo 41- Diğer Müşterilerin Görünümlerinin Yarattığı Etki Analizi

S37 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
S37	% 0 - 25	Sayılan	0	3	3
		Beklenen değer	1,5	1,5	3,0
		% S37 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	12,0%	6,1%
		% Toplam	,0%	6,1%	6,1%
	% 26 - 50	Sayılan	2	11	13
		Beklenen değer	6,4	6,6	13,0
		% S37 içinde	15,4%	84,6%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	8,3%	44,0%	26,5%
		% Toplam	4,1%	22,4%	26,5%
	% 51 - 75	Sayılan	15	10	25
		Beklenen değer	12,2	12,8	25,0
		% S37 içinde	60,0%	40,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	62,5%	40,0%	51,0%
		% Toplam	30,6%	20,4%	51,0%
	% 75'den fazla	Sayılan	7	1	8
		Beklenen değer	3,9	4,1	8,0
		% S37 içinde	87,5%	12,5%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	29,2%	4,0%	16,3%
		% Toplam	14,3%	2,0%	16,3%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% S37 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

a 4 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,47.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max}=0,42	D_{max}=0,20
%5 önem derecesinde	0,42 > 0,26	0,20 < 0,27

Tablo 42- Müşterilerin Meslek ve İş Gruplarının Etki Analizi

D02 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
D02	esnaf tüccar işçi	Sayılan	9	3	12
		Beklenen değer	5,9	6,1	12,0
		% D02 içinde	75,0%	25,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	39,1%	12,5%	25,5%
		% Toplam	19,1%	6,4%	25,5%
	özel bir teşebbüste yönetici	Sayılan	2	3	5
		Beklenen değer	2,4	2,6	5,0
		% D02 içinde	40,0%	60,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	8,7%	12,5%	10,6%
		% Toplam	4,3%	6,4%	10,6%
	özel bir teşebbüs (iş) sahibiyim	Sayılan	7	10	17
		Beklenen değer	8,3	8,7	17,0
		% D02 içinde	41,2%	58,8%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	30,4%	41,7%	36,2%
		% Toplam	14,9%	21,3%	36,2%
	doktor avukat mimar mühendis akademisyen milletvekili vs	Sayılan	1	8	9
		Beklenen değer	4,4	4,6	9,0
		% D02 içinde	11,1%	88,9%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	4,3%	33,3%	19,1%
		% Toplam	2,1%	17,0%	19,1%
	diğer	Sayılan	4	0	4
		Beklenen değer	2,0	2,0	4,0
		% D02 içinde	100,0%	,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	17,4%	,0%	8,5%
		% Toplam	8,5%	,0%	8,5%
Toplam		Sayılan	23	24	47
		Beklenen değer	23,0	24,0	47,0
		% D02 içinde	48,9%	51,1%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	48,9%	51,1%	100,0%

a 6 hücrenin (60,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,96.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max}=0,17	D_{max}=0,21
%5 önem derecesinde	0,17 < 0,28	0,21 < 0,26

Tablo 43- Müşterilerin Gelir Etkisinin Analizi

D03 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
D03	0 - 12 milyar TL	Sayılan	2	0	2
		Beklenen değer	,9	1,1	2,0
		% D03 içinde	100,0%	,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	10,0%	,0%	4,4%
		% Toplam	4,4%	,0%	4,4%
	13 - 25 milyar TL	Sayılan	1	1	2
		Beklenen değer	,9	1,1	2,0
		% D03 içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	5,0%	4,0%	4,4%
		% Toplam	2,2%	2,2%	4,4%
	26 - 50 milyar TL	Sayılan	2	1	3
		Beklenen değer	1,3	1,7	3,0
		% D03 içinde	66,7%	33,3%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	10,0%	4,0%	6,7%
		% Toplam	4,4%	2,2%	6,7%
	51 - 150 milyar TL	Sayılan	8	11	19
		Beklenen değer	8,4	10,6	19,0
		% D03 içinde	42,1%	57,9%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	40,0%	44,0%	42,2%
		% Toplam	17,8%	24,4%	42,2%
	150 milyar üstü	Sayılan	7	12	19
		Beklenen değer	8,4	10,6	19,0
		% D03 içinde	36,8%	63,2%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	35,0%	48,0%	42,2%
		% Toplam	15,6%	26,7%	42,2%
Toplam		Sayılan	20	25	45
		Beklenen değer	20,0	25,0	45,0
		% D03 içinde	44,4%	55,6%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	44,4%	55,6%	100,0%

a 6 hücrenin (60,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer ,89.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,35	D_{max} =0,52
%5 önem derecesinde	0,35 > 0,294	0,52 > 0,27

Tablo 44- Müşterilerin Eğitim Etkisinin Analizi

D04 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
D04	ilköğretim	Sayılan	1	0	1
		Beklenen değer	,5	,5	1,0
		% D04 içinde	100,0%	,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	4,2%	,0%	2,0%
		% Toplam	2,0%	,0%	2,0%
	lise	Sayılan	7	6	13
		Beklenen değer	6,4	6,6	13,0
		% D04 içinde	53,8%	46,2%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	29,2%	24,0%	26,5%
		% Toplam	14,3%	12,2%	26,5%
	lisans	Sayılan	11	11	22
		Beklenen değer	10,8	11,2	22,0
		% D04 içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	45,8%	44,0%	44,9%
		% Toplam	22,4%	22,4%	44,9%
	yüksek lisans	Sayılan	5	3	8
		Beklenen değer	3,9	4,1	8,0
		% D04 içinde	62,5%	37,5%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	20,8%	12,0%	16,3%
		% Toplam	10,2%	6,1%	16,3%
	doktora	Sayılan	0	5	5
		Beklenen değer	2,4	2,6	5,0
		% D04 içinde	,0%	100,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	,0%	20,0%	10,2%
		% Toplam	,0%	10,2%	10,2%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% D04 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

a 6 hücrenin (60,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer ,49.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max}=0,21	D_{max}=0,20
%5 önem derecesinde	0,21 < 0,26	0,20 < 0,27

Tablo 45- Müşterilerin Cinsiyet Etkisinin Analizi

D05 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
D05	erkek	Sayılan	22	17	39
		Beklenen değer	19,5	19,5	39,0
		% D05 içinde	56,4%	43,6%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	91,7%	70,8%	81,3%
		% Toplam	45,8%	35,4%	81,3%
	kadın	Sayılan	2	7	9
		Beklenen değer	4,5	4,5	9,0
		% D05 içinde	22,2%	77,8%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	8,3%	29,2%	18,8%
		% Toplam	4,2%	14,6%	18,8%
Toplam		Sayılan	24	24	48
		Beklenen değer	24,0	24,0	48,0
		% D05 içinde	50,0%	50,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	50,0%	50,0%	100,0%

b 2 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 4,50.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,42	D_{max} =0,21
%5 önem derecesinde	0,42 > 0,26	0,21 < 0,26

Tablo 46- Müşterilerin Yaş Etkisinin Analizi

D06 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
D06	18 - 25	Sayılan	3	0	3
		Beklenen değer	1,5	1,5	3,0
		% D06 içinde	100,0%	,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	12,5%	,0%	6,1%
		% Toplam	6,1%	,0%	6,1%
	26 - 35	Sayılan	4	5	9
		Beklenen değer	4,4	4,6	9,0
		% D06 içinde	44,4%	55,6%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	16,7%	20,0%	18,4%
		% Toplam	8,2%	10,2%	18,4%
	36 - 50	Sayılan	11	16	27
		Beklenen değer	13,2	13,8	27,0
		% D06 içinde	40,7%	59,3%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	45,8%	64,0%	55,1%
		% Toplam	22,4%	32,7%	55,1%
	51 - 60	Sayılan	6	4	10
		Beklenen değer	4,9	5,1	10,0
		% D06 içinde	60,0%	40,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	25,0%	16,0%	20,4%
		% Toplam	12,2%	8,2%	20,4%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% D06 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

a 5 hücrenin (62,5%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 1,47.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max}=0,21	D_{max}=0,32
%5 önem derecesinde	0,21 < 0,26	0,32 > 0,27

Tablo 47- Müşterilerin Çevre Etkisinin Analizi

D07 * satın alan almayan Krosstabulasyon

			satın alan almayan		Toplam
			satın alanlar	satın almayanlar	
D07	şehir	Sayılan	5	4	9
		Beklenen değer	4,4	4,6	9,0
		% D07 içinde	55,6%	44,4%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	20,8%	16,0%	18,4%
		% Toplam	10,2%	8,2%	18,4%
	büyükşehir	Sayılan	19	21	40
		Beklenen değer	19,6	20,4	40,0
		% D07 içinde	47,5%	52,5%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	79,2%	84,0%	81,6%
		% Toplam	38,8%	42,9%	81,6%
Toplam		Sayılan	24	25	49
		Beklenen değer	24,0	25,0	49,0
		% D07 içinde	49,0%	51,0%	100,0%
		% satın alan almayan içinde	100,0%	100,0%	100,0%
		% Toplam	49,0%	51,0%	100,0%

b 2 hücrenin (50,0%) beklenen değeri 5 den küçüktür. Minimum beklenen değer 4,41.

	Satınalanlar	Satınalmayanlar
Kolmogrov Smirnov	D_{max} =0,42	D_{max} =0,21
%5 önem derecesinde	0,42 > 0,26	0,21 < 0,26

EK 3: Anket Çalışması Yapılan Borusan Otomotiv Showroom Verileri

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Tablo 48- Anket Çalışması Yapılan Borusan Otomotiv Showroomları

	Bs.Oto Adana -Mersin	Bs. Oto Salıpazarı	Bs.Oto İstinye	Bs. Oto Avcılar-LR	Bs. Oto Avcılar BMW	Bs. Oto Ankara
Adres						
Kuruluş	1999	1993	2001	2000	1993	1994
Kullanım Alanı m^2	13,930	720	39,489	18,537	28,617	23,289
Personel Sayısı	34	4	112	81	121	62
Pazar Payı %	3	4	20%	31	26	11
Ofis Alanı m^2	370	115	4,043	3,510	998	550
Müşteri Alanı m^2	334	605	2,474	4,665	978	1,135
Atölye m^2	1,885		5,505	3,461	1,662	945
Depo m^2	724		2,856	2,897	952	450
Ortak Alan m^2	508		6,458	2,158	557	450
Kapalı Park Alanı m^2			3,068			
Kullanılmış Oto Satış m^2				1,515		625