Otomobil Seçiminde Etkili Olan Hedonik ve Rasyonel Yararlar Demografik Faktörlere Göre Değişiklik Gösteriyor Mu? Van İli Uygulaması

Reha SAYDAN[1]

Özet

Bu çalışmanın amacı, sağladığı bir çok fayda ile birlikte bir yatırım aracı olarak da düşünülen ve dünyada ev dışında parasal olarak en geniş hacimli satın alma miktarını oluşturan otomobilin seçiminde tüketicileri harekete geçiren rasyonel ve hedonik yararların neler olduğu ve güdeleyici unsurlar olarak kabul edilen bu yararlara atfedilen önem düzeyinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde modern tüketim olgusunun değişimi üzerinde durulmuş ayrıca hedonik ve hazcı tüketim davranışları literatür kapsamında incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketicileri güdüleyen hedonik ve rasyonel yararların satın alma davranışlarına etkisi demografik faktörler açısından ele alınmıştır. Araştırma Van' da yürütülen ve 236 kişilik bir örneklemden oluşan saha çalışmasını içermektedir. Örneklem üzerinden elde edilen veriler one-way ANOVA ve t -testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, tüketicileri harekete geçiren rasyonel ve hedonik yararlar demografik faktörlere göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici davranışı, hedonik ve rasyonel tüketim, güdüleme,*

Do the Hedonic and Utilitarian Benefits that Motivate the Consumers in Automobile Choices Show Differences Related to Demographic Factors? The Case of Van

Abstract

The purpose of this study is to determine what the utilitarian and hedonic benefits that motivated the consumers in the selection of automobile that is considered as an investment and that financially constitutes the largest volume-purchasing amount after the dwelling purchase in the world. And whether the importance level attributed to such benefits that are accepted as incentive factors differs in accordance with the demographic factors? Accordingly, the focus has been placed on the change of modern consumption phenomenon, and hedonic consumption behaviors have been studied within the scope of literature in this study. In the second part of the study, the effect of hedonic and utilitarian benefits that motivated the consumers on the purchasing behaviors in terms of demographic characteristics has been examined. An empirical study was conducted in Van with 236 people. Data was examined through t- test and ANOVA analysis. It was found that the effect of hedonic and utilitarian benefits that motivated the consumers on the purchasing behaviors showed significant differences in term of demographic characteristics

Keywords: *Consumer behavior, hedonic and utilitarian consumption, motivation*

[1] *Yrd. Doç. Dr., Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü*

rsaydan@hotmail.com