

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**BİNEK LASTİK SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ. TRABZON İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Salih ÖKSÜZ

MART- 2025

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**BİNEK LASTİK SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ. TRABZON İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Salih ÖKSÜZ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

MART - 2025

TRABZON

ONAY

Salih ÖKSÜZ tarafından hazırlanan “Binek Lastik Sektöründe Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. Trabzon İli Örneği” adlı bu Çalışma 21.03.2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Ünvanı Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Red	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Başkan	☐	☐	
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR	Üye	☐	☐	
Prof. Dr. Ekrem CENGİZ	Üye	☐	☐	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Haydar AKYAZI
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, binek lastik sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler kapsamlı bir şekilde incelenmiş, Trabzon ili örnek alınarak analiz edilmiştir.

Fiyat algısı, marka itibarı, algılanan kalite, lastik performansı, satış sonrası destek hizmetleri, satın alma kanalı tercihleri, tavsiyeler ve güvenilirlik algısı gibi unsurlar detaylı bir şekilde ele alınmış; elde edilen sonuçların sektöre ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutması hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın her aşamasında bilgi ve rehberliğiyle beni yönlendiren kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Hüseyin Sabri Kurtuldu'ya şükranlarımı sunarım.

Ayrıca, bu süreçte bana moral kaynağı olan ve her daim yanımda olan sevgili eşime de sonsuz teşekkür ederim.

Bu tez, uzun süren yoğun bir çalışmanın sonucunda ortaya çıkmış olup, tüm zorluklarına rağmen sunduğu bulguların faydalı olacağına inanıyorum.

Mart, 2025

Salih ÖKSÜZ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
BİLDİRİM	XI
ÖZET	XII
ABSTRACT	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIV
TABLolar LİSTESİ.....	XV
GRAFİKLER LİSTESİ	XVI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN ARKA PLANI.....	3
1.1. Tüketim Kavramı	4
1.1.1. Tüketici Kavramı ve Önemi.....	4
1.1.2. Tüketici Davranışları	4
1.2. Tüketici Davranışı Teorileri.....	5
1.2.1. Fayda Maksimizasyonu Teorisi.....	5
1.2.2. Beklenen Fayda Teorisi	6
1.2.3. Planlı Davranış Teorisi	6
1.2.4. Algılanan Risk Teorisi.....	6
1.2.5. Motivasyon ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	6
1.2.6. Uyumsuzluk Teorisi	6
1.2.7. Algılanan Değer Teorisi.....	7
1.2.8. Kültürel Yaklaşım Teorisi.....	7
1.2.9. Yenilikçilik ve Yenilikçi Tüketici Teorisi	7
1.2.10. Sosyal Öğrenme Teorisi.....	7
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	7
1.3.1. Problem Tanımlama	8
1.3.2. Bilgi Arama.....	8
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	8
1.3.4. Satın Alma Kararı.....	9
1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	9

1.4. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Kişisel Faktörler	9
1.4.1. Motivasyon	10
1.4.2. Algı	10
1.4.3. Öğrenme	10
1.4.4. Tutumlar ve İnançlar	11
1.4.5. Yaşam Tarzı ve Demografik Özellikler	11
1.5. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Psikolojik Faktörler	11
1.5.1. Algısal Riskler	12
1.5.2. Tutumlar ve Değerler	12
1.5.3. Kişilik ve Benlik İmajı	12
1.6. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Sosyal Faktörler	13
1.6.1. Aile ve Referans Grupları	13
1.6.2. Sosyal Sınıf ve Kültürel Değerler	13
1.6.3. Sosyal Medya ve Dijital Etkiler	14
1.7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Dış Faktörler	14
1.7.1. Ekonomik Faktörler	14
1.7.2. Ekonomik Koşulların Tüketici Tercihlerine Etkisi	15
1.7.3. Enflasyon ve Döviz Kurlarının Lastik Fiyatlarına Etkisi	16
1.7.4. Sosyal ve Kültürel Faktörler	16
1.7.4.1. Tüketici Kültürü ve Bölgesel Alışkanlıklar	16
1.7.4.2. Sosyal Sınıf ve Tüketici Tercihleri	17
1.7.4.3. Kültürel Değerlerin Ürün Tercihleri Üzerindeki Etkisi	17
1.8. Teknolojik Gelişmeler	18
1.8.1. E-Ticaretin Lastik Satın Alma Sürecine Etkisi	18
1.8.2. Dijital Pazarlama ve Tüketici Bilgilendirme Süreçleri	19
1.8.3. İnternet Yorumlarının ve Sosyal Medya Etkilerinin Rolü	20
1.8.4. Yeni Teknolojiler ve Ürün İnovasyonları	20
1.9. Binek Lastik Sektöründe Tüketici Davranışı	21
1.9.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	21
1.9.2. Algılanan Değer ve Fiyat Hassasiyeti	21
1.10. Markaların Rolü	21
1.10.1. Çevresel Faktörler ve Sürdürülebilirlik	22
1.10.2. Algılanan Risk ve Güvenlik	22
1.10.3. Dijital Pazarlama ve Tüketici Karar Süreci	22
1.10.4. Yenilikçilik ve Tüketici Benimseme Süreci	23
1.10.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	23
1.11. Lastiğin Tanımı	23
1.11.1. Otomobil Lastiğin Fonksiyonu	23
1.11.2. Yol Tutuşu	24

1.11.2.1. Lastik Hamuru ve Yol Tutuşu	24
1.11.2.2. Diş Deseni ve Yol Tutuşu	24
1.11.2.3. Lastik Basıncı ve Yol Tutuşu	24
1.11.3. Lastik Yük Taşıma Kapasitesi	25
1.11.3.1. Lastik Yük Taşıma Kapasitesinin Tanımı ve Önemi	25
1.11.3.2. Yük Endeksi ve Hava Basıncı İlişkisi	25
1.11.3.3. Malzeme ve Tasarımın Yük Kapasitesine Etkisi	26
1.11.3.4 Aşırı Yükleme ve Sonuçları	26
1.11.4. Lastik Darbe Emme Teknolojisi	26
1.11.4.1. Lastik Darbe Emme Mekanizması	27
1.11.4.2. Malzemelerin Darbe Emmedeki Rolü	27
1.11.4.3. Lastik Darbe Emme ve Güvenlik	27
1.11.4.4. Gelişen Teknolojiler ve Lastik Darbe Emme	27
1.11.5. Lastik Frenleme Performansı ve Güç İletimi	27
1.11.5.1. Lastik Yapısının Frenleme Performansına Etkisi	28
1.11.5.2. Lastik Desenlerinin Frenleme Performansına Etkisi	28
1.11.5.3. Güç İletimi ve Lastik Performansı	28
1.11.5.4. Lastik Malzemesinin Önemi	28
1.11.5.5. Yol Koşullarının Frenleme Performansı Üzerindeki Etkisi	28
1.11.5.6. Lastik Basıncı ve Frenleme Performansı	29
1.12. Otomobil Lastiklerinin Sınıflandırılması	29
1.12.1. Yaz Lastiklerinin Özellikleri	29
1.12.2. Yaz Lastiklerinin Performans Testleri	29
1.12.3. Yaz Lastikleri ve Yakıt Verimliliği	30
1.12.4. Yaz Lastiklerinin Kullanım Ömrü	30
1.13. Kış Lastiklerinin Özellikleri	30
1.13.1. Kış Lastiklerinin Yapısal Özellikleri	31
1.13.2. Kış Lastiklerinin Performans Testleri	31
1.13.3. Kış Lastikleri ve Frenleme Performansı	31
1.13.4. Kış Lastiklerinin Yakıt Verimliliği Üzerine Etkisi	31
1.13.5. Kış Lastiklerinin Kullanım Süresi ve Bakımı	31
1.14. Dört Mevsim Lastiklerinin Özellikleri	32
1.14.1. Dört Mevsim Lastiklerinin Yapısal Özellikleri	32
1.14.2. Dört Mevsim Lastiklerinin Performans Testleri	32
1.14.3. Dört Mevsim Lastiklerinin Verimliliği, Dayanıklılığı ve Mevsimsel Performansı	33
1.15. Yüksek Performans Lastiklerinin Özellikleri	33
1.15.1. Yüksek Performans Lastiklerinin Tasarımı	34

1.15.2. Isı Dağılımı ve Sıcaklık Dayanıklılığı	34
1.15.3. Yol Tutuşu ve Frenleme Performansı	34
1.15.4. Gürültü ve Konfor Seviyesi	34
1.16. Arazi Lastiklerinin (Off-Road) Özellikleri	35
1.16.1. Sırt Deseni ve Blok Yapısı.....	35
1.16.2. Dayanıklılık ve Yanak Güçlendirmesi.....	35
1.16.3. Basınç Ayarı ve Uyarlanabilirlik	35
1.16.4. Islak Zemin ve Kayma Direnci	36
1.16.5. Gürültü ve Konfor Seviyesi	36
1.17. Türkiye’de Otomobil Lastik Sektörünün Bugünkü Durumu	36
1.17.1 Türkiye’de Lastik Sektörünün Genel Görünümü.....	36
1.17.2. Türkiye’de Lastik Üretimi ve Tüketimi	36
1.17.3. Türkiye’de Lastik Sektöründeki Teknolojik Gelişmeler.....	37
1.17.4. E-ticaretin Lastik Sektörüne Etkisi.....	37
1.17.5. Gelecekteki Trendler ve Sektörün Gelişme Potansiyeli.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ ve VERİLER.....	39
2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	39
2.2. Araştırma Yöntemi ve Deseni.....	39
2.3. Örneklem ve Katılımcılar	39
2.4. Veri Toplama Araçları.....	40
2.5. Veri Analizi Yöntemleri	40
2.6. Araştırmanın Modeli	40
2.7. Tez Modeli:.....	41
2.7.1. Bağımsız Değişkenler (Faktörler):	41
2.7.1.1. Fiyat.....	41
2.7.1.2. Marka.....	41
2.7.1.3. Kalite.....	42
2.7.1.4. Performans	42
2.7.1.5. Satış Sonrası Hizmetler	42
2.7.1.6. Satın Alma Yeri (Perakende, Online, vb.)	43
2.7.1.7. Güvenilirlik ve Tavsiyeler.....	43
2.7.2. Bağımsız Değişken.....	44
2.8. Bağımsız Değişkenlere Dayalı Hipotezler	44
2.8.1. Hipotez 1: Fiyat algısı, lastik sektöründe tüketici satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynar	44

2.8.2. Hipotez 2: Bir markanın itibarı, lastik pazarında tüketici satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyen önemli bir unsurdur	44
2.8.3. Hipotez 3: Lastiklerin algılanan kalitesi, tüketici satın alma kararlarını önemli ölçüde etkiler	44
2.8.4. Hipotez 4: Lastik performansı, tüketici satın alma davranışını doğrudan etkiler	45
2.8.5. Hipotez 5: Yüksek kaliteli satış sonrası hizmetler, lastik alımında tüketici sadakatini olumlu yönde etkiler	45
2.8.6. Hipotez 6: Satın alma kanalı (perakende mağazalar vs. online platformlar), tüketicilerin lastik satın alma kararlarını etkiler.....	45
2.8.7. Hipotez 7: Tavsiyeler ve güvenilirlik algısı, lastik satın alma kararlarını güçlü bir şekilde etkiler.....	45
2.9. Araştırmanın Kısıtları	46
2.10. Etik İlkeler	46
2.11. Veri Analizi	46
2.11.1. Yaş Dağılımı	46
2.11.2. Cinsiyet Dağılımı	47
2.11.3. Gelir Düzeyi Dağılımı	47
2.11.4 Eğitim Durumu Dağılımı	47
2.11.5. Değerlendirme	47
2.11.6 Lastik Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler - Cronbach's Alpha Analizi.....	48
2.11.7. Anket Analizi: Cronbach's Alpha Sonuçları	48
2.12. Hipotez Savunmaları ve Sonuçları	50
2.12.1 Hipotez 1: Fiyat Algısı, Tüketici Satın Alma Kararlarında Belirleyici Bir Rol Oynar	50
2.12.1.1 Fiyat Algısı Tanımlayıcı İstatistikler	50
2.12.1.2 Fiyat Algısı ANOVA Sonuçları, Post-Hoc Testi ve Tukey HSD Testi Sonuçları.....	50
2.12.1.3. Fiyat Algısı Hipotezin Savunulması	52
2.12.2. Hipotez 2: Bir Markanın İtibarı, Lastik Pazarında Tüketici Satın Alma Kararlarını Olumlu Yönde Etkiler	53
2.12.2.1 Marka İtibarı Tanımlayıcı İstatistikler	53
2.12.2.2 Marka İtibarı ANOVA Sonuçları, Post-Hoc Testi ve Tukey HSD Testi Sonuçları	53
2.12.2.3. Marka İtibarı Hipotezin Savunulması	55
2.12.3. Hipotez 3: Lastiklerin Algılanan Kalitesi, Tüketici Satın Alma Kararlarını Etkiler.....	56
2.12.3.1 Algılanan Kalite Tanımlayıcı İstatistikler	56
2.12.3.2. Algılanan Kalite ANOVA Sonuçları, Post-Hoc Testi ve Tukey HSD Testi Sonuçları.....	56

2.12.3.3. Algılanan Kalite Hipotezin Savunulması	58
2.12.4. Hipotez 4: Lastik Performansı, Tüketici Satın Alma Davranışını Etkiler.....	59
2.12.4.1. Lastik Performansı Tanımlayıcı İstatistikler	59
2.12.4.2. Lastik Performansı ANOVA Sonuçları, Post-Hoc Testi ve Tukey HSD Testi Sonuçları.....	59
2.12.4.3. Lastik Performansı Hipotezin Savunulması	60
2.12.5. Hipotez 5: Yüksek Kaliteli Satış Sonrası Hizmetler, Tüketici Sadakatini Etkiler	61
2.12.5.1. Satış Sonrası Hizmetler Tanımlayıcı İstatistikler	61
2.12.5.2. Satış Sonrası Hizmetler ANOVA Sonuçları, Post-Hoc Testi ve Tukey HSD Testi Sonuçları	62
2.12.5.3. Satış Sonrası Hizmetler Hipotezin Savunulması	63
2.12.6. Hipotez 6: Satın Alma Kanalı, Tüketici Kararlarını Etkiler.....	64
2.12.6.1. Satın Alma Kanalı Tanımlayıcı İstatistikler	64
2.12.6.2. Satın Alma Kanalı ANOVA Sonuçları, Post-Hoc Testi ve Tukey HSD Testi Sonuçları.....	64
2.12.6.3. Satın Alma Kanalı Hipotezin Savunulması	65
2.12.7. Hipotez 7: Tavsiyeler ve Güvenilirlik Algısı, Lastik Satın Alma Kararlarını Etkiler	66
2.12.7.1 Tavsiyeler ve Güvenlik Algısı Tanımlayıcı İstatistikler	66
2.12.7.2. Tavsiyeler ve Güvenlik Algısı ANOVA Sonuçları, Post-Hoc Testi ve Tukey HSD Testi Sonuçları.....	66
2.12.7.3. Tavsiyeler ve Güvenlik Algısı Hipotezin Savunulması	68
2.12.8. Satın Alma Kararlarının Uzun Vadede Avantajlı ve Tatmin Edici Olduğu	68
2.12.8.1. Satın Alma Kararı Tanımlayıcı İstatistikler	68
2.12.8.2. Satın Alma Kararı ANOVA Sonuçları, Post-Hoc Testi ve Tukey HSD Testi Sonuçları.....	69
2.12.8.3. Satın Alma Kararı Hipotezin Savunulması	70
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	71
KAYNAKÇA.....	78
EKLER.....	85
Ek 1. Anket.....	86
ÖZGEÇMİŞ.....	89

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ - Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Salih ÖKSÜZ
21.03.2025

ÖZET

Bu çalışma, binek lastik sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemek amacıyla yapılmıştır. Trabzon ilinde gerçekleştirilen bu araştırma, bölgedeki tüketicilerin lastik seçiminde hangi kriterleri göz önünde bulundurduğunu, bu kriterlerin ne derece önemli olduğunu ve karar süreçlerinde hangi faktörlerin daha baskın olduğunu analiz etmeyi hedeflemektedir.

Araştırmada, tüketicilerin demografik özellikleri, fiyat hassasiyeti, markaya duyulan güven, ürün kalitesi, satış sonrası hizmetler ve çevresel faktörler gibi çeşitli unsurların satın alma kararlarına etkisi incelenmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler, nicel analiz teknikleri kullanılarak değerlendirilmiş ve sonuçlar Trabzon iline özgü tüketici davranışlarını ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, Trabzon'da binek lastik satın alma kararlarında fiyatın önemli bir etken olduğu, ancak markaya duyulan güven ve lastik performansının da tercihleri önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Çalışma, lastik üreticilerine ve satıcılarına tüketici beklentilerini karşılayacak stratejiler geliştirme konusunda yol göstermeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırma, hem lastik sektörü profesyonelleri hem de pazarlama araştırmacıları için değerli bulgular sunmakta olup, yerel tüketici davranışlarının sektörel kararlar üzerindeki etkisini derinlemesine ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Satın Alma Kararı, Binek Lastik Sektörü, Pazarlama Stratejileri, Yerel Tüketici Tercihleri.

ABSTRACT

This study aims to examine the factors influencing consumers' purchasing decisions in the passenger tire sector. This research, conducted in the province of Trabzon, aims to analyze which criteria consumers in the region consider when choosing tires, the significance of these criteria, and which factors are more dominant in their decision-making processes.

The study examines the impact of various factors such as consumers' demographic characteristics, price sensitivity, trust in the brand, product quality, after-sales services, and environmental factors on purchasing decisions. The data obtained through the survey method were analyzed using quantitative analysis techniques, and the results revealed consumer behaviors specific to the province of Trabzon.

In conclusion, it was observed that price is an important factor in passenger tire purchasing decisions in Trabzon, but trust in the brand and tire performance also significantly influence preferences. The study aims to guide tire manufacturers and retailers in developing strategies to meet consumer expectations.

This research provides valuable insights for both tire industry professionals and marketing researchers, offering an in-depth examination of the impact of local consumer behaviors on industry decisions.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Passenger Tire Sector, Marketing Strategies, Local Consumer Preferences.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No:

Şekil Adı:

Sayfa No:

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Kararı: Faktörlerin Dairesel Gösterimi40



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo No:	Tablo Adı:	Sayfa No:
Tablo 1:	Yaş Dağılımı	46
Tablo 2:	Cinsiyet Dağılımı	47
Tablo 3:	Gelir Düzeyi Dağılımı	47
Tablo 4:	Eğitim Durumu Dağılımı	47
Tablo 5:	Cronbach's Alpha Sonuç Tablosu	48
Tablo 6:	Fiyat Algısı Tanımlayıcı İstatistikler	50
Tablo 7:	Fiyat Algısı Tukey HSD Testi Sonuçları	51
Tablo 8:	Marka İtibarı Tanımlayıcı İstatistikler	53
Tablo 9:	Marka İtibarı Tukey HSD Testi Sonuçları	54
Tablo 10:	Algılanan Kalite Tanımlayıcı İstatistikler	56
Tablo 11:	Algılanan Kalite Tukey HSD Testi Sonuçları	57
Tablo 12:	Lastik Performansı Tanımlayıcı İstatistikler	59
Tablo 13:	Lastik Performansı Tukey HSD Testi Sonuçları	60
Tablo 14:	Satış Sonrası Hizmetler Tanımlayıcı İstatistikler	62
Tablo 15:	Satış Sonrası Hizmetler Tukey HSD Testi Sonuçları	63
Tablo 16:	Satın Alma Kanalı Tanımlayıcı İstatistikler	64
Tablo 17:	Satın Alma Kanalı Tukey HSD Testi Sonuçları	65
Tablo 18:	Tavsiyeler ve Güvenlik Algısı Tanımlayıcı İstatistikler	66
Tablo 19:	Tavsiyeler ve Güvenlik Algısı Tukey HSD Testi Sonuçları	67
Tablo 20:	Satın Alma Kararı Tanımlayıcı İstatistikler	69
Tablo 21:	Satın Alma Kararı Tukey HSD Testi Sonuçları	70

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik No:	Grafik Adı:	Sayfa No:
Grafik 1:	Cronbach's Alpha Sonuç Grafiği.....	48
Grafik 2:	Fiyat Algısı Post-Hoc Tukey HSD Grafiği.....	51
Grafik 3:	Marka İtibarı Post-Hoc Tukey HSD Grafiği.....	54
Grafik 4:	Algılanan Kalite Post-Hoc Tukey HSD Grafiği.....	57
Grafik 5:	Lastik Performansı Post-Hoc Tukey HSD Grafiği.....	60
Grafik 6:	Satış Sonrası Hizmetler Post-Hoc Tukey HSD Grafiği.....	62
Grafik 7:	Satın Alma Kanalı Post-Hoc Tukey HSD Grafiği.....	65
Grafik 8:	Tavsiyeler ve Güvenlik Algısı Post-Hoc Tukey HSD Grafiği.....	67
Grafik 9:	Satın Alma Kararı Post-Hoc Tukey HSD Grafiği	69

GİRİŞ

Binek lastik sektörü, otomotiv endüstrisinin ayrılmaz bir parçası olarak tüketicilerin güvenli sürüş deneyimi ve araç performansı açısından önemli bir rol oynamaktadır. Lastikler, aracın yolla temasını sağlayan temel bileşenlerden biri olup güvenlik, yakıt verimliliği ve sürüş konforu gibi birçok unsura doğrudan etki eder (Aksoy, 2020). Bu nedenle, lastik tercihi tüketiciler için satın alma kararlarının kritik aşamalarından biridir (Akat, Nakıboğlu & Çabuk, 2006). Tüketicilerin doğru lastik seçimi yapmaları, sadece güvenli bir sürüş sağlamaz, aynı zamanda aracın genel performansını ve uzun ömürlülüğünü de etkiler. Giderek artan çevre bilinciyle birlikte, lastik seçiminde çevresel sürdürülebilirlik faktörleri de tüketiciler için önemli bir kriter haline gelmiştir.

Tüketiciler lastik seçiminde genellikle fiyat, kalite, güvenlik, marka ve çevre dostu olma gibi çeşitli unsurları göz önünde bulundurlar (Solomon, 2020). Bu unsurlar, tüketicilerin ihtiyaçlarına, bütçelerine ve kullanım koşullarına göre değişen önceliklere sahiptir (Schiffman & Kanuk, 2010). Bu çalışmanın amacı, Trabzon ilinde binek lastik satın alma kararını etkileyen faktörlerin detaylı bir şekilde incelenmesi ve bu faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin ortaya konmasıdır.

Bu bağlamda, Tüketici Davranışı Teorisi, lastik seçimi ve satın alma sürecinin anlaşılmasında önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır (Ajzen & Fishbein, 1980). Özellikle Planlı Davranış Teorisi, tüketicilerin bilinçli seçimlerinin nasıl oluştuğunu anlamak için değerli bir perspektif sağlar (Ajzen, 1991). Bu teoriye göre, bireylerin davranışlarını üç temel unsur yönlendirir: davranışsal niyet, algılanan kontrol ve sosyal normlar (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisi, tüketicilerin lastik seçimi gibi spesifik kararlarında, yalnızca kişisel ihtiyaç ve tercihlerin değil, aynı zamanda çevrelerinden gelen beklenti ve yönlendirmelerin de etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu faktörlerin bütünsel bir şekilde ele alınması, tüketici kararlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlar ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kritik bir rol oynar.

Trabzon özelinde gerçekleştirilen bu araştırma, yerel tüketici eğilimlerinin belirlenmesine katkı sunarak, binek lastik sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmelerine yardımcı olacaktır (Öztürk, 2022). Bölgesel pazarlar, yerel kültürel ve ekonomik faktörlerin etkisiyle şekillendiği için Trabzon'da elde edilecek bulgular, sektör açısından önemli ve özgün içgörüler sağlayacaktır (Hofstede, 1980). Bu çalışma, sadece yerel tüketici davranışlarını anlamakla kalmayıp, firmaların Trabzon gibi farklı demografik ve kültürel yapıya sahip bölgelerde nasıl daha rekabetçi olabileceklerine dair önemli ipuçları da verecektir. Aynı

zamanda, elde edilen veriler, bölgesel farklılıkların pazarlama stratejilerine entegre edilmesi sürecinde firmalara yol gösterici olacaktır.

Sonuç olarak, bu araştırma Trabzon ili bağlamında binek lastik satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemeyi ve bu unsurların tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu sayede, bölgedeki firmalar, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak, bu beklentilere uygun stratejiler geliştirme imkanına kavuşacaktır (Kotler & Keller, 2016). Çalışma, yalnızca yerel pazarda rekabet avantajı elde etmeye yönelik stratejiler geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketici davranışlarının dinamiklerini analiz ederek firmalara gelecekteki pazar koşullarına uyum sağlama konusunda da rehberlik edecektir. Yerel pazara yönelik daha esnek ve yenilikçi yaklaşımlar benimseyen firmaların, tüketici sadakati ve marka güveni gibi uzun vadeli avantajlar kazanabileceği öngörülmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN ARKA PLANI

Otomotiv sektörü ve binek lastik pazarı, hızla gelişen teknolojilerle birlikte değişen tüketici tercihleri doğrultusunda sürekli bir evrim geçirmektedir. Lastik sektörü, araçların performansı, güvenliği ve yakıt tasarrufu üzerinde önemli bir rol oynadığı için, tüketicilerin lastik seçiminde dikkate aldıkları kriterler çeşitlenmektedir. Güvenlik, yakıt tasarrufu, fiyat, marka algısı ve çevresel sürdürülebilirlik gibi unsurlar, tüketici kararlarını doğrudan etkileyen temel faktörler arasındadır. Trabzon ilinde yapılan çalışmalar, yerel tüketici alışkanlıkları ile bölgenin özgün coğrafi ve iklimsel özelliklerinin bu karar süreçlerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bölgenin coğrafi yapısı, mevsimsel değişiklikler ve yolların durumu, Trabzon'daki tüketicilerin lastik tercihlerinde diğer bölgelerden farklılaşan bir tablo ortaya çıkarmaktadır (Kaya, 2020; Yılmaz ve Demir, 2019). Tüketicilerin yerel koşullara uyum sağlayan lastiklere yönelmeleri, lastik üreticilerine Trabzon gibi bölgelerde daha yerel odaklı ve özelleştirilmiş ürün stratejileri geliştirmeleri için fırsatlar sunmaktadır. Bu durum, firmalar için Trabzon'un dinamiklerine uygun inovatif ürün geliştirme olanağını da beraberinde getirmektedir.

Trabzon, Karadeniz Bölgesi'nin önde gelen illerinden biri olup, yıl boyunca aldığı yoğun yağışlarla dikkat çeken bir iklim yapısına sahiptir. Bu iklim koşulları, lastik seçiminde güvenliğe verilen önemin artmasına neden olmaktadır. Tüketiciler, özellikle yağışlı ve kaygan yol koşullarında güvenli sürüş sağlamak adına, lastiklerin ıslak zemin performansı, fren mesafesi ve dayanıklılık gibi özelliklerine büyük önem atfetmektedir. Bu doğrultuda, yerel pazar dinamikleri ve tüketici beklentileri, küresel lastik markalarının ürün stratejilerini şekillendirme sürecinde kritik bir rol üstlenmektedir. Trabzon gibi bölgesel pazarlar, lastik üreticilerine tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve bölgeye özgü ürünler geliştirmek için önemli bir bilgi kaynağı sunmaktadır (Öztürk, 2021; Aksoy ve Balcı, 2018). Ayrıca, bu tür yerel pazarlardan elde edilen veriler, küresel markaların sadece genel stratejilerini değil, aynı zamanda bölgesel ürün uyarlama ve inovasyon süreçlerini de optimize etmelerine olanak tanımaktadır. Trabzon gibi iklimsel ve coğrafi açıdan zorlu bölgelerde başarılı olmak, markalar için rekabet avantajı elde etme fırsatları doğurabilir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir diğer temel unsur ise fiyat/performans dengesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'deki ekonomik dalgalanmalar, lastik fiyatlarını doğrudan etkilediği için Trabzon gibi nispeten daha küçük pazarlarda, tüketiciler genellikle bütçeye uygun lastik markalarına yönelme eğilimindedir. Bununla birlikte, yalnızca fiyat değil, aynı

zamanda lastiğin kullanım ömrü, garanti süresi ve satış sonrası hizmetler de tüketici kararlarını şekillendiren önemli faktörler arasında yer almaktadır. Tüketiciler, uzun ömürlü ve garantili ürünlerin hem ekonomik hem de güvenlik açısından daha avantajlı olduğuna inanmakta ve bu nedenle bu tür ürünlere daha fazla değer vermektedirler (Kılıç, 2017; Şahin ve Arslan, 2020). Özellikle Trabzon gibi zorlu yol ve iklim koşullarına sahip bölgelerde, tüketicilerin uzun süre dayanıklı, güvenilir ve düşük bakım gerektiren lastiklere yönelmesi, firmaların bu segmentte daha yenilikçi ve müşteri odaklı ürünler sunmasını gerektirmektedir.

1.1. Tüketim Kavramı

Tarih boyunca insanlar, hayatta kalmak ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir (Bocutoğlu vd., 2000:10). İlk başlarda sadece temel fiziksel gereksinimlerin karşılanmasına yönelik sınırlı sayıda ürün tüketilirken, zamanla tüketim hem maddi hem de sosyal, kültürel ve manevi bir olgu haline gelmiştir. Günümüz toplumunda tüketim yalnızca ihtiyaçları karşılamakla sınırlı kalmaz; aynı zamanda bireylerin sosyal statüsünü ve kimliklerini de şekillendiren bir süreçtir. Tüketimin altında yatan temel dinamikler ise ihtiyaçlar, istekler ve arzular olarak tanımlanabilir (İslamoğlu & Altunışık, 2013:3). Bir nesneye yönelen ihtiyaç, satın alma arzusuyla birleştiğinde ekonomik bir değer yaratılır. Bu nedenle tüketim, yalnızca bireyler için değil, aynı zamanda ekonominin gelişimi ve işletmelerin varlığı açısından da hayati bir öneme sahiptir (Durmaz, 2008:1). Sonuç olarak, tüketim olgusu bireylerin toplumsal yaşamda var olma biçimlerinden birini temsil ederken, işletmelerin de sürdürülebilirliği için kritik bir unsurdur. Tüketim, yalnızca bireysel tercihler değil, aynı zamanda toplumun genel yapısını ve kültürel eğilimlerini de etkileyen bir güçtür.

1.1.1. Tüketici Kavramı ve Önemi

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri satın alan birey olarak tanımlanır. Pazarlama dünyasında, tüketici, işletmelerin stratejilerinin odağında yer alır ve bu nedenle pazarlama planları oluşturulurken tüketicinin istek ve ihtiyaçları en önemli unsur olarak değerlendirilir (Karabulut, 1991:12). Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi gereksinimlerine yönelik ürün ve hizmetler satın alırken; endüstriyel tüketiciler, bu ürünleri ya üretim süreçlerine entegre etmek ya da yeniden satışa sunmak amacıyla temin ederler (Mucuk, 2010:66). Tüketicinin satın alma davranışları, pazarlama stratejilerini doğrudan etkileyerek, ürün ve hizmetlerin başarısında belirleyici bir rol oynar. Bu nedenle, tüketiciyi anlamak, rekabet avantajı elde etmenin anahtarıdır.

1.1.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, bireylerin ya da grupların ürün ve hizmet satın alma ve kullanım süreçlerini analiz eden bir alandır. Bu analiz, yalnızca satın alma anını değil, aynı zamanda satın

alma öncesinde ve sonrasında gerçekleşen tüm adımları da kapsar. Tüketici davranışları, ekonomik, psikolojik, sosyokültürel ve kişisel faktörlerin etkisiyle şekillenir ve bu unsurların birbirleriyle etkileşimi, tüketicinin nihai kararını belirlemede kritik rol oynar. Özellikle lastik gibi dayanıklı tüketim mallarında, tüketiciler bu alışverişleri uzun vadeli bir yatırım olarak gördüklerinden, karar alma süreçleri daha karmaşık hale gelir (Kotler & Keller, 2016). Bu gibi ürünlerde, kalite ve güvenlik gibi faktörler, tüketici tercihlerinde belirleyici olurken, markaya olan güven de satın alma sürecini önemli ölçüde etkileyebilir.

Günümüz pazarlama anlayışında, tüketici satın alma davranışları, işletmelerin başarısı açısından hayati bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru bir şekilde analiz etmek, bu doğrultuda ürün ve hizmetlerin sunumunu şekillendirmek, işletmelere rakiplerinden bir adım öne geçme fırsatı sunar. Tüketici satın alma süreci, pazarlama stratejilerinin odak noktasında yer alır ve bu sürecin detaylı bir şekilde anlaşılması, pazarlama araştırmaları ile desteklenir. Tüketicinin hangi faktörlerle karar aldığı ve bu kararları hangi unsurların etkilediği, işletmelerin uzun vadeli stratejik hedeflerini belirlemede kritik öneme sahiptir (Akat, A., Yılmaz, E., & Yıldız, M. 2006). Bu yüzden, tüketici davranışlarının sürekli değişen dinamiklerini takip etmek, pazarda kalıcı bir yer edinmenin en önemli şartlarından biridir.

Tüketici satın alma karar süreci, bir ürün ya da hizmetin satın alınmasından önce ve sonra gerçekleşen adımlardan oluşan oldukça detaylı bir süreçtir. Bu süreç beş ana aşamaya ayrılır: problem tanımlama, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar. Bu aşamalar, tüketicilerin bilinçli veya bilinçsiz olarak izledikleri karar verme döngüsünü temsil eder (Kotler & Keller, 2012:153). Bu süreç boyunca, tüketicinin markaya olan güveni ve satın alınan ürünle ilgili deneyimleri de satın alma kararını doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer alır.

1.2. Tüketici Davranış Teorileri

Tüketici davranışları, bireylerin satın alma sürecinde sergiledikleri tüm bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri kapsar. Bu süreç, ihtiyaçların fark edilmesinden alternatif seçeneklerin gözden geçirilmesine ve nihai satın alma kararına kadar uzanan geniş bir aşamayı içerir. Tüketici davranışları, bireylerin içsel motivasyonları kadar, sosyal çevreleri ve dış faktörler tarafından da yönlendirilir (Schiffman & Kanuk, 2014). Tüketici davranışlarının derinlemesine anlaşılması, pazarlama stratejilerinin daha etkili ve hedefe yönelik şekilde tasarlanmasını sağlar.

1.2.1. Fayda Maksimizasyonu Teorisi

Fayda Maksimizasyonu Teorisi, tüketicilerin satın alma süreçlerinde bilinçli ve rasyonel kararlar alarak en yüksek faydayı elde etmeyi hedeflediklerini ileri sürer. Tüketiciler, her

alternatifin kendilerine sağlayacağı faydayı analiz eder ve en uygun ürün ya da hizmeti seçmeye çalışırlar (Kahneman, 2011). Bu teori, rasyonel karar alma ilkesi üzerine kurulu olup, tüketicilerin tüm bilgilere erişimi olduğu ve bilinçli tercihlerde bulundukları varsayımını esas alır.

1.2.2. Beklenen Fayda Teorisi

Beklenen Fayda Teorisi, belirsizlik altındaki tüketicilerin kararlarını, her bir alternatifin olası sonuçlarını ve bu sonuçların gerçekleşme olasılıklarını göz önünde bulundurarak verdiklerini öne sürer. Tüketiciler, her seçeneğin sağlayacağı faydayı olasılık ile çarpar ve en yüksek değeri sunan seçeneği tercih ederler (Von Neumann & Morgenstern, 1944). Bu teori, özellikle riskli karar alma süreçlerinde öne çıkar.

1.2.3. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi, bireylerin davranışlarının niyetlerine dayandığını savunur. Ajzen'in modeline göre, bireylerin niyetleri tutumları, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlenir. Örneğin, bir tüketicinin bir ürünü satın alma niyeti varsa ancak bunu gerçekleştirme becerisine yönelik şüpheleri varsa, bu davranış gerçekleşmeyebilir (Ajzen, 1991). Bu teori, sosyal ve psikolojik faktörlerin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini açıklar.

1.2.4. Algılanan Risk Teorisi

Algılanan Risk Teorisi, tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaşılabilecekleri olası olumsuz sonuçları dikkate alarak karar verdiklerini öne sürer. Maddi, fonksiyonel veya sosyal riskler gibi unsurlar, tüketicilerin daha güvenli tercihlere yönelmelerine sebep olabilir (Bauer, 1960). Risk algısı yüksek olan tüketiciler, riski en aza indirecek alternatiflere yönelme eğilimindedir.

1.2.5. Motivasyon ve İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, tüketici davranışlarını açıklarken insanların ihtiyaçlarını beş aşamada sınıflandırır: fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ve kendini gerçekleştirme. Bireyler, en temel ihtiyaçları karşılandıktan sonra daha üst düzey ihtiyaçlarına yönelirler (Maslow, 1943). Bu teoriye göre tüketicilerin tercihlerinin, hangi aşamada bulunduklarına bağlı olarak değişmesi beklenir.

1.2.6. Uyumsuzluk Teorisi

Uyumsuzluk Teorisi, tüketicilerin satın alma sonrası yaşadığı zihinsel çatışmayı ve rahatsızlık hissini hafifletme çabalarını açıklar. Tüketiciler, yaptıkları satın almanın yanlış bir tercih olduğunu

düşündüklerinde, ürünü daha olumlu değerlendirmeye çalışır veya olumsuz yönleri göz ardı ederler (Festinger, 1957). Özellikle pahalı ve karmaşık ürünlerde bu uyumsuzluk daha belirgin hale gelir.

1.2.7. Algılanan Değer Teorisi

Algılanan Değer Teorisi, tüketicilerin bir ürün ya da hizmetin sağladığı faydayı maliyeti ile karşılaştırarak karar verdiklerini belirtir. Tüketici, ürünün sağlayacağı faydayı hem işlevsel hem de duygusal ve sosyal açılardan değerlendirir ve algılanan değeri en yüksek olan seçeneği tercih eder (Zeithaml, 1988).

1.2.8. Kültürel Yaklaşım Teorisi

Kültürel Yaklaşım Teorisi, tüketici davranışlarının yaşadıkları kültürel bağlamdan etkilendiğini savunur. Tüketicilerin seçimleri, toplumlarının değerleri, normları ve inançları doğrultusunda şekillenir (Hofstede, 1980). Bu teori, farklı kültürlerin tüketici davranışlarına olan etkilerini açıklamak için kullanılır.

1.2.9. Yenilikçilik ve Yenilikçi Tüketici Teorisi

Yenilikçi Tüketici Teorisi, tüketicilerin yeni ürünleri benimseme süreçlerini inceler. Rogers'ın Diffusion of Innovations teorisine göre tüketiciler, yeniliklere olan ilgilerine ve risk alma eğilimlerine göre gruplara ayrılır: yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlar (Rogers, 1962). Bu teori, yeni ürünlerin pazarda kabul görme süreçlerini anlamak için önemlidir.

1.2.10. Sosyal Öğrenme Teorisi

Sosyal Öğrenme Teorisi, bireylerin çevrelerindeki kişileri izleyerek ve onların davranışlarını model alarak çeşitli davranışlar geliştirdiğini öne sürer. Bandura'ya göre insanlar, medya ve sosyal çevre aracılığıyla elde ettikleri bilgiler doğrultusunda kendi tutum ve davranışlarını biçimlendirirler (Bandura, 1977). Bu süreçte, gözlemler sonucu kazanılan bilgi ve deneyimler, bireylerin davranışlarını belirleyen önemli bir faktördür.

1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma karar süreci, ihtiyaçlarının farkına vardıkları, olası seçenekleri araştırdıkları ve kendileri için en uygun çözümü bulmayı hedefledikleri bir dizi adımdan oluşur. Genellikle beş temel aşamayı içerir: ihtiyaç tespiti, bilgi toplama, alternatif seçeneklerin karşılaştırılması, satın alma kararı ve son olarak satın alma sonrası değerlendirmeler (Solomon,

2018). Bu süreç, tüketicinin hem bilinçli hem de duygusal faktörleri dikkate alarak kararlarını şekillendirdiği dinamik bir yapıya sahiptir.

1.3.1. Problem Tanımlama

Satın alma sürecinin ilk adımı, tüketicinin bir ihtiyaç farkına varmasıyla başlar. Mevcut ürünün yetersiz olduğu ya da eksik bir ihtiyaç olduğunu hissettiğinde tüketici çözüm arayışına girer. Örneğin, bir kişinin aşınmış lastikleri nedeniyle yeni lastik arayışı içine girmesi, problem tanımlama aşamasının bir örneğidir (Schiffman & Kanuk, 2014). Bu ihtiyaç, bireyin kendi içsel gereksinimlerinden kaynaklanabileceği gibi sosyal çevre ya da dışsal faktörlerden de tetiklenebilir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995). Tüketiciler bu aşamada eksikliklerini fark edip, bu eksikliği giderecek ürün ya da hizmetlere yönelirler.

1.3.2. Bilgi Arama

Problem tanımlandıktan sonra, tüketiciler ihtiyaçlarını giderecek alternatif çözümler aramaya başlarlar. Bu aşamada, tüketiciler hem geçmiş deneyimlerinden faydalanarak içsel bilgiye başvurabilir hem de çeşitli dışsal kaynaklardan bilgi edinebilirler. Lastik satın alma sürecinde, örneğin, tüketiciler otomobil forumlarından, arkadaşlarının tavsiyelerinden ya da markaların sunduğu reklam ve promosyon kampanyalarından yararlanabilirler. Bu aşama, tüketicinin daha bilinçli ve doğru bir karar verebilmesi açısından büyük önem taşır (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Bilgi arama süreci içsel ve dışsal kaynaklar aracılığıyla yürütülür. İçsel bilgi, tüketicinin geçmiş deneyimlerine dayanırken, dışsal bilgi arama; reklamlar, sosyal çevre, dijital platformlar gibi dışsal kaynaklardan elde edilen bilgileri içerir (Schiffman ve Kanuk, 2010:81). Bu aşamada tüketicinin edindiği bilgi ne kadar çeşitli ve güvenilir olursa, alınacak karar da o kadar tatmin edici olacaktır. Özellikle dijital kaynaklar, tüketicilere geniş bir bilgi yelpazesi sunarak, karar verme sürecinde daha donanımlı hale gelmelerine katkı sağlar.

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgi arama sürecinin ardından, tüketici elindeki seçenekleri detaylı bir şekilde karşılaştırmaya başlar. Bu aşamada, tüketici, farklı markaların sunduğu fiyat, kalite, performans ve diğer özellikler üzerinden değerlendirmeler yaparak kendisi için en uygun ürünü belirlemeye çalışır. Örneğin, lastik satın alımında markaların sunduğu garanti süreleri, yakıt tasarrufuna katkıları ya da ürünlerin uzun ömürlü olması gibi unsurlar, tüketicinin kararını etkileyen önemli kriterlerdir (Kotler & Armstrong, 2018). Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde, tüketicinin kişisel tercihlerinin, inançlarının ve tutumlarının etkisi büyük rol oynar. Her tüketici, kendi ihtiyaçlarına ve beklentilerine en uygun ve tatmin edici çözüme ulaşmaya çalışır (Solomon, 2013). Bu aşamada, tüketicinin sadece maddi faktörleri değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal faktörleri

de dikkate aldığı unutulmamalıdır. Tüketicinin markaya duyduğu güven ya da sosyal çevresinden aldığı öneriler, son kararı önemli ölçüde şekillendirebilir.

1.3.4. Satın Alma Kararı

Alternatiflerin titizlikle incelenmesinin ardından, tüketici nihayet bir satın alma kararı verme aşamasına gelir. Ancak bu karar, sadece mantıksal kriterlere dayanmaktan öte, duygusal ve psikolojik faktörlerin de etkisi altındadır. Örneğin, tüketici daha önce olumlu deneyim yaşadığı bir markaya yönelme eğiliminde olabilir veya güvendiği bir kaynaktan aldığı tavsiyeler doğrultusunda bir ürünü seçebilir. Lastik satın alma sürecinde, markaya duyulan güven ve önceki deneyimlerin olumlu olması, bu karar aşamasında kritik rol oynar (Schiffman & Wisenblit, 2019). Bununla birlikte, satın alma kararı verilmiş olsa bile, tüketici son anda bu kararından vazgeçebilir ya da farklı bir ürün tercih edebilir. Bu süreç, bireyin anlık psikolojik durumu, çevresel faktörler ve sosyal baskılar tarafından etkilenebilir (Kotler ve Keller, 2012). Ayrıca, duygusal bağlantılar ve marka sadakati, karar sürecinde genellikle rasyonel düşüncenin önüne geçebilir. Tüketici, daha pahalı bir ürünü bile duygusal nedenlerle tercih edebilir.

1.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra, tüketicinin ürüne yönelik memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yaşaması kaçınılmazdır. Bu aşamada, tüketici satın aldığı ürünün beklentilerini ne ölçüde karşıladığını değerlendirir ve bu değerlendirme doğrultusunda olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerde bulunabilir. Özellikle lastik gibi uzun vadeli kullanım gerektiren ürünlerde, bu aşama, tüketici sadakatini ve gelecekteki satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir. Üründen memnun kalan tüketici, aynı markayı tekrar tercih etme eğilimi gösterirken, memnuniyetsizlik tüketiciyi başka alternatif arayışlarına yönlendirebilir (Oliver, 1997). Memnuniyet düzeyi sadece gelecekteki alışveriş kararlarını değil, aynı zamanda marka ile ilgili çevresine yaptığı önerileri de etkileyebilir. Tüketici, olumlu bir deneyim yaşarsa markayı başkalarına da tavsiye eder ve bu da markanın güvenilirliğini artırır. Olumsuz deneyimler ise tüketiciyi alternatif markalara yönlendirdiği gibi, olumsuz geri bildirimlerle markanın imajını da zedeleyebilir.

1.4. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları, içsel psikolojik süreçler ve dışsal demografik unsurlarla şekillenen çeşitli kişisel faktörler tarafından etkilenir. Bu faktörler arasında motivasyon, algı, öğrenme, tutumlar ve inançlar ile yaşam tarzı ve demografik özellikler önemli bir yer tutar. Her bir faktörün tüketici davranışlarına etkisi, disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Tüketicilerin karar alma süreçleri yalnızca rasyonel analizlerden ibaret değildir; bu süreçler aynı zamanda duygusal ve sosyal bileşenler içerir (Schiffman ve Kanuk, 2010; Kotler ve Keller, 2016). Bu

faktörlerin etkileşimi, tüketicinin belirli bir ürüne ya da hizmete nasıl yaklaştığını belirleyerek satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynar. Tüketicilerin satın alma süreçleri, bireylerin hem bilinçli hem de bilinçsiz tercihlerinin bir yansıması olarak düşünülebilir.

1.4.1. Motivasyon

Motivasyon, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak tatmin olma arzusunu ifade eder. Bu ihtiyaçlar, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygınlık ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerine dayanır. Motivasyon, tüketicilerin davranışlarını yönlendirir ve hangi ürünü ya da hizmeti seçeceklerini büyük ölçüde etkiler. Örneğin, temel ihtiyaçlarını karşılamak isteyen bir tüketici, maliyeti düşük ürünlere yönelebilenken, kendini gerçekleştirme seviyesinde olan biri daha prestijli ve pahalı markaları tercih edebilir (Maslow, 1943). Motivasyon sadece alışveriş alışkanlıklarını değil, aynı zamanda marka sadakatini de etkileyen kritik bir faktördür (Deci ve Ryan, 1985). Bireylerin satın alma kararları, kişisel hedefleri ve hayattaki tatmin düzeylerine göre değişiklik gösterebilir. Bir ürünün bireyin hayattaki bir hedefini gerçekleştirmeye yardımcı olacağını hissettirmesi, o ürünün satın alınma olasılığını artırır.

1.4.2. Algı

Algı, bireylerin çevrelerini nasıl yorumladıkları ve anlamlandırdıkları süreci ifade eder. Tüketici algısı, bir markaya ya da ürüne yönelik düşüncelerin, duyguların ve tutumların oluşmasında önemli bir rol oynar. Tüketiciler, markalar ve ürünler hakkında çevrelerinden ve kendi deneyimlerinden edindikleri bilgilere dayanarak algılar oluştururlar. Örneğin, bir tüketici bir ürünün ambalajına, fiyatına ya da reklamına bakarak o ürün hakkında belirli bir izlenim oluşturabilir. Algı süreçleri, tüketicinin ürünü satın alma kararını doğrudan etkileyebilir (Kotler ve Keller, 2016). Algılar çoğu zaman rasyonel düşüncenin ötesine geçerek, duygusal tepkiler ve geçmiş deneyimlerle şekillenir. Bu nedenle, markalar algıyı yönetmek için güçlü reklam kampanyaları ve tüketici ilişkileri stratejileri geliştirmeye çalışır.

1.4.3. Öğrenme

Öğrenme, tüketicilerin önceki deneyimlerinden edindikleri bilgilerin gelecekteki davranışlarını nasıl etkilediğiyle ilgilidir. Öğrenme süreçleri, tüketicilerin ürünleri nasıl algıladıkları, kullandıkları ve bu ürünlerle ilgili nasıl karar verdiklerini anlamada kritik bir rol oynar. Öğrenme teorileri arasında klasik koşullanma, edimsel koşullanma ve bilişsel öğrenme yaklaşımları yer alır. Örneğin, klasik koşullanma teorisine göre, bir tüketici bir markaya dair tekrarlanan olumlu deneyimler yaşarsa, o markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirme eğilimindedir (Pavlov, 1927). Reklamlar, ürün denemeleri ve kullanıcı yorumları, öğrenme sürecinin önemli parçalarıdır. Öğrenme süreci, tüketicilerin ürünler hakkında daha bilinçli kararlar

vermelerine yardımcı olur. Geçmiş deneyimlerin etkisiyle, tüketiciler benzer durumlarda aynı tercihleri yapma eğiliminde olabilirler.

1.4.4. Tutumlar ve İnançlar

Tutumlar, bireylerin belirli bir ürün, marka veya hizmet hakkındaki kalıcı eğilimleridir. İnançlar ise bir ürünün ya da hizmetin belirli özelliklere sahip olup olmadığına dair düşüncelerdir. Tutumlar, tüketici davranışlarını uzun vadede etkiler ve genellikle kısa sürede değişmezler. Olumlu bir tutuma sahip bir tüketici, belirli bir markaya bağlı kalabilirken, olumsuz bir tutuma sahip olan bir tüketici o markadan uzak durabilir. İnançlar ise daha bilgi temellidir ve tüketicinin ürün hakkında sahip olduğu bilgilere dayanır. Örneğin, bir tüketici, belirli bir ürünün çevre dostu olduğuna inanıyorsa, bu inanç satın alma kararını doğrudan etkileyebilir (Ajzen ve Fishbein, 1980). Tüketicilerin inanç ve tutumları, reklamlar, sosyal medya ve çevresel etkenler yoluyla sürekli olarak şekillendirilebilir. Markaların bu tutum ve inançları olumlu yönde etkilemesi, uzun vadeli sadakat oluşturabilir.

1.4.5. Yaşam Tarzı ve Demografik Özellikler

Tüketicilerin yaşam tarzı ve demografik özellikleri, satın alma davranışlarını belirleyen en önemli faktörler arasında yer alır. Yaşam tarzı, bireylerin ilgi alanları, hobileri ve değerleri doğrultusunda şekillenir ve tüketiciler genellikle yaşam tarzlarına uygun ürün ve hizmetleri tercih ederler. Örneğin, aktif bir yaşam tarzı süren bir birey, spor ürünlerine ve sağlıklı gıda seçeneklerine yönelirken, daha sanatsal bir yaşam tarzı süren bir birey kültürel ürünleri tercih edebilir. Demografik özellikler ise yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi unsurları içerir. Bu unsurlar, tüketicilerin hangi ürünleri tercih edeceklerini, ne kadar harcama yapacaklarını ve hangi markalara yönelme eğiliminde olacaklarını belirler (Kotler ve Armstrong, 2018). Tüketicilerin demografik yapıları markalar için hedef kitleyi belirleme ve strateji geliştirme konusunda kritik bir role sahiptir. Yaş, cinsiyet veya gelir gibi faktörler, ürün segmentasyonu ve pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur.

1.5. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışları, yalnızca çevresel faktörlerle değil, bireylerin içsel psikolojik süreçleriyle de şekillenir. Bu süreçler, tüketicilerin karar verme mekanizmalarında önemli bir rol oynayan algısal riskler, tutumlar, değerler, kişilik ve benlik algısı gibi unsurları içerir. Her bir satın alma sürecinde, tüketiciler farkında olmadan ya da bilinçli olarak bu faktörlerin etkisi altında kalabilirler. Özellikle bilinçaltı süreçler, satın alma kararlarını yönlendiren kritik bir unsur olarak öne çıkar (Schiffman ve Kanuk, 2010). Bu psikolojik faktörler, tüketicilerin motivasyonlarını anlamada ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmede anahtar bir rol oynar.

1.5.1. Algısal Riskler

Algısal risk, tüketicinin bir ürün ya da hizmet satın alma sürecinde karşı karşıya kaldığı belirsizlikler ve potansiyel olumsuz sonuçlar olarak tanımlanır. Tüketiciler, ekonomik, fonksiyonel, fiziksel ve sosyal riskler gibi çeşitli endişeler yaşayabilir. Örneğin, ekonomik risk, bir ürünün fiyatının ödenen miktara değip değmediği konusunda tüketicide tereddüt yaratırken, sosyal risk, satın alınan ürünün başkaları tarafından nasıl algılanacağına dair kaygılar doğurabilir (Bauer, 1960). Bu nedenle tüketiciler, genellikle güvendikleri markalara yönelir ve risk algısını en aza indirmek için daha fazla bilgi, tavsiye ve referans arayışına girerler. Markalar ise, bu algıyı azaltmak için iade garantisi, ürün deneme fırsatları ve olumlu müşteri yorumlarını ön plana çıkarır (Dowling ve Staelin, 1994). Ayrıca, tüketicilerin algıladığı riski düşürmek için sosyal medya ve influencer'ların önerileri de günümüzde önemli bir rol oynamaktadır. Markaların şeffaflık ve güvenilirlik stratejileri de bu süreçte kritik bir etken olarak öne çıkar.

1.5.2. Tutumlar ve Değerler

Tutumlar, bireylerin bir ürün, hizmet veya markaya karşı geliştirdikleri sürekli eğilimler olarak tanımlanır. Tüketiciler, satın alma süreçlerinde geçmişte edindikleri tutum ve değerlerin etkisiyle karar alırlar. Örneğin, çevre bilincine sahip bir birey, çevre dostu ürünlere karşı olumlu bir tutum geliştirirken, kimyasal içerikli ürünlere karşı olumsuz bir yaklaşım sergileyebilir. Her ne kadar tutumlar bireylerin hayatında uzun süreli bir sabitlik gösterse de, pazarlama ve reklam kampanyaları bu tutumları değiştirebilir (Ajzen, 1991). Değerler ise, bireyin hayatı boyunca gelişen ve derin kökleri olan inanç sistemlerine dayanır. Tüketicilerin satın alma kararlarında bu değerler büyük önem taşır; bireyler genellikle kendi inanç sistemleriyle örtüşen ürün ve hizmetlere yönelir (Schwartz, 1992). Dolayısıyla, markalar tüketicilerin değerleriyle uyumlu, onları yansıtan iletişim stratejileri oluşturduğunda daha kalıcı bir etki yaratabilir. Bu stratejilerin, markanın uzun vadeli sadakat sağlamasında kritik rol oynadığı unutulmamalıdır.

1.5.3. Kişilik ve Benlik İmajı

Kişilik, bireyin tutarlı ve sürekli davranış kalıplarıyla şekillenen, hayatın birçok alanında kendini gösteren özellikler bütünüdür ve tüketicilerin ürün ya da hizmet tercihlerinde belirleyici bir rol oynar. Kişilik özellikleri, bireyin risk alma istekliliği, yeniliklere açıklığı ve sosyal çevrelerdeki tercihler gibi pek çok faktörü içine alır. Örneğin, dışa dönük bir birey, daha dikkat çekici ve sosyal ortamlarda öne çıkan ürünleri tercih ederken, içe dönük bireyler genellikle daha sade, işlevsel ve gösteriştan uzak ürünlere yönelir (Costa ve McCrae, 1992). Benlik imajı ise, bireyin kendisini nasıl algıladığına ve başkalarının onu nasıl gördüğüne dair sahip olduğu inançları tanımlar. Tüketiciler, benlik imajlarına uyumlu gördükleri ürünleri tercih ederek bu imajı dış dünyaya yansıtmaya çalışırlar. Kendi imajına uygun olduğunu düşündüğü bir marka ile özdeşleşen birey, o markaya

daha bağılı hale gelir (Belk, 1988). Markalar ise, tüketicilerin benlik imajını destekleyici mesajlar ve ürün özellikleri sunduğunda, onların sadakatini kazanma şansını artırır. Bu nedenle, benlik imajına yönelik pazarlama stratejileri, tüketici-marka ilişkilerinde uzun vadeli başarı sağlayabilir.

1.6. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan dış çevresel unsurları kapsar. Bu faktörler arasında aile, referans grupları, sosyal sınıf, kültürel değerler ve sosyal medya etkileri gibi unsurlar yer alır. Tüketiciler, sadece kendi kişisel tercihlerine dayanarak değil, aynı zamanda çevrelerindeki bireylerin ve grupların etkisiyle de karar verirler. Sosyal faktörler, tüketici davranışlarını sosyal ve kültürel boyutlarıyla anlamak açısından büyük önem taşır (Kotler ve Armstrong, 2018). Özellikle dijital çağda, sosyal medyanın tüketici kararları üzerindeki etkisi giderek artmaktadır. Tüketiciler, sosyal medya platformlarında gördükleri tavsiyeler ve yorumlar doğrultusunda alışveriş yapma eğilimindedir. Markaların bu sosyal etkileri göz önünde bulundurarak, dijital stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeleri, hedef kitleleriyle daha güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olabilir.

1.6.1. Aile ve Referans Grupları

Aile, tüketicilerin satın alma davranışlarında en temel ve en güçlü referans noktalarından biri olarak öne çıkar. Özellikle ebeveynlerin, çocuklarının ürün ve marka tercihleri üzerinde uzun vadeli bir etkisi vardır. Tüketiciler, çocukluk dönemlerinde ailelerinden aldıkları değerler ve alışkanlıklar doğrultusunda satın alma kararlarını şekillendirirler. Örneğin, organik gıdaların tercih edildiği bir ailede yetişen bireyler, bu alışkanlığı hayatları boyunca sürdürebilir (Ward, 1974). Referans grupları ise, bireyin içinde bulunduğu ya da dahil olmak istediği sosyal toplulukları temsil eder ve bu gruplar bireylerin ürün seçimleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Sosyal kabul görme ve statü elde etme isteği, referans gruplarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini güçlendirir. Bir birey, bu grupların tercih ettiği markalara yönelerek o gruba bir bağ kurma ve özdeşleşme arzusunda olabilir (Bearden ve Etzel, 1982). Bu nedenle, markalar hedef kitlelerinin mensubu olduğu veya olmayı arzuladığı grupların özelliklerini dikkate alarak stratejiler geliştirirlerse, tüketici üzerinde daha derin bir etki yaratabilirler.

1.6.2. Sosyal Sınıf ve Kültürel Değerler

Sosyal sınıf, bireylerin ekonomik durumları, eğitim seviyeleri ve mesleki statüleri gibi unsurlara göre toplumda bulundukları konumu ifade eder. Sosyal sınıf, tüketici davranışları üzerinde derin bir etkiye sahiptir. Üst sosyal sınıfa ait bireyler, genellikle lüks ve prestij simgesi olan markaları tercih ederken, alt sınıfa mensup bireyler fiyat avantajı sunan ürünlere daha fazla yönelirler (Solomon, 2017). Kültürel değerler ise, toplumun üyeleri tarafından paylaşılan inançlar,

normlar ve geleneklerden oluşur ve bu değerler, tüketicilerin ürün tercihlerini, satın alma alışkanlıklarını ve marka sadakatini önemli ölçüde şekillendirir. Örneğin, bireyselliği ön planda tutan kültürlerde tüketiciler, kendilerine özgü tarzlarını yansıtan ürünleri seçerken, kolektivist kültürlerde ise grup dinamiklerine ve toplumsal uyuma daha uygun ürünler tercih edilir (Hofstede, 1980). Markalar, farklı sosyal sınıfların ve kültürel değerlerin farkında olarak stratejilerini buna göre uyarladıklarında, hedef kitleleriyle daha güçlü bir bağ kurma fırsatı elde ederler. Küresel pazarda başarılı olabilmek için kültürel farklılıkların ve sınıfsal eğilimlerin dikkate alınması büyük önem taşır.

1.6.3. Sosyal Medya ve Dijital Etkiler

Sosyal medya, günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarında büyük bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, sosyal medya platformlarını kullanarak ürünlerle ilgili bilgi edinir, kullanıcı yorumlarını inceler ve diğer tüketicilerin deneyimlerinden yararlanırlar. Özellikle genç kuşaklar üzerinde sosyal medyanın etkisi oldukça fazladır. Tüketiciler, influencer'lar ve ünlü kişiler tarafından önerilen ürünlere sosyal medya aracılığıyla daha fazla ilgi gösterme eğilimindedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ayrıca, dijital platformlar tüketicilere markalarla doğrudan iletişim kurma imkanı sunarak, markaların tüketicilerle daha güçlü ve samimi ilişkiler geliştirmesine olanak tanır. Sosyal medyanın bu etkileşim odaklı yapısı, tüketici sadakatini artırma ve markaların daha geniş bir kitleye ulaşma stratejilerinde kritik bir faktör haline gelmiştir.

1.7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Dış Faktörler

Tüketici davranışları, yalnızca bireysel ve psikolojik unsurlar tarafından değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik çevre gibi dışsal faktörler tarafından da şekillendirilir. Tüketiciler, bu çevresel faktörlerin etkisi altında satın alma kararlarını alır ve dışsal etmenlerin gücü, tüketici tercihlerini doğrudan yönlendirebilir. Bu nedenle, tüketici tercihlerine yönelik yapılan analizlerde bu faktörlerin göz önünde bulundurulması, pazarlama stratejilerinin daha etkili ve başarılı olmasına katkı sağlar (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu bölümde, tüketici davranışları üzerinde etkili olan ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik faktörler detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Dışsal faktörlerin bu kapsamda anlaşılması, markaların tüketici ihtiyaçlarına daha duyarlı ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirmesine olanak tanıyacaktır.

1.7.1. Ekonomik Faktörler

Gelir düzeyi ve satın alma gücü, tüketici davranışlarını doğrudan şekillendiren en önemli ekonomik faktörler arasında yer alır. Tüketicilerin bütçeleri, tercih ettikleri ürün ve hizmetlerin niteliğini belirler. Gelir seviyesi yükseldikçe, bireyler genellikle daha pahalı, lüks ve prestijli ürünlere yönelme eğilimindedirler. Buna karşın, düşük gelir grubundaki tüketiciler daha çok

ekonomik, fiyat/performans dengesi sunan ürünlere yönelirler (Kotler ve Keller, 2016). Tüketicilerin harcama güçleri, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde de kritik bir rol oynar; yüksek gelirli kitleye hitap eden ürünlere farklılaşma ve prestij unsurları vurgulanırken, düşük gelir grubuna yönelik stratejilerde fiyat avantajı ve tasarruf odaklı mesajlar öne çıkar (Solomon, 2017). Bunun yanı sıra, gelir düzeyindeki değişiklikler tüketici alışkanlıklarını da uzun vadede etkiler; ekonomik durgunluk dönemlerinde harcamalar kısıtlanırken, refah dönemlerinde tüketiciler daha cesur satın alma kararları verebilirler.

Gelir düzeyine ek olarak, tüketicilerin satın alma gücü, enflasyon oranları, faiz oranları ve işsizlik gibi makroekonomik faktörlerden de büyük ölçüde etkilenir. Ekonomik belirsizlik dönemlerinde, tüketiciler genellikle harcamalarını azaltma eğilimi gösterir ve zorunlu ihtiyaçlar dışındaki harcamalardan kaçınırlar (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu durum, özellikle tüketici güven endeksinin düştüğü zamanlarda daha belirgin hale gelir. Ekonomik istikrarsızlık, bireylerin geleceğe dair finansal endişelerini artırarak, tasarrufa yönelmelerine ve lüks ya da keyfi harcamaları ertelemelerine yol açar.

1.7.2. Ekonomik Koşulların Tüketici Tercihlerine Etkisi

Ekonomik koşullar, tüketici tercihlerini şekillendiren kritik faktörlerden biridir. Özellikle ekonomik durgunluk dönemlerinde, tüketiciler daha dikkatli harcama yapma eğilimine girerler. Bu dönemlerde, lüks tüketim ürünlerinden ziyade, temel ihtiyaç maddelerine yönelir ve harcamalarını daha planlı şekilde gerçekleştirirler. Alışveriş alışkanlıklarında gözle görülür değişiklikler meydana gelir (Schiffman ve Kanuk, 2010). Benzer şekilde, ekonomik büyüme dönemlerinde tüketicilerin harcama kapasitesi artar, bu da tüketim eğilimlerini yükseltir ve daha fazla ürün satın alabilmelerini sağlar. Ekonomik koşullar yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin de temelini oluşturur.

Bu koşulların tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sektörler arasında değişiklik gösterebilir. Örneğin, otomotiv gibi dayanıklı tüketim mallarında ekonomik dalgalanmaların etkisi daha fazla hissedilirken, zorunlu ihtiyaçlar arasında yer alan temel gıda ürünleri bu dalgalanmalardan daha az etkilenir. Bu nedenle pazarlamacıların, ekonomik ortama uygun stratejiler geliştirmeleri ve tüketicilerin harcama alışkanlıklarını dikkatle analiz etmeleri büyük önem taşır (Kotler ve Armstrong, 2018). Ayrıca, ekonomik koşullara bağlı olarak tüketici beklentilerinin de değişebileceği göz önünde bulundurulmalı ve ürün geliştirme süreçleri bu doğrultuda yönlendirilmelidir.

1.7.3. Enflasyon ve Döviz Kurlarının Lastik Fiyatlarına Etkisi

Enflasyon ve döviz kurlarındaki dalgalanmalar, özellikle ithal ürünlerin fiyatlarını doğrudan etkileyen önemli ekonomik faktörler arasında yer alır. Lastik sektörü, büyük ölçüde ithalata dayalı bir yapı sergilediği için döviz kurlarındaki değişimler, tüketici fiyatlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Özellikle yüksek enflasyon dönemlerinde lastik fiyatları artış gösterir ve bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını ertelemesine ya da daha ekonomik alternatiflere yönelmelerine yol açabilir (Schiffman ve Kanuk, 2010). Bu tür dönemlerde tüketicilerin fiyat duyarlılığı artar ve özellikle fiyat/performans oranı yüksek olan ürünler tercih edilir. Ayrıca, uzun vadeli planlar yapmak yerine kısa vadeli ihtiyaçlar ön planda tutulur.

Döviz kurlarındaki artışlar ise ithal lastiklerin maliyetlerini yükselterek, fiyatların artmasına neden olur. Bu durum, yerli üretim lastiklerin daha cazip hale gelmesini sağlayabilir, çünkü tüketiciler daha uygun fiyatlı alternatiflere yönelme eğilimindedir (Kotler ve Keller, 2016). Ancak, yerli üretimin de ithal hammaddeye bağımlı olduğu göz önünde bulundurulursa, fiyat avantajı her zaman uzun vadeli olmayabilir. Tüketicilerin bu tür ekonomik değişimlere olan tepkileri, aynı zamanda güvenilirlik ve kalite algısına göre de farklılık gösterebilir.

Tüketicilerin enflasyon ve döviz kuru artışlarına verdikleri tepkiler, gelir düzeylerine ve tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak değişiklik gösterir. Yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketiciler, bu tür ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenirken, düşük gelir grubundaki tüketiciler enflasyonun baskısını daha fazla hisseder ve harcama kapasitelerini önemli ölçüde kısıtlayabilirler (Solomon, 2017). Bu da özellikle dayanıklı tüketim malları olan lastik gibi ürünlerde talep daralmasına yol açabilir. Ancak, bazı tüketiciler uzun vadede fiyatların daha da artacağını düşünerek, beklemek yerine erken satın alma kararı verebilir.

1.7.4. Sosyal ve Kültürel Faktörler

1.7.4.1. Tüketici Kültürü ve Bölgesel Alışkanlıklar

Tüketici kültürü, bir toplumdaki tüketici davranışlarının nasıl şekillendiğini ve bu davranışların hangi kültürel normlar ve değerler tarafından yönlendirildiğini açıklayan bir kavramdır. Tüketici kültürü, toplumun ekonomik yapısı, inançları, gelenekleri ve sosyal normları gibi unsurların birleşimiyle oluşur. Bölgesel alışkanlıklar da, tüketici tercihleri üzerinde yerel geleneksel değerler ve kültürel farklılıkların ne derece etkili olduğunu ortaya koyar. Örneğin, Türkiye'nin farklı bölgelerinde tüketim alışkanlıkları önemli ölçüde değişiklik gösterebilir; kırsal bölgelerde geleneksel ve doğal ürünlere olan talep daha yüksek olabilirken, şehir merkezlerinde modern ve teknoloji odaklı ürünler daha fazla rağbet görebilir (Hofstede, 1980). Bu bağlamda,

yerel kültürün tüketici kararları üzerindeki etkisi, hem yerel hem de küresel markalar için dikkate alınması gereken önemli bir faktördür.

Tüketici kültürü, aynı zamanda markaların pazarlama stratejilerini şekillendirir. Kültürel değerlere uyumlu reklam kampanyaları ve ürün geliştirme süreçleri, tüketicilerle daha derin bir bağ kurma potansiyeline sahiptir. Özellikle kültürel semboller ve yerel normlara uygun mesajlar, markaların tüketici nezdinde güven ve bağlılık yaratmasına yardımcı olabilir. Bölgesel alışkanlıklar ise, özellikle yerel pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için başarıya giden yolda kritik bir rol oynar. Yerel farklılıklara hitap eden pazarlama stratejileri, yalnızca marka sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda ürünlerin yerel kültüre daha iyi entegre olmasını sağlar (Solomon, 2017). Tüketiciler, kendilerini yansıtan ve kültürel değerlerine hitap eden markalara daha bağlı olurlar ve bu da uzun vadeli müşteri ilişkilerinin temellerini atar.

1.7.4.2. Sosyal Sınıf ve Tüketici Tercihleri

Sosyal sınıf, bireylerin toplumdaki ekonomik ve sosyal statülerine göre kategorize edilmesini ifade eder ve tüketici tercihleri üzerinde önemli bir rol oynar. Sosyal sınıfın tüketici davranışları üzerindeki etkisi, gelir düzeyleri, eğitim seviyeleri, mesleki pozisyonlar ve sosyal çevre gibi faktörlerle doğrudan ilişkilidir. Üst sosyal sınıftaki tüketiciler, genellikle lüks ve prestijli ürünlere yönelirken, orta ve alt sınıftaki bireyler daha çok fiyat/performans odaklı ürünleri tercih ederler (Kotler ve Armstrong, 2018). Sosyal sınıf, tüketicilerin hangi markaları seçeceği, hangi ürün kategorilerine yöneleceği ve harcama alışkanlıklarını nasıl şekillendireceği konusunda kritik bir belirleyici olarak öne çıkar. Ayrıca, sosyal sınıfın belirlediği bu tercihler, tüketicilerin yaşam tarzlarına ve toplumsal statü göstergelerine de yansır.

Sosyal sınıf, pazarlama stratejilerinin hedef kitleye göre segmente edilmesinde de büyük önem taşır. Ürünlerin sosyal sınıflara göre doğru bir şekilde konumlandırılması, markaların uygun pazarlama mesajları geliştirmelerine olanak tanır. Lüks ürünler ve markalar, genellikle üst sosyal sınıfa hitap eden, prestij ve ayrıcalık vurgusu yapan stratejilerle pazarlanırken, daha ekonomik ürünler geniş kitlelere yönelik, ulaşılabilirlik ve fiyat avantajı vurgusu içeren kampanyalarla sunulur (Schiffman ve Kanuk, 2010). Sosyal sınıf farklılıklarının anlaşılması, markaların pazar payını artırması ve tüketicilerle daha güçlü bağlar kurması için hayati bir rol oynar. Ayrıca, sosyal sınıflar arası geçişler de pazarlama stratejilerini etkileyebilir, bu nedenle firmaların dinamik yapıları göz önünde bulundurması gerekir.

1.7.4.3. Kültürel Değerlerin Ürün Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Kültürel değerler, tüketicilerin bireysel inançları, davranışları ve tercihlerini şekillendiren temel unsurlar arasında yer alır. Bu değerler, toplumun genel yaşam tarzını ve ahlaki normlarını

belirlerken, tüketici davranışlarına da doğrudan etki eder. Kültürel farklılıklar, tüketicilerin belirli ürün gruplarına olan bakış açısını ciddi anlamda etkiler; bazı kültürlerde geleneksel değerlere sahip ürünler daha fazla tercih edilirken, bazı kültürlerde ise modern ve teknoloji odaklı ürünler ön planda olabilir (Hofstede, 1980). Tüketicilerin bu kültürel normlara göre yönelimi, markaların pazarlama stratejilerinde de büyük rol oynar. Ürünlerin toplumun kültürel dokusuyla ne derece örtüştüğü, tüketicinin ürüne olan ilgisini artırabilir.

Örneğin, geleneksel aile yapılarının güçlü olduğu toplumlarda, aile değerlerine uygun ve bu değerlere hitap eden ürünler daha fazla rağbet görebilir. Aynı şekilde, dini inançlar da tüketici davranışları üzerinde büyük etkiye sahiptir; bazı dini gruplar, belirli ürünlerin kullanımını sınırlandırabilir ya da tamamen yasaklayabilir. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinin hedef kitlenin kültürel ve dini normlarına uygun bir şekilde tasarlanması, markalar için başarı getirebilir (Kotler ve Armstrong, 2018). Tüketicinin inanç ve değerlerine duyarlı markalar, sadece satışlarını artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketiciyle uzun vadeli bir güven ilişkisi de kurabilirler.

Globalleşen dünyada, kültürel değerlerin tüketici tercihlerine olan etkisi hala güçlü bir şekilde devam etmektedir. Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar, farklı kültürel grupların alışkanlıklarını ve tercihlerini anlamak zorundadır. Kültürel değerleri göz önünde bulundurarak geliştirilen pazarlama stratejileri, sadece tüketicilerin dikkatini çekmekle kalmaz, aynı zamanda marka sadakatini de güçlendirir (Solomon, 2017). Küresel pazarlarda başarılı olmak isteyen şirketler, kültürel çeşitliliği avantaja dönüştürerek, farklı pazarlarda daha derin ve kalıcı ilişkiler kurabilirler. Bu bağlamda, kültürel farkındalık, uluslararası rekabet gücünü artırmada kilit bir unsurdur.

1.8. Teknolojik Gelişmeler

1.8.1. E-Ticaretin Lastik Satın Alma Sürecine Etkisi

Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve satın alma süreçlerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Özellikle e-ticaretin yaygınlaşması, tüketicilere ürünlere daha kolay, hızlı ve pratik bir şekilde erişim olanağı sunmaktadır. Lastik sektörü de bu teknolojik dönüşümden payını almış, birçok tüketici artık lastik satın alma işlemlerini fiziksel mağazalar yerine internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. E-ticaretin sunduğu bu kolaylıklar, tüketicilere yalnızca geniş bir ürün yelpazesi sunmakla kalmaz, aynı zamanda farklı fiyatları karşılaştırma fırsatı vererek daha bilinçli alışveriş kararları almalarını teşvik eder (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Bu sayede, tüketiciler hem zaman tasarrufu sağlar hem de bütçelerine en uygun ürünü seçme şansı elde ederler.

E-ticaret platformları, lastik satın alma sürecinde tüketicilere kullanıcı yorumlarına ulaşma, ürün özelliklerini ayrıntılı bir şekilde inceleme ve çeşitli ödeme seçeneklerinden yararlanma gibi avantajlar sunar. Tüketiciler, fiziksel mağazaya gitmeye gerek kalmadan internet üzerinden istedikleri ürünü sipariş edebilir ve kapılarına kadar teslim edilmesini sağlayabilirler. Bu durum, özellikle yoğun yaşam temposuna sahip bireyler için büyük bir rahatlık ve memnuniyet sağlar. Ayrıca, e-ticaret platformlarında sunulan özel indirimler ve kampanyalar da tüketicilerin online alışverişe yönelmesini artıran önemli faktörlerdendir (Kotler ve Keller, 2016). Bu tür fırsatlar, tüketici sadakatini de güçlendirebilir; çünkü online alışverişin sağladığı avantajlar, çoğu zaman fiziksel mağazaların sunduklarıyla kıyaslanamayacak düzeydedir.

Sonuç olarak, teknolojik gelişmelerin getirdiği bu değişim, tüketici davranışlarını yeniden şekillendirmiş ve markalar için yeni fırsatlar yaratmıştır. E-ticaret, sadece alışverişin bir aracı olmaktan öte, tüketici ile marka arasında doğrudan bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Firmalar, online platformlar aracılığıyla müşteri ilişkilerini daha etkili bir şekilde yönetebilir ve tüketicilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak sadakati artırabilirler.

1.8.2. Dijital Pazarlama ve Tüketici Bilgilendirme Süreçleri

Dijital pazarlama, tüketicilerin bilgi edinme ve karar alma süreçlerinde köklü bir devrim yaratmıştır. Günümüzde tüketiciler, bir ürün satın almadan önce dijital platformlar aracılığıyla ürünler hakkında ayrıntılı bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. Lastik sektörü de bu teknolojik dönüşümden yararlanarak dijital pazarlama stratejilerini aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Ürün incelemeleri, online kataloglar, video içerikleri ve sosyal medyada yapılan reklamlar, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren önemli unsurlar haline gelmiştir (Solomon, 2017). Dijital platformlar, tüketicilere sadece ürün hakkında bilgi sunmakla kalmaz, aynı zamanda markaların ulaşılabilirliğini ve güvenilirliğini de artırır.

Dijital pazarlama aynı zamanda tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunarak, alışveriş deneyimini daha da iyileştirmeyi hedefler. Veri analitiği ve yapay zeka desteğiyle geliştirilen pazarlama stratejileri, tüketicilerin geçmiş satın alma alışkanlıklarını analiz ederek, onlara en uygun ürün ve kampanyaları sunma fırsatı yaratır. Bu, hem tüketicilerin satın alma sürecini kolaylaştırır hem de markalarla olan ilişkilerini daha güçlü bir hale getirir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Dijital pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanması, markaların çevrimiçi görünürlüğünü önemli ölçüde artırırken, tüketicilere daha bilinçli ve rahat alışveriş yapma imkanı sunar. Teknolojinin sunduğu bu imkanlar sayesinde, markalar, tüketicileri sadece bilgilendirmekle kalmaz, aynı zamanda onların satın alma sürecini daha keyifli ve verimli hale getirir.

1.8.3. İnternet Yorumlarının ve Sosyal Medya Etkilerinin Rolü

İnternet yorumları ve sosyal medya, günümüz tüketici davranışlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, bir ürün satın almadan önce diğer kullanıcıların deneyimlerini inceleyerek kararlarını şekillendirirler. Özellikle lastik sektörü gibi teknik bilgi gerektiren ürünlerde, diğer kullanıcıların deneyimleri önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir. Olumlu yorumlar, satın alma sürecini hızlandırabilirken, olumsuz yorumlar tüketiciyi başka markalara yönlendirebilir veya kararsızlığa neden olabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Tüketicilerin güvenini kazanmak için markalar, kullanıcı deneyimlerine büyük önem vermeli ve şeffaf bir şekilde yanıtlar sunmalıdır.

Sosyal medya platformları, markaların tüketicileriyle doğrudan iletişim kurabileceği etkili bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler sosyal medya üzerinden markalara sorular sorabilir, şikayetlerini dile getirebilir ve diğer kullanıcıların deneyimlerinden faydalanabilir. Bu etkileşimler, müşteri memnuniyetini artırırken, tüketicilerin markaya olan güvenini pekiştirir. Aynı zamanda sosyal medya influencer'larının ve ünlülerin ürün tavsiyeleri de tüketiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir, özellikle genç kuşaklar bu tür tavsiyeleri dikkate alarak satın alma kararı verirler (Kotler ve Armstrong, 2018). Sosyal medyanın bu gücü, markaların stratejilerinde etkili bir şekilde yer almalıdır.

1.8.4. Yeni Teknolojiler ve Ürün İnovasyonları

Teknolojinin hızlı gelişimi, lastik sektöründe de önemli inovasyonları beraberinde getirmiştir. Üreticiler, yeni teknolojilerle daha dayanıklı, çevre dostu ve performans açısından üstün lastikler geliştirmeye odaklanmaktadır. Örneğin, enerji tasarrufu sağlayan lastikler, hem sürücülerin yakıt maliyetlerini düşürür hem de çevresel etkileri azaltır. Bunun yanında, akıllı lastikler gibi yenilikçi ürünler, sürücülere yol durumu, hava koşulları gibi önemli bilgileri sunarak daha güvenli bir sürüş sağlar (Schiffman ve Kanuk, 2010). Bu tür teknolojik gelişmeler, markaların tüketicilerle kurduğu bağı güçlendirebilir ve sektördeki rekabeti farklı bir boyuta taşıyabilir.

Teknolojik yenilikler, yalnızca ürünlerde değil, üretim süreçlerinde de kendini göstermektedir. Otomasyon ve robotik sistemlerin kullanımı, üretim maliyetlerini azaltırken kaliteyi artırmaktadır. Bu süreçlerin verimliliği, markaların rekabet gücünü artırırken, tüketici memnuniyetine de doğrudan yansımaktadır. İnovatif ürünler ve üretim süreçleri, sadece bugünkü ihtiyaçlara değil, gelecekteki taleplere de yanıt verme kapasitesine sahiptir. Uzun vadede, bu teknolojik dönüşüm tüketici güvenini artırarak sadakati pekiştirmektedir (Solomon, 2017). Yenilikçi yaklaşımlar, markaların tüketicilere değer katmasını sağlar ve onları sektörde öne çıkarır.

1.9. Binek Lastik Sektöründe Tüketici Davranışı

Binek lastik sektörü, otomotiv endüstrisinin önemli bir parçası olup, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çok sayıda faktör barındırmaktadır. Tüketiciler, lastik seçimi yaparken sadece performans ve fiyat gibi objektif kriterlerle değil, aynı zamanda güvenlik, marka algısı ve çevresel duyarlılıkla da ilgilenmektedirler (Akat, Nakıboğlu, & Çabuk, 2006).

1.9.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, kişisel, sosyal ve psikolojik unsurlardan oluşur. Kişisel faktörler arasında yaş, gelir düzeyi ve yaşam tarzı öne çıkarken; sosyal faktörler aile, arkadaş grupları ve toplumun etkisini içerir. Psikolojik faktörler ise tüketicinin algıları, motivasyonları ve tutumları ile ilişkilidir (Solomon, 2018). Lastik sektöründe, tüketiciler güvenlik, yakıt verimliliği gibi fonksiyonel özelliklere dikkat ederken, marka algısı ve çevreye duyarlılık da kararlarında etkili olmaktadır. Bu durum, markaların sadece ürün özelliklerine değil, toplumsal algıya da yatırım yapmalarını gerekli kılmaktadır. Pazarlama stratejilerinde, hem fonksiyonel hem de duygusal faydaları ön plana çıkarmak büyük bir avantaj sağlayacaktır.

1.9.2. Algılanan Değer ve Fiyat Hassasiyeti

Tüketiciler, lastik satın alırken fiyat ve kalite arasındaki dengeyi ön planda tutarlar. Algılanan değer teorisine göre, bir ürünün değeri, tüketiciye sağladığı faydalara göre değerlendirilir. Bu bağlamda, lastiklerin sunduğu performans, dayanıklılık ve güvenlik özellikleri, fiyatın ne kadar kabul edilebilir olacağını belirler. Örneğin, bir lastik güvenlik açısından üstünse ve uzun ömürlüyse, tüketiciler bu ürüne daha yüksek bir bedel ödemeye razı olabilirler (Zeithaml, 1988). Fiyat hassasiyeti ise, bütçesi sınırlı olan tüketiciler için önemli bir faktörken, güvenlik ve performans odaklı tüketiciler için genellikle daha az önemli bir rol oynar. Bu tüketici grubu, güvenlik ve uzun vadeli tasarruf sağlayacak ürünler için daha yüksek bir fiyatı kabul edebilir. Ayrıca, ürünün uzun ömürlü olması, maliyet fayda analizinde kritik bir unsur haline gelir.

1.10. Markaların Rolü

Binek lastik sektöründe, marka sadakati tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Güvenilir bir marka, tüketicilere kalite ve güven sunarak, onları satın alma kararlarında yönlendirir. Özellikle lastik gibi güvenlik riski taşıyan ürünlerde, markaya olan güven tüketicilerin seçimlerini doğrudan etkileyen bir faktördür (Aydın, 2020). Lastik sektöründeki köklü markalar, müşteri memnuniyeti ve güvenilirlik odaklı pazarlama stratejileriyle pazar paylarını korumaktadır. Güçlü bir marka algısı, özellikle bu ürünlerde tüketicinin risk algısını azaltır ve markanın sadık bir müşteri kitlesi oluşturmasını sağlar. Tüketiciler, tanınan ve güvenilir markalara yönelerek olası

riskleri minimuma indirmeyi hedefler. Bu durum, markaların müşteri iletişim stratejilerini güçlendirmesini ve şeffaf olmasını gerekli kılar.

1.10.1. Çevresel Faktörler ve Sürdürülebilirlik

Son yıllarda, çevresel faktörler lastik sektöründe de önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Tüketicilerin sürdürülebilirlik ve çevre dostu ürünlere olan ilgisi, lastik üreticilerini daha düşük karbon ayak izine sahip, geri dönüştürülebilir malzemelerle üretim yapmaya teşvik etmektedir. Çevreye duyarlı tüketiciler, doğaya daha az zarar veren ve sürdürülebilirlik prensiplerine uygun markaları tercih etmektedir (Schiffman & Kanuk, 2014). Bu çevre dostu ürünlere olan talep, pazar paylarının artmasına yol açarak, firmaları sürdürülebilirlik konusuna daha fazla yatırım yapmaya yönlendirmektedir. Aynı zamanda, çevre bilinci yüksek tüketiciler sosyal sorumluluklarını yerine getirmek için bu tür ürünleri tercih ederek hem doğaya hem de topluma katkıda bulunmayı hedefler. Markalar ise çevreci politikalarıyla tüketici gözünde pozitif bir imaj oluşturabilir.

1.10.2. Algılanan Risk ve Güvenlik

Lastik sektörü, tüketicilerin yüksek risk algısına sahip olduğu bir alandır. Çünkü araç güvenliği doğrudan lastiklerin kalitesine, yol tutuşuna ve dayanıklılığına bağlıdır. Bu durum, lastik satın alırken tüketicilerin dikkatli olmasını ve daha fazla bilgi edinme ihtiyacını doğurur. Kaliteli ve güvenilir markalar, tüketicilerin algıladıkları bu riski minimize ederek, satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler (Bauer, 1960). Tüketiciler, performans sorunları ya da kazalara yol açabilecek risklerden kaçınmak için güvenilir markalara yönelir ve satın alma sonrasında olası hayal kırıklıklarını önlemek amacıyla daha bilinçli bir seçim yapmaya özen gösterirler. Ayrıca, algılanan riskin azaltılması, markaların uzun vadeli müşteri sadakatini artıran kritik bir faktör haline gelir.

1.10.3. Dijital Pazarlama ve Tüketici Karar Süreci

Dijitalleşme, binek lastik sektöründe tüketici karar süreçlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Tüketiciler artık internet, sosyal medya ve çeşitli dijital platformlar aracılığıyla lastiklerle ilgili kapsamlı bilgi toplayabilmekte ve diğer kullanıcıların deneyimlerini detaylı şekilde inceleyebilmektedir. Özellikle internet üzerindeki yorumlar, incelemeler ve kullanıcı deneyimleri, tüketicilerin nihai kararlarını vermelerinde büyük rol oynamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu nedenle, lastik firmaları için dijital pazarlama stratejileri, tüketiciye ulaşmanın ve onların satın alma süreçlerine etki etmenin vazgeçilmez bir yolu haline gelmiştir.

1.10.4. Yenilikçilik ve Tüketici Benimseme Süreci

Binek lastik sektöründe teknoloji ve yenilikçilik, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Yeni lastik teknolojilerinin tüketiciler tarafından benimsenmesi, genellikle yeniliklere açık olan tüketici grubunda hızla gerçekleşirken, daha muhafazakar tüketiciler bu teknolojik yenilikleri benimseme konusunda daha tereddütlü olabilirler (Rogers, 1962). Lastik firmalarının araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) yatırımları, bu yeniliklerin hızlı bir şekilde pazara sunulmasını sağlamaktadır ve erken benimseyen tüketiciler, bu yeniliklerin yayılmasında öncü bir rol üstlenirler. Teknolojiyi hızlı benimseyen bu grup, diğer tüketiciler için de bir referans noktası oluşturarak, yeni ürünlerin pazar payının genişlemesine katkı sağlar.

1.10.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma sonrası tüketici davranışları, özellikle lastik gibi yüksek maliyetli ve güvenlik odaklı ürünlerde büyük bir öneme sahiptir. Tüketiciler, satın aldıkları lastiklerin performansını dikkatlice değerlendirir ve memnuniyet seviyelerine göre markaya olan bağlılıklarını geliştirirler. Eğer tüketici memnuniyetsizlik yaşarsa, bu durum satın alma sonrası pişmanlık veya uyumsuzluk hissine yol açabilir (Festinger, 1957). Bu tür olumsuz duygular, tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir ve onları alternatif markalara yönlendirebilir. Tüketici memnuniyetini artırmak ve sadakati pekiştirmek için markaların satın alma sonrası süreçlere de önem vermesi, müşteri desteğini güçlü tutması kritik bir başarı faktörüdür.

1.11. Lastiğin Tanımı

Lastik, araçların tekerleklerine monte edilen ve genellikle kauçuktan üretilen bir parça olup, aracın yol ile temasını sağlayan kritik bir bileşendir. Lastikler, aracın yükünü taşır, yol ile teması sağlar ve sürüş esnasında ortaya çıkan kuvvetleri yola ileterek hem güvenliğini hem de performansı artırır. Ayrıca, lastikler sürüş konforunu iyileştirirken, yakıt tüketimini optimize ederek aracın genel güvenliğine de katkı sağlar. Günümüzde gelişen teknoloji ile farklı yol ve iklim koşullarına uygun çeşitli lastik modelleri üretilmektedir (Aksoy, 2020). Yeni nesil lastikler, çevresel etkileri azaltmak amacıyla daha sürdürülebilir malzemelerle üretilmekte ve bu, çevresel sorumluluk bilinciyle hareket eden sürücüler için büyük bir avantaj sunmaktadır.

1.11.1. Otomobil Lastiğin Fonksiyonu

Otomobil lastikleri, araç ile yol arasındaki tek temas noktası olarak hayati bir öneme sahiptir. Başlıca fonksiyonları arasında taşıma kapasitesini sağlama, aracın yönlendirilmesini mümkün kılma, yol yüzeyine tutunarak kaymayı önleme ve sürüş konforunu artırma yer alır. Ayrıca, lastikler frenleme sırasında yol tutuşunu optimize ederek güvenliğini artırır (Erdoğan, 2018). Bu

özellikler, lastiklerin tasarımında kullanılan kauçuk bileşimi, dış desenleri ve yapısal dayanıklılıkla doğrudan ilişkilidir (Çetin ve Yılmaz, 2021).

1.11.2. Yol Tutuşu

Yol tutuşu, bir otomobilin yola yapışma yeteneğini ifade eder ve güvenli sürüş açısından kritik bir öneme sahiptir. Aracın yolla tek temas noktası olan lastikler, bu anlamda sürüş güvenliğinde belirleyici bir rol oynar. İyi bir yol tutuşu, virajlarda savrulmayı önler, ani frenlemelerde aracı sabit tutar ve genel sürüş güvenliğini artırır. Lastiklerin yola daha iyi tutunması, hamur bileşimi, dış deseni ve basınç gibi faktörlerle doğrudan ilişkilidir (Smith, 2018). Bu özellikler, aracın hem güvenli hem de konforlu bir sürüş deneyimi sunmasına katkıda bulunur.

1.11.2.1. Lastik Hamuru ve Yol Tutuşu

Lastiğin hamur bileşimi, yol tutuşunu en çok etkileyen faktörlerden biridir. Yumuşak hamurlu lastikler, yolla daha fazla temas ederek yüksek hızlarda bile iyi bir yol tutuşu sağlar. Ancak, bu tür lastikler daha hızlı aşınabilir. Sert hamurlu lastikler ise daha uzun ömürlü olmalarına rağmen yol tutuş performansı daha düşük olabilir (Johnson, 2019). Lastiğin dayanıklılığı ile performansı arasında denge kurmak, sürüş güvenliği açısından kritik bir karardır ve lastik seçimi yapılırken dikkat edilmelidir.

1.11.2.2. Dış Deseni ve Yol Tutuşu

Lastiklerin dış desenleri de yol tutuşu üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Özellikle ıslak zeminlerde, dışların şekli ve derinliği, suyun lastiklerden ne kadar hızlı tahliye edileceğini belirler. Derin dişli lastikler suyu daha etkin bir şekilde atar ve aquaplaning riskini azaltır, böylece ıslak zeminlerde daha güvenli bir sürüş sağlanır. Kuru zeminlerde ise daha az dişli lastikler, yola daha fazla temas ederek yol tutuşunu artırır (Davis, 2020). Dış deseni, lastiklerin farklı hava koşullarına karşı performansını optimize ederken, sürüş deneyimini de önemli ölçüde iyileştirir.

1.11.2.3. Lastik Basıncı ve Yol Tutuşu

Lastiklerin doğru basınç seviyesinde tutulması, yol tutuş performansı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Düşük basınç, lastiğin fazla esnemesine ve yolla olan temasın artmasına neden olur, ancak bu durum aşırı ısınmaya ve lastik deformasyonuna yol açabilir. Yüksek basınç ise lastiğin yolla olan temas alanını azaltır, bu da yol tutuşunu olumsuz etkiler. Doğru basınç, lastik ömrünü uzatırken aynı zamanda yol tutuşunu da optimize eder (Martin, 2021). Sürücüler, lastik basıncını düzenli olarak kontrol ederek hem güvenlik hem de performans açısından optimum koşulları sağlayabilirler.

Otomobil lastiklerinin yol tutuşu, güvenli sürüşün temel bileşenlerinden biridir. Lastiğin hamur bileşimi, diş deseni ve lastik basıncı gibi unsurlar, aracın yolla olan temasını ve sürüş güvenliğini doğrudan etkiler. Bu faktörlere dikkat edilerek doğru lastik seçimi yapıldığında, sürüş konforu ve güvenliği en üst düzeye çıkartılabilir. Ayrıca, düzenli lastik bakımı ve kontrolleri, lastiklerin uzun ömürlü olmasını sağlayarak hem ekonomik hem de güvenli bir sürüş deneyimi sunar.

1.11.3. Lastik Yük Taşıma Kapasitesi

Lastikler, motorlu taşıtların hem güvenliği hem de performansı için en kritik bileşenler arasında yer alır. Özellikle ağır vasıtalar ve binek araçlar için lastiklerin yük taşıma kapasitesi, güvenli sürüş ve araç performansını doğrudan etkileyen unsurlardandır. Bu kapasite, lastiğin malzeme yapısı, tasarımı ve doğru hava basıncı gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterir. Uygun lastik seçimi, yalnızca güvenliği sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yakıt verimliliği ve araç performansı açısından da önemli avantajlar sunar (Şen, 2019). İyi seçilmiş bir lastik, aracın daha ekonomik çalışmasına katkı sağlar ve uzun yolculuklarda sürüş konforunu artırır.

1.11.3.1. Lastik Yük Taşıma Kapasitesinin Tanımı ve Önemi

Lastiklerin yük taşıma kapasitesi, bir lastiğin güvenli bir şekilde taşıyabileceği maksimum yükü tanımlar ve genellikle lastiğin yanağında bulunan yük endeksi ile belirtilir. Bu kapasitenin üzerinde bir yükte lastiğin kullanılması, aşırı ısınma, hızlı aşınma ve patlama riskine yol açabilir. Bu nedenle, araç üreticileri her araç modeli için uygun yük sınırlarını belirler ve bu limitlerin aşılmaması hem güvenlik hem de lastik ömrü açısından kritik bir öneme sahiptir (Yılmaz, 2020). Özellikle ticari araçlarda, bu sınırlara dikkat etmek hem maliyetleri düşürür hem de operasyonel güvenliği artırır.

1.11.3.2. Yük Endeksi ve Hava Basıncı İlişkisi

Lastiklerin yük taşıma kapasitesi, sadece boyut ve yapı ile değil, aynı zamanda doğru hava basıncı ile de yakından ilgilidir. Düşük hava basıncı, lastiğin daha fazla esnemesine ve zemine daha geniş bir alanla temas etmesine yol açarak sürtünmeyi artırır. Bu durum lastiğin aşırı ısınmasına ve yapısal olarak zayıflamasına neden olabilir. Buna karşın, doğru hava basıncı, lastiğin yük taşıma kapasitesini optimize eder ve aşınmayı minimuma indirir (Kılıç & Demir, 2018). Sürücülerin düzenli olarak hava basıncını kontrol etmeleri, sadece güvenlik için değil, aynı zamanda lastiğin uzun ömürlü olması açısından da önemlidir.

1.11.3.3. Malzeme ve Tasarımın Yük Kapasitesine Etkisi

Lastiğin üretildiği malzemeler ve tasarım özellikleri, yük taşıma kapasitesini doğrudan etkiler. Günümüzde çoğu lastik, çelik kuşaklar ve yüksek mukavemetli tekstil katmanları ile güçlendirilmiştir. Bu malzemeler, lastiğin dayanıklılığını artırırken, yük taşıma kapasitesini de yükseltir. Radyal lastikler, bu bağlamda daha dengeli bir yük dağılımı sağlayarak daha fazla yük taşıma kapasitesi sunar. Ayrıca geniş tabanlı lastikler, yük dağılımını iyileştirir ve daha yüksek taşıma kapasitesine sahip olabilir (Gökmen, 2021). Bu özellikler, özellikle ağır yük taşıyan araçlar için kritik bir fark yaratabilir.

1.11.3.4 Aşırı Yükleme ve Sonuçları

Lastiklerin yük taşıma kapasitesinin aşılması, araç performansı ve güvenliği açısından ciddi riskler doğurur. Aşırı yüklenen lastikler daha çabuk ısınarak patlama riskini artırır. Ayrıca, aşırı yükleme aracın manevra kabiliyetini azaltır ve sürüş güvenliğini tehlikeye sokar. Özellikle uzun mesafeli yolculuklar ve yüksek hızlar söz konusu olduğunda, lastiklerin doğru yükleme kapasitelerinde kullanılması büyük önem taşır (Öztürk, 2017). Araç sahiplerinin, lastiklerinin yük limitlerine uygun bir şekilde yükleme yapması, sadece güvenlik için değil, aynı zamanda lastiğin ömrünü uzatmak için de gereklidir.

Sonuç olarak, lastiklerin yük taşıma kapasitesi, araç güvenliği ve performansı açısından büyük bir rol oynamaktadır. Doğru lastik seçimi, aracın taşımak zorunda olduğu yük miktarına göre yapılmalıdır. Ayrıca, lastiklerin hava basıncı, üretildikleri malzemeler ve tasarım özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Yanlış lastik seçimi, hem güvenlik risklerini artırır hem de lastiğin ömrünü kısaltır (Karakaş, 2022). Bu yüzden sürücülerin, lastik seçiminde dikkatli olması ve araçlarına uygun olan lastikleri tercih etmesi hayati önem taşımaktadır.

1.11.4. Lastik Darbe Emme Teknolojisi

Lastik darbe emme teknolojisi, araçlarda yol konforunu ve güvenliğini artırmak amacıyla kullanılan önemli bir mühendislik çözümüdür. Bu teknoloji, lastiğin yere temas ettiği anda meydana gelen darbenin emilmesini ve dağıtılmasını sağlar. Darbe emme kapasitesi, lastiğin tasarımına, kullanılan malzemelere ve üretim tekniklerine bağlıdır. Lastiklerin bu özellikleri, aracın sürüş performansını artırırken yolculuk sırasında hissedilen sarsıntıyı da minimize eder. (Smith, 2019)

1.11.4.1. Lastik Darbe Emme Mekanizması

Darbe emme mekanizması, esas olarak lastiğin esnek yapısından kaynaklanır. Lastiğin kauçuk malzemesi, darbeleri absorbe ederek enerjiyi ısıya dönüştürür. Bu mekanizma, aracın hareket ettiği yüzeydeki pürüzlerin neden olduğu ani şokları emerek, hem aracın hem de yolcuların zarar görmesini önler. Ayrıca, lastiğin iç yapısındaki hava ve bazen kullanılan köpük malzemeler, darbe emilimini daha da artırır. (Johnson, 2020)

1.11.4.2. Malzemelerin Darbe Emmedeki Rolü

Lastiklerin darbe emme yeteneği, kullanılan malzemelerin elastikiyeti ve dayanıklılığı ile doğrudan ilişkilidir. Genellikle, doğal kauçuk ve sentetik kauçuk kombinasyonları lastik üretiminde tercih edilir. Bu malzemeler, farklı sıcaklık ve basınç koşullarında elastikiyetini koruyarak darbe emilimini optimize eder. Ek olarak, kullanılan malzemelerin kimyasal bileşimi de aşınmaya karşı direnç sağlar, bu da lastik ömrünü uzatarak darbe emme performansının uzun süre korunmasına katkıda bulunur. (Brown, 2021)

1.11.4.3. Lastik Darbe Emme ve Güvenlik

Lastiklerin darbe emme kapasitesi, araç güvenliği açısından da kritik bir öneme sahiptir. Özellikle yüksek hızlarda seyreden araçlar için, lastiklerin anlık darbeleri absorbe edebilmesi kazaların önlenmesinde önemli bir faktördür. Yol yüzeyindeki ani değişiklikler ya da engeller, lastiğin yapısal dayanıklılığı ve darbe emme kapasitesi sayesinde aracın denge kaybına uğramasını engeller. Bu da sürüş güvenliğini artırır ve potansiyel kazaları minimuma indirir. (Miller, 2018)

1.11.4.4. Gelişen Teknolojiler ve Lastik Darbe Emme

Son yıllarda, nanoteknoloji ve ileri malzeme bilimi, lastik darbe emme kapasitesini artırmak için kullanılmaktadır. Özellikle nano-dolgu malzemeler, lastiklerin daha hafif, dayanıklı ve esnek olmasını sağlayarak darbe emme performansını yükseltmektedir. Bunun yanı sıra, yeni jenerasyon lastiklerde kullanılan akıllı malzemeler, lastik basıncını ve sıcaklığını sürekli izleyerek, darbeler karşısında anlık olarak uyum sağlayabilir. (Anderson, 2022)

1.11.5. Lastik Frenleme Performansı ve Güç İletimi

Frenleme performansı, lastiklerin yol tutuş kapasitesi ve aracın genel güvenliği açısından hayati bir rol oynar. Lastiğin yol ile temas eden kısmı, frenleme esnasında sürtünme kuvveti oluşturarak aracın yavaşlamasını sağlar. Bu sürtünme kuvveti, lastiğin yapısal özelliklerine, desenine, kullanılan malzeme türüne ve mevcut yol koşullarına göre farklılık gösterir (Smith,

2021). Frenleme performansının bu unsurlar tarafından nasıl etkilendiği, güvenli sürüş için doğru lastik seçiminin önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

1.11.5.1. Lastik Yapısının Frenleme Performansına Etkisi

Lastiğin yapısal özellikleri, frenleme performansı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Lastiğin sertliği, esneklik oranı ve dış derinliği gibi faktörler, frenleme sırasında yol ile temas eden yüzeyi doğrudan etkiler. Esnek yapıya sahip lastikler, fren sırasında yol ile daha fazla temas sağlayarak daha kısa durma mesafesi sunarlar (Johnson & Miller, 2019). Bu durum, özellikle ani frenlemelerde ve acil durumlardaki sürüş güvenliğini artırarak sürücüler için avantaj sağlar.

1.11.5.2. Lastik Desenlerinin Frenleme Performansına Etkisi

Lastik desenleri, özellikle ıslak zeminlerde suyun lastik ile yol arasında birikmesini engelleyerek kaymayı önlemede kritik bir rol oynar. Derin ve geniş su tahliye kanalları olan lastikler, suyun dışarı atılmasını hızlandırarak frenleme performansını önemli ölçüde iyileştirir (Williams, 2020). Bu özellik, özellikle yağmurlu hava koşullarında yol tutuşunu artırarak sürücülerin güvenliğini sağlar.

1.11.5.3. Güç İletimi ve Lastik Performansı

Lastiklerin araçtaki güç iletimi üzerinde de önemli bir etkisi vardır. Motor tarafından üretilen güç, tekerlekler aracılığıyla yola iletilir ve bu iletimin verimli bir şekilde gerçekleşmesi, lastiğin yol ile olan temasıyla doğrudan ilişkilidir. Lastiğin sertliği ve sıcaklık dayanımı, bu gücün etkin bir şekilde aktarılmasını sağlar (Lee & Brown, 2022). Bu durum, aracın hızlanma ve frenleme performansının yanı sıra genel sürüş deneyimini de etkiler.

1.11.5.4. Lastik Malzemesinin Önemi

Frenleme performansı ve güç iletiminde lastiğin üretiminde kullanılan malzemeler önemli bir rol oynar. Kauçuk bileşenler, lastiğin sürtünme katsayısını etkileyerek tutuş kapasitesini belirler. Daha yüksek sürtünme katsayısına sahip malzemeler, frenleme sırasında daha iyi tutuş sağlar ve daha kısa mesafede durmayı mümkün kılar (Garcia & Rodriguez, 2018). Bu özellik, özellikle ani frenlemelerde kritik bir öneme sahiptir.

1.11.5.5. Yol Koşullarının Frenleme Performansı Üzerindeki Etkisi

Yol koşulları, frenleme performansını doğrudan etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Kuru, ıslak veya buzlu yollar frenleme mesafesini değiştirir. Özellikle buzlu ve karlı zeminlerde

frenleme performansı önemli ölçüde azalır. Bu tür durumlar için özel olarak üretilmiş kış lastikleri, daha derin desenler ve özel kauçuk bileşimleri sayesinde frenleme kapasitesini artırabilir (Martin & Clark, 2017). Böylece kış aylarında güvenli sürüş sağlanabilir.

1.11.5.6. Lastik Basıncı ve Frenleme Performansı

Doğru lastik basıncı, lastiğin yola maksimum temas etmesini sağlayarak frenleme performansını artırır. Düşük basınç, lastiğin esnekliğini artırarak yola daha fazla temas sağlarken, aşırı yüksek basınç lastiğin sertleşmesine ve frenleme mesafesinin uzamasına neden olabilir (Evans & Cooper, 2019). Bu yüzden lastik basıncının düzenli olarak kontrol edilmesi, sadece güvenlik açısından değil, aynı zamanda lastik ömrü açısından da büyük önem taşır.

Sonuç olarak, frenleme performansı ve güç iletimi, lastiklerin yapısal özellikleri, üretiminde kullanılan malzemeler, desenler ve yol koşulları gibi birçok faktörle doğrudan ilişkilidir. İdeal bir lastik tasarımı, tüm bu faktörleri optimize ederek hem güvenli hem de verimli bir sürüş deneyimi sunar. Bu bağlamda, lastik seçiminde dikkatli olmak, sürüş güvenliği açısından en önemli adımlardan biridir.

1.12. Otomobil Lastiklerinin Sınıflandırılması

Otomobil lastikleri, aracın hareketi sırasında yolla doğrudan temas eden ve hem güvenlik hem de performans açısından kritik bir rol oynayan temel bileşenlerdir. Lastikler, aracın frenleme, hızlanma ve manevra kabiliyetini doğrudan etkiler. Özellikle yaz lastikleri, sıcak hava koşullarında maksimum verimlilik sağlamak üzere tasarlanmıştır. Bu lastiklerin birincil amacı, yüksek yol tutuşu ve güvenliği sağlayarak, sürüş deneyimini iyileştirmektir (Yılmaz, 2020). Bu sayede, yaz lastikleri özellikle şehir içi sürüşlerde sürücülere daha yüksek konfor ve kontrol sağlar.

1.12.1. Yaz Lastiklerinin Özellikleri

Yaz lastikleri, 7°C'nin üzerindeki sıcaklıklarda en iyi performansı sunmak üzere geliştirilmiştir. Bu sıcaklığın altındaki hava koşullarında performansları düşebilir. Diğer lastik türlerine kıyasla daha sert bileşimlerden üretilen yaz lastikleri, kuru ve ıslak zeminlerde mükemmel yol tutuşu ve kısa fren mesafesi sağlar. Özel desen yapıları sayesinde su tahliyesini hızla gerçekleştirirler, bu da ıslak zeminde sürüş güvenliğini artırır (Koçak, 2021). Ancak, kış aylarında kullanıldıklarında sertleşebilir ve tutuş performansı düşebilir.

1.12.2. Yaz Lastiklerinin Performans Testleri

Yaz lastiklerinin performansı çeşitli testlerle ölçülmektedir. Bu testler, lastiklerin frenleme kapasitesini, yol tutuşunu, su tahliyesini ve aşınma direncini incelemektedir. Kuru ve ıslak

zeminlerde yapılan test sonuçları, yaz lastiklerinin kış lastiklerine kıyasla %20 daha kısa fren mesafesi sunduğunu göstermektedir (Demir, 2019). Ayrıca yakıt verimliliği açısından da olumlu sonuçlar veren yaz lastikleri, zorlu koşullarda dahi tutarlı bir performans sergileyerek sürücülere güvenli bir sürüş sağlar.

1.12.3. Yaz Lastikleri ve Yakıt Verimliliği

Yaz lastiklerinin en belirgin avantajlarından biri, yakıt verimliliği üzerindeki olumlu etkisidir. Lastiklerin yuvarlanma direnci, yakıt tüketimi üzerinde doğrudan etkili bir faktördür. Düşük yuvarlanma direncine sahip olan yaz lastikleri, sürtünmeyi azaltarak yakıt tasarrufu sağlar. Özellikle uzun yolculuklarda bu fark daha belirgin hale gelir. Araştırmalar, düşük yuvarlanma direncine sahip yaz lastiklerinin %3'e kadar yakıt tasarrufu sağladığını ortaya koymuştur (Kaya, 2022). Bu özellik, çevresel etkilerin azaltılmasına da katkı sağlar.

1.12.4. Yaz Lastiklerinin Kullanım Ömrü

Yaz lastiklerinin kullanım ömrü, malzeme kalitesi, hava koşulları ve bakım alışkanlıklarına bağlı olarak değişkenlik gösterir. Doğru basınç seviyeleri, düzenli rotasyon ve bakım, lastik ömrünü uzatmanın anahtarlarıdır. Yaz lastikleri, özellikle sıcak hava koşullarında kullanıldığında uzun ömürlüdür. Ancak kış şartlarında ya da bozuk zeminlerde kullanıldığında hızlı bir şekilde aşınabilirler (Çelik, 2020). Bu yüzden yaz lastiklerinin doğru mevsimde kullanılması, hem güvenliği hem de maliyet etkinliğini artırır.

Yaz lastikleri, sıcak hava koşullarında güvenli, ekonomik ve yüksek performans sunan kritik bir otomobil bileşeni olarak öne çıkar. Kuru ve ıslak zeminlerde sundukları üstün yol tutuşu, yakıt verimliliği ve dayanıklılık ile sürücülere önemli avantajlar sağlarlar. Doğru bakım yapıldığında uzun ömürlü olabilir ve sürüş konforunu artırır. Sürücüler, doğru lastik seçimleriyle hem güvenli hem de ekonomik bir sürüş deneyimi elde edebilirler (Öztürk, 2021). Bu lastikler, güvenlik ve maliyet dengesini koruyan ideal bir çözüm sunar.

1.13. Kış Lastiklerinin Özellikleri

Kış lastikleri, soğuk hava koşulları ve karlı, buzlu yollar için özel olarak tasarlanmışlardır. Bu lastiklerin bileşimleri yaz ve dört mevsim lastiklerinden farklıdır ve daha derin desen yapılarına sahiptirler. Bu özellikleri sayesinde, kış lastikleri düşük sıcaklıklarda daha iyi yol tutuşu ve frenleme performansı sunar. 7°C'nin altındaki sıcaklıklarda esnekliklerini koruyarak güvenliği artırır ve birçok ülkede bu lastiklerin kullanımı zorunlu hale getirilmiştir (Yıldız, 2019). Kış koşullarında güvenli sürüş için vazgeçilmezdirler.

1.13.1. Kış Lastiklerinin Yapısal Özellikleri

Kış lastiklerinin yapısında kullanılan kauçuk bileşenler, düşük sıcaklıklarda dahi esnekliklerini koruyarak karlı ve buzlu zeminlerde daha iyi tutuş sağlar. Lastik desenindeki derin oluklar ve geniş kanallar, kar ve buzla hızla tahliye ederek çekiş gücünü artırır. Ayrıca lameller, buzlu zeminlerde fren performansını artıran ek bir güvenlik katmanı sağlar (Kara, 2020). Bu özellikler, kış lastiklerinin zorlu koşullarda güvenliği ve dayanıklılığı en üst düzeye çıkarmasını sağlar.

1.13.2. Kış Lastiklerinin Performans Testleri

Kış lastiklerinin performansı, kar ve buz gibi zeminlerde yapılan testlerle değerlendirilir. Bu testlerde kış lastiklerinin, yaz lastiklerine göre %30 daha kısa fren mesafesi sunduğu görülmüştür. Ayrıca buzlu ve karlı yollarda yapılan yol tutuş testleri, kış lastiklerinin üstün performansını ortaya koymuştur (Demirci, 2021). Bu sonuçlar, kış lastiklerinin soğuk hava koşullarında güvenliği önemli ölçüde artırdığını gösterir ve sürücülerin daha güvenli sürüş deneyimi yaşamalarını sağlar.

1.13.3. Kış Lastikleri ve Frenleme Performansı

Kış lastiklerinin frenleme kabiliyeti özellikle karlı ve buzlu zeminlerde büyük önem taşır. Araştırmalar, kış lastiklerinin buzlu zeminde %50'ye kadar daha kısa fren mesafesi sağlayarak aracın durma süresini önemli ölçüde kısalttığını göstermektedir (Şahin, 2020). Kış lastiklerinin desen yapısı ve bileşimleri, ani frenlemelerde dahi üstün güvenlik sağlar. Bu sayede, kış aylarında güvenli sürüş sağlamak için hayati bir rol oynarlar.

1.13.4. Kış Lastiklerinin Yakıt Verimliliği Üzerine Etkisi

Kış lastiklerinin yakıt verimliliği, yaz lastiklerine göre genellikle daha düşüktür. Bunun nedeni, kış lastiklerinin daha yüksek yuvarlanma direncine sahip olmalarıdır. Daha geniş temas yüzeyi ve derin desen yapısı, sürtünmeyi artırarak yakıt tüketimini yükseltebilir. Ancak, bu durum kış güvenliği açısından göz ardı edilebilecek bir unsur olarak kabul edilebilir (Kurt, 2022). Güvenlik için sağlanan bu avantaj, küçük bir yakıt tüketimi artışı ile dengelemektedir.

1.13.5. Kış Lastiklerinin Kullanım Süresi ve Bakımı

Kış lastiklerinin ömrü, kullanım alışkanlıkları ve bakım rutinleriyle yakından ilişkilidir. Düzenli diş derinliği kontrolü, basınç takibi ve doğru koşullarda depolama, lastik ömrünü uzatan önemli faktörlerdir. Ayrıca, kış lastiklerinin yaz aylarında kullanılmaması aşırı aşınmayı önler (Özdemir, 2021). Bu basit önlemler, lastiklerin performansını korumaya yardımcı olur.

Kış lastikleri, kış aylarında güvenli ve dayanıklı bir sürüş sağlamak için tasarlanmışlardır. Soğuk hava koşullarında esnekliklerini koruyarak karlı ve buzlu yollarda yüksek performans sunarlar. Frenleme performanslarının güçlü olması, kış koşullarında araç güvenliğini artırır. Yakıt verimliliği yaz lastiklerine göre düşük olsa da, sundukları güvenlik avantajları bu farkı kapatır. Kış lastiklerinin doğru kullanımı ve bakımı, hem güvenliği hem de ömrünü artırır (Çelik, 2020). Bu nedenle, kış aylarında en güvenli lastik seçeneği olarak öne çıkarlar.

1.14. Dört Mevsim Lastiklerinin Özellikleri

Dört mevsim lastikleri, hem yaz hem de kış koşullarında kullanılmak üzere tasarlanmış, çok yönlü bir yapıya sahiptir. Yıl boyunca tek bir lastik seti kullanma imkanı sunması, dört mevsim lastiklerinin en belirgin avantajlarından biridir. Performans açısından yaz lastiklerine kıyasla biraz geride kalsa da, kış lastiklerine göre daha dengeli bir sürüş sağlar. Bu lastiklerin, her iki mevsime özel lastiklere kıyasla orta düzeyde bir performans sunduğu bilinmektedir (Şen, 2020). Dört mevsim lastikleri, özellikle ılıman iklimlerde yaşayanlar için lastik değişim ihtiyacını ortadan kaldırarak pratik bir çözüm sunar.

1.14.1. Dört Mevsim Lastiklerinin Yapısal Özellikleri

Dört mevsim lastiklerinin yapımında kullanılan kauçuk, sıcak ve soğuk hava koşullarında dayanıklılık gösterecek şekilde formüle edilmiştir. Yaz lastiklerinden daha yumuşak, kış lastiklerinden ise daha sert bir yapıya sahip olmaları sayesinde, bu lastikler farklı sıcaklıklarda performans gösterebilir. Desen yapısı, yaz koşullarında yol tutuşu sağlarken, kış aylarında da eklenen kanallar ve lameller sayesinde kar ve buz üzerinde yeterli güvenlik sunar (Kurt, 2021). Bu özellikleri, dört mevsim lastiklerini çeşitli hava koşullarında ortalama performans sergileyen bir çözüm haline getirir.

1.14.2. Dört Mevsim Lastiklerinin Performans Testleri

Yapılan performans testleri, dört mevsim lastiklerinin frenleme kabiliyetlerinin hem yaz hem de kış lastiklerine göre nasıl bir seviyede olduğunu ortaya koymaktadır. Frenleme testlerine göre, dört mevsim lastikleri soğuk hava koşullarında yaz lastiklerine göre daha iyi sonuç verirken, kar ve buzlu zeminlerde kış lastiklerine göre daha düşük performans sergiler. Kuru zeminde ise yaz lastiklerinin performansına yaklaşırsa da, genellikle bir adım geride kalır (Yıldırım, 2022). Buna rağmen, dört mevsim lastikleri, genel denge sunarak sürücülerin beklentilerini karşılayabilmektedir.

1.14.3. Dört Mevsim Lastiklerinin Verimliliği, Dayanıklılığı ve Mevsimsel Performansı

Yuvarlanma direnci bakımından dört mevsim lastikleri, kış lastiklerinden daha düşük, ancak yaz lastiklerinden daha yüksek bir seviyededir. Bu, kış lastiklerine kıyasla daha az yakıt tüketimi anlamına gelirken, yaz lastiklerine göre biraz daha fazla yakıt harcanmasına neden olabilir. Ancak dört mevsim lastiklerinin sunduğu en büyük avantaj, lastik değiştirme gereksinimini ortadan kaldırarak maliyet ve zaman tasarrufu sağlamasıdır (Çelik, 2020). Bu durum, özellikle uzun vadede sürücüler için önemli bir ekonomik fayda sunar.

Dört mevsim lastiklerinin kullanım ömrü, farklı hava koşulları ve sıcaklıklara maruz kaldığından düzenli bakım gerektirir. Lastiklerin ömrünü uzatmak için, doğru basınç seviyelerinde kullanılması, mevsim geçişlerinde diş derinliklerinin kontrol edilmesi ve aşınmanın yakından takip edilmesi gerekmektedir (Özkan, 2021). Bu tür bakımlar, dört mevsim lastiklerinin hem ömrünü uzatır hem de yıl boyunca güvenli bir sürüş performansı sunmalarını sağlar.

Her ne kadar dört mevsim lastikleri yıl boyunca kullanılabilse de, her iki mevsime tam anlamıyla uyum sağlama konusunda bazı sınırlamaları vardır. Yazın aşırı sıcak havalarda daha hızlı aşınma gösterebilirken, kışın kar ve buz üzerinde kış lastiklerine kıyasla daha düşük performans sergileyebilir. Özellikle sert kış koşullarında, dört mevsim lastikleri kış lastiklerinin sunduğu güvenlik standartlarını tam olarak karşılayamayabilir (Turan, 2022). Bu nedenle, dört mevsim lastikleri, daha çok ılıman iklimlerde yaşayan sürücüler için ideal bir seçenek olarak öne çıkar.

Dört mevsim lastikleri, sürücülere yıl boyunca farklı hava koşullarında kullanım kolaylığı sunan pratik ve çok yönlü bir lastik türüdür. Performans açısından her mevsime özel tasarlanmış lastiklere kıyasla ortalama bir düzeyde kalır, ancak sunduğu rahatlık ve maliyet avantajı, özellikle ılıman iklimlerde yaşayan sürücüler için çekici bir seçenek olmasını sağlar (Kaya, 2023). Dört mevsim lastikleri, mevsimsel lastik değişimlerine gerek bırakmayarak zaman ve para tasarrufu sağlar, bu da onları çok yönlü bir çözüm haline getirir.

1.15. Yüksek Performans Lastiklerinin Özellikleri

Yüksek performans lastikleri, özellikle spor otomobiller, lüks araçlar ve yarış otomobilleri için tasarlanmış olan özel lastiklerdir. Bu lastiklerin geliştirilmesinde amaç, hem yüksek hızlarda yol tutuşunu artırmak hem de frenleme kabiliyetini maksimize etmektir. Yüksek performans lastiklerinin en önemli özelliklerinden biri, optimize edilmiş sırt desenine sahip olmalarıdır. Bu sırt desenleri, ıslak ve kuru zeminlerde üstün tutuş sağlamayı hedefler. Lastik hamuru ise genellikle daha yumuşaktır, bu da yol ile lastik arasındaki sürtünmeyi artırarak daha iyi bir yol tutuşu sunar. Ancak bu durum lastik ömrünün daha kısa olmasına neden olabilir. (Smith, 2019)

1.15.1. Yüksek Performans Lastiklerinin Tasarımı

Yüksek performans lastiklerinin tasarımında kullanılan malzemeler, sıradan lastiklerden farklıdır. Bu lastikler genellikle yüksek silika içeren bir hamur yapısına sahiptir. Silika, lastiklerin hem ıslak zeminlerde tutunmasını artırırken hem de daha düşük yuvarlanma direnci sağlar. Yuvarlanma direnci, yakıt tüketimini etkileyen önemli bir faktördür ve yüksek performans lastiklerinin düşük yakıt tüketimine katkıda bulunmasını sağlar. Ayrıca bu tür lastiklerde kullanılan sertleştirilmiş yanak yapıları, yüksek hızlarda lastiğin deformasyonunu engelleyerek daha stabil bir sürüş sağlar. (Johnson & Clark, 2021)

1.15.2. Isı Dağılımı ve Sıcaklık Dayanıklılığı

Yüksek performans lastiklerinin bir diğer kritik özelliği, ısı dağılımına karşı gösterdiği dayanıklılıktır. Yüksek hızlarda sürüş sırasında, lastiklerin sürekli olarak yüksek sıcaklıklara maruz kalması, lastiğin performansını etkileyebilir. Ancak yüksek performans lastiklerinde kullanılan özel kauçuk bileşenleri, bu ısının daha eşit bir şekilde dağılmasını sağlar ve aşırı ısınmayı engeller. Bu, hem lastiğin ömrünü uzatır hem de yüksek hızlarda güvenli bir sürüş sunar. Isı yönetimi, özellikle yarış lastiklerinde hayati bir öneme sahiptir, çünkü bu lastikler genellikle uzun süre boyunca yüksek sıcaklıklara maruz kalır. (Michelli, 2020)

1.15.3. Yol Tutuşu ve Frenleme Performansı

Yüksek performans lastiklerinin en büyük avantajlarından biri, frenleme performansıdır. Özellikle kuru zeminde, bu lastikler kısa fren mesafesi sağlar. Lastik desenleri ve kauçuk bileşenleri, lastiğin yola daha fazla tutunmasını sağlayarak, aracın daha kısa mesafede durmasını mümkün kılar. Bu özellik, güvenlik açısından son derece önemlidir. Islak zeminde ise, su tahliye kanallarının optimize edilmesi sayesinde, su birikintilerinde kayma riski en aza indirilir. Bu, özellikle yüksek hızlarda ıslak zeminlerde kontrol kaybını önlemeye yardımcı olur. (Williams & Green, 2022)

1.15.4. Gürültü ve Konfor Seviyesi

Yüksek performans lastiklerinde konfor ve gürültü seviyesi, düşük performans lastiklerine kıyasla genellikle daha düşüktür. Bunun temel nedeni, bu lastiklerin öncelikli olarak yol tutuş ve performans hedeflenerek tasarlanmış olmalarıdır. Ancak son yıllarda yapılan geliştirmeler sayesinde, yüksek performans lastiklerinde de gürültü azaltıcı teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, bazı modellerde özel köpük materyalleri ve desen tasarımları ile gürültü seviyeleri düşürülmüştür. Bununla birlikte, bu lastiklerin sunduğu sürüş konforu, daha çok sportif sürüş dinamiklerine odaklanmış araçlar için optimize edilmiştir. (Garcia, 2023)

1.16. Arazi Lastiklerinin (Off-Road) Özellikleri

Arazi lastikleri, zorlu zemin koşulları için özel olarak tasarlanmış lastiklerdir. Off-road sürüş koşullarında mükemmel performans gösterecek şekilde üretilen bu lastikler, çamur, kum, kar ve kaya gibi çeşitli yüzeylerde üstün tutuş ve dayanıklılık sunar. Arazi lastiklerinin sırt desenleri, standart yol lastiklerine kıyasla çok daha agresif ve derindir. Bu, lastiğin zemine daha iyi tutunmasını sağlar ve zorlu arazilerde sürücünün kontrolünü artırır. Ayrıca, bu derin desenler su tahliyesini kolaylaştırır ve kayma riskini azaltır. (Brown & Mitchell, 2020)

1.16.1. Sırt Deseni ve Blok Yapısı

Arazi lastiklerinin en dikkat çeken özelliklerinden biri, büyük sırt blokları ve geniş boşluklarıdır. Bu tasarım, lastiğin çamur, kum ve taş gibi yumuşak ve gevşek yüzeylerde kolayca yol almasına yardımcı olur. Derin sırt kanalları, lastiğin bu tür yüzeylerde sıkışmasını engeller ve maksimum çekiş gücü sağlar. Aynı zamanda, bu blok yapıları sayesinde lastik üzerindeki taşlar ve diğer yabancı maddeler kolayca temizlenir. Arazi lastikleri, hem geniş hem de sağlam yanak yapılarına sahiptir; bu da lastiğin keskin taşlara ve zorlu yüzeylere karşı dirençli olmasını sağlar. (Thompson & Roberts, 2021)

1.16.2. Dayanıklılık ve Yanak Güçlendirmesi

Arazi lastiklerinin bir diğer önemli özelliği dayanıklılıklarıdır. Bu lastikler, yüksek dirençli malzemelerden üretilmiş olup, kesilmelere, delinmelere ve darbelere karşı dayanıklıdır. Özellikle lastik yanaklarında kullanılan güçlendirilmiş yapılar, lastiğin yanıl hasarlara karşı korunmasını sağlar. Yanak güçlendirmesi, lastiğin keskin kaya parçaları veya dallar gibi engellerle karşılaştığında zarar görmesini önler. Ayrıca, arazi lastiklerinde kullanılan kauçuk bileşimi daha serttir ve bu da zorlu arazi koşullarında aşınmaya karşı direnci artırır. (Miller & Carter, 2019)

1.16.3. Basınç Ayarı ve Uyarlanabilirlik

Arazi lastikleri, farklı basınç seviyelerine göre performanslarını uyarlayabilir. Özellikle kum veya çamur gibi yüzeylerde, lastik basıncını düşürmek lastiğin yüzey alanını artırarak çekiş gücünü yükseltir. Daha düşük basınç, lastiğin yüzeye daha fazla temas etmesini sağlayarak zeminle daha iyi bir etkileşim oluşturur. Bununla birlikte, kayalık veya sert yüzeylerde lastik basıncının yüksek tutulması, lastiğin delinme ve hasar riskini azaltır. Bu özellik, off-road sürücülerine farklı zemin koşullarında performansı optimize etme olanağı sunar. (Evans, 2022)

1.16.4. Islak Zemin ve Kayma Direnci

Arazi lastiklerinin zorlu zeminlerde sunduğu bir diğer avantaj, ıslak zeminlerdeki kayma direncidir. Lastik sırtındaki geniş ve derin kanallar, suyun lastik altından hızla tahliye edilmesini sağlar ve bu da kayma riskini azaltır. Ayrıca, özel kauçuk bileşimleri sayesinde, arazi lastikleri çamur veya kar gibi kaygan yüzeylerde bile güvenli bir yol tutuş sunar. Bu, özellikle ıslak ve zorlu arazilerde seyahat eden araçlar için kritik bir özelliktir. Lastiklerin bu tutunma kapasitesi, sürücülere her koşulda güvenli ve stabil bir sürüş sağlar. (Jackson & Lewis, 2023)

1.16.5. Gürültü ve Konfor Seviyesi

Arazi lastiklerinin agresif sırt desenleri ve büyük blok yapıları, genellikle daha fazla gürültü üretmesine neden olabilir. Ancak, modern teknoloji sayesinde bazı arazi lastikleri, gürültü seviyesini azaltacak şekilde tasarlanmıştır. Özel sırt desenleri ve kauçuk bileşimleri, lastiğin yolda daha sessiz çalışmasını sağlar. Bununla birlikte, arazi lastiklerinin sunduğu sürüş konforu genellikle yol lastiklerine kıyasla daha düşüktür. Bunun nedeni, bu lastiklerin öncelikli olarak zorlu arazi koşullarında maksimum performans gösterecek şekilde optimize edilmesidir. (Fernandez & Patel, 2021)

1.17. Türkiye’de Otomobil Lastik Sektörünün Bugünkü Durumu

1.17.1 Türkiye'de Lastik Sektörünün Genel Görünümü

Türkiye'de otomobil lastik sektörü, otomotiv sanayisinin önemli bir bileşeni olarak önemli bir konuma sahiptir. Türkiye'nin stratejik konumu ve güçlü sanayi altyapısı, lastik sektörünün büyümesine katkı sağlayan temel faktörlerden biridir. Hem iç pazardaki yüksek talep hem de ihracat odaklı üretim, sektörün sürekli bir büyüme eğiliminde olmasını sağlamaktadır. Özellikle Avrupa pazarına yapılan ihracatlar, Türkiye'deki lastik üreticilerine küresel arenada rekabet etme fırsatı tanımaktadır (Kaya, 2023). Ayrıca, gelişmiş lojistik ağlar ve devletin ihracatı teşvik edici politikaları, yerli üreticilerin dış pazarlara erişimini daha da kolaylaştırmıştır. Bu sayede, Türkiye, dünya genelinde önemli bir lastik üretim merkezi haline gelme potansiyelini taşımaktadır.

1.17.2. Türkiye’de Lastik Üretimi ve Tüketimi

Türkiye'deki lastik üretimi, özellikle Kocaeli ve İzmit gibi sanayi bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Bu bölgelerde hem yerli üreticiler hem de uluslararası firmalar faaliyet göstermektedir. Yerli üreticiler, iç pazarın ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra, ihracatla da büyümeye devam etmektedir. Otomobil lastiği talebi, ticari araç lastiklerine kıyasla daha yüksek seviyelerde seyretmektedir. Artan araç sahipliği oranı, bu talebi sürekli beslemekte ve lastik

sektöründeki canlılığı sürdürmektedir (Yılmaz, 2022). Özellikle kış lastiği zorunluluğu gibi düzenlemeler, mevsimsel talep artışlarına yol açarak sektördeki hareketliliği daha da artırmaktadır. Bunun yanı sıra, Türkiye'nin genç nüfusu ve hızlı şehirleşme oranı, otomobil sahipliğini desteklemekte ve lastik sektörünün uzun vadeli büyüme potansiyelini güçlendirmektedir.

1.17.3. Türkiye’de Lastik Sektöründeki Teknolojik Gelişmeler

Küresel ölçekte yaşanan teknolojik yenilikler, Türkiye’deki lastik sektörünü de etkilemiş ve üretim süreçlerine ileri teknoloji entegre edilmiştir. Otomotiv sektöründeki dijitalleşme, lastik üretimine de yansımış ve çevre dostu, enerji verimliliği yüksek lastiklerin üretilmesine olanak sağlamıştır. Türkiye’de birçok üretici, yerli AR-GE faaliyetleriyle daha dayanıklı ve uzun ömürlü lastikler geliştirmeye yönelik çalışmalar yürütmektedir. Bu yenilikçi yaklaşımlar, hem üretim maliyetlerini düşürmekte hem de tüketicilere avantaj sunmaktadır (Çetin, 2021). Ayrıca, akıllı lastik teknolojisi ve sensör entegreli lastik sistemleri gibi ileri düzey inovasyonlar, Türkiye’deki üreticilerin küresel arenada rekabet gücünü artırmaktadır. Bununla birlikte, çevresel sürdürülebilirlik ve karbon ayak izinin azaltılmasına yönelik çalışmalar, sektörde yeşil dönüşümün öncelik kazanmasına yol açmaktadır.

1.17.4. E-ticaretin Lastik Sektörüne Etkisi

Türkiye’de e-ticaretin hızlı yükselişi, lastik sektörünü de çevrim içi satışlarla desteklemiştir. Geleneksel perakendecilik yöntemlerine ek olarak, internet üzerinden lastik satışları önemli bir pazar haline gelmiştir. Bu durum, tüketicilere daha geniş ürün yelpazesi sunarak fiyat karşılaştırma yapma ve farklı kampanyalardan yararlanma imkanı tanımaktadır. Özellikle büyük e-ticaret platformları, lastik satışlarına yönelik özel bölümler oluşturarak sektöre yeni bir dinamizm katmıştır. Dijitalleşme ve e-ticaretin hızlı büyümesi, lastik sektörünün de bu değişime adapte olmasını hızlandırmıştır (Demir, 2020). Bununla birlikte, çevrim içi satışların artışı, tüketici davranışlarını da değiştirmiş; kullanıcılar artık sadece fiyat değil, aynı zamanda kullanıcı yorumlarına ve ürün değerlendirmelerine göre de karar verme eğilimine girmiştir. E-ticaretin sağladığı kolaylıklar, sektördeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin de bu rekabetçi yapıya dahil olmasına olanak tanımış, bu durum sektöre genel olarak çeşitlilik ve rekabet kazandırmıştır.

1.17.5. Gelecekteki Trendler ve Sektörün Gelişme Potansiyeli

Türkiye’de lastik sektörünün geleceği, küresel trendlerle uyumlu olarak elektrikli araçlar ve otonom sürüş sistemlerine yönelik gelişmelere bağlıdır. Bu yeni nesil araçlar, teknik olarak daha gelişmiş ve özel üretim lastiklere ihtiyaç duyacaktır. Ayrıca, sürdürülebilirlik odaklı üretim süreçleri, çevre dostu malzemelerin kullanımını ve enerji verimliliğini ön plana çıkarmaktadır. Türkiye, bu küresel dönüşüme hızla adapte olmakta ve yerli üreticiler, teknolojiye yaptıkları yatırımlarla pazardaki rekabet güçlerini artırmaya çalışmaktadır (Özdemir, 2021). Özellikle elektrikli araçların yaygınlaşması, lastiklerde daha düşük dönme direnci ve yüksek dayanıklılık gibi özellikleri zorunlu hale getirecektir. Türkiye’deki lastik üreticileri, bu gelişmelere ayak uydurarak hem iç pazarda hem de uluslararası pazarlarda kendilerini daha güçlü bir konuma getirme fırsatına sahiptir. Gelecekte, akıllı lastik çözümleri ve geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı, sektörde sürdürülebilir büyümeyi destekleyen temel faktörler olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ ve VERİLER

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın ana hedefi, Trabzon ilindeki binek lastik sektöründe, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve analiz etmektir. Araştırma kapsamında, tüketicilerin demografik özellikleri, marka algısı, fiyat duyarlılığı, güvenlik, kalite algısı ve çevresel etmenlerin satın alma süreçlerine etkisi incelenecektir. Ayrıca, pazarlama ve reklam stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi de değerlendirilecektir (Ajzen, 1991). Bu doğrultuda, kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve sektörel analizler dikkate alınarak araştırmanın sınırları çizilmiştir.

2.2. Araştırma Yöntemi ve Deseni

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nicel yöntem, geniş katılımcı grubu ile yapılacak anket çalışmaları sayesinde veri toplama ve analiz sürecinde avantaj sağlamaktadır. Araştırma, betimleyici ve ilişkisel model kullanılarak gerçekleştirilecektir. Bu sayede binek lastik sektöründe tüketici davranışlarını etkileyen faktörler tanımlanacak ve bu faktörler arasındaki ilişkiler incelenecektir (Schiffman & Kanuk, 2014).

2.3. Örneklem ve Katılımcılar

Araştırmanın örneklemini, Trabzon ilinde ikamet eden, son bir yıl içerisinde binek lastik satın almış veya satın almayı planlayan, 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşacaktır. Örneklem büyüklüğü 400 kişi olarak belirlenmiş ve bu sayede istatistiksel analizlerde güvenilir sonuçlar elde edilmesi amaçlanmıştır. Örneklem seçimi, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği ile yapılacaktır (Creswell, 2014). Ancak kolayda örnekleme, tesadüfi örnekleme yöntemlerinde olduğu gibi genellenebilirlik sağlamaz. Bu nedenle araştırmadan elde edilen bulgular, yalnızca çalışmada yer alan örneklem grubu için geçerli kabul edilmelidir. Bu yöntem, tüketici gruplarına kolay ulaşım sağlaması açısından tercih edilmiştir.

2.4. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılacaktır. Anket, kapalı uçlu sorular ve Likert tipi ölçekler içerecek şekilde düzenlenmiş olup, katılımcıların binek lastik satın alma kararlarını etkileyen faktörlere yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlamaktadır (Solomon, 2013).

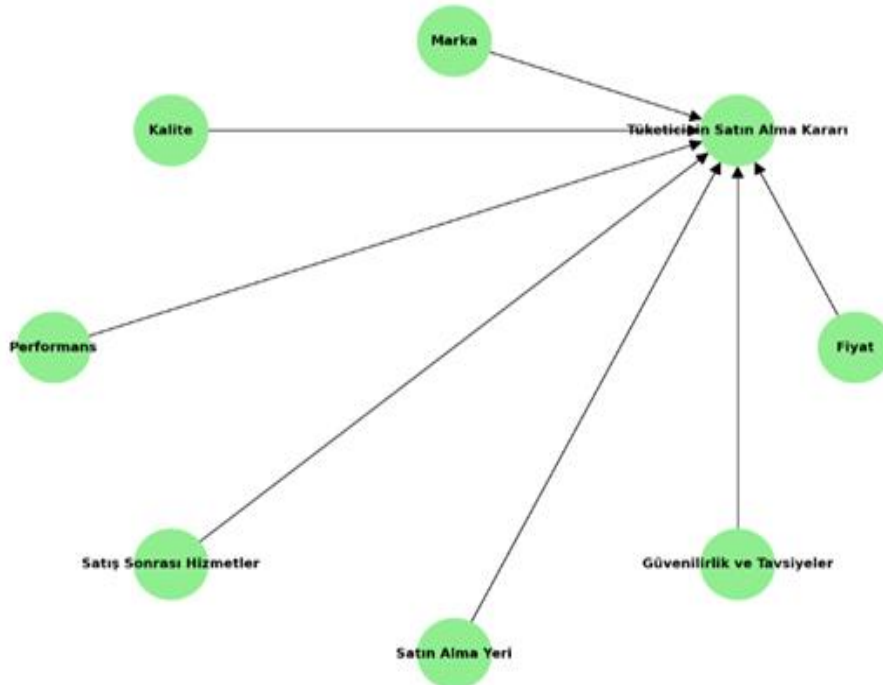
Anket soruları, literatürde sıkça kullanılan ölçekler dikkate alınarak ve yerel pazar koşullarına uygun hale getirilerek hazırlanmıştır.

2.5. Veri Analizi Yöntemleri

Verilerin analizi SPSS istatistik programı kullanılarak yapılacaktır. Veriler, frekans ve yüzde dağılımları ile betimlenecek, değişkenler arasındaki ilişkiler ise ki-kare testi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak incelenecektir (Field, 2013). Regresyon analizi, bağımlı değişken olan satın alma kararı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedefleyecektir. Bu analizler doğrultusunda, araştırmanın hipotezleri test edilecektir.

2.6. Araştırmanın Modeli

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Kararı: Faktörlerin Dairesel Gösterimi



2.7. Tez Modeli:

2.7.1. Bağımsız Değişkenler (Faktörler):

1. Fiyat
2. Marka
3. Kalite
4. Performans
5. Satış Sonrası Hizmetler
6. Satın Alma Yeri (Perakende, Online, vb.)
7. Güvenilirlik ve Tavsiyeler

2.7.1.1. Fiyat

Fiyat, tüketici satın alma sürecinde önemli bir role sahiptir ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyen temel faktörlerden biridir. Tüketiciler, fiyat üzerinden ürünün değeri ve kalitesi hakkında bir değerlendirme yaparlar. Genellikle uygun fiyatlı ürünler ekonomik ve bütçe dostu olarak algılanırken, daha yüksek fiyatlı ürünler ise genellikle daha yüksek kalite veya prestij göstergesi olarak kabul edilir. Lastik satın alma sürecinde, tüketiciler fiyatı, ürünün performansı ve kalite özellikleri ile karşılaştırarak bir karar verirler. Ayrıca, indirim kampanyaları, promosyonlar ve esnek ödeme seçenekleri gibi unsurlar da fiyat algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, düşük fiyatlı lastikler kısa ömürlü ve düşük performanslı olarak algılanabilirken, daha pahalı lastikler ise uzun ömürlülük ve güvenlik ile ilişkilendirilebilir (Kotler & Armstrong, 2020; Zeithaml, 1988). Ancak, fiyat tek başına bir ürünün kalitesini belirlemez. Tüketiciler sadece fiyatı değil, aynı zamanda ürünün performans, güvenlik ve dayanıklılık gibi ihtiyaçlarına uygun olup olmadığını da dikkate almalıdırlar.

2.7.1.2. Marka

Marka, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Güçlü ve tanınmış bir marka, tüketicilere güven ve kalite algısı sunar. Otomotiv sektöründe marka sadakati özellikle öne çıkar ve tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir unsur haline gelir. Binek lastik sektöründe de prestijli ve güvenilir markalar, genellikle daha fazla tercih edilmekte ve bu tercih, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Marka algısı, reklamlardan, marka imajından, firmanın geçmiş performansından ve müşteri geri bildirimlerinden etkilenir. Tüketiciler genellikle daha az bilinen markalardan kaçınarak, tanınmış markaları tercih ederek riskleri azaltmayı seçerler (Aaker, 1991; Keller, 1993). Ayrıca, güçlü bir marka yalnızca ürün satmakla kalmaz, tüketiciyle duygusal bir bağ kurar. Bu bağ, markaya olan sadakati artırarak tüketicinin o

markayı tercih etme olasılığını güçlendirir. Özellikle güvenliğin önemli olduğu otomotiv sektöründe, markanın güvenilirliği tüketici açısından vazgeçilmezdir.

2.7.1.3. Kalite

Kalite, bir ürünün tüketici beklentilerini karşılama düzeyini ifade eder ve bu genellikle performans ve dayanıklılıkla ölçülür. Binek lastik sektöründe kalite, lastiğin uzun ömürlü olması, yol tutuşu, frenleme performansı ve yakıt tasarrufu gibi faktörlerle değerlendirilir. Tüketiciler, lastik seçiminde yüksek kaliteli ürünlere yönelirken, özellikle güvenlik ve dayanıklılığı dikkate alırlar. Kalite algısı, hem diğerkullanıcıların deneyimlerinden hem de teknik analizlerden etkilenebilir. Yüksek kaliteli lastikler, özellikle zorlu hava koşullarında güvenli bir sürüş deneyimi sunarak tüketicilerin güvenliğini artırır (Garvin, 1987; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Ayrıca, kaliteli bir lastik sadece güvenliği sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sürüş konforunu ve aracın genel performansını da artırır. Bu sebeple, tüketiciler uzun vadede daha iyi bir sürüş deneyimi için kaliteden ödün vermemeye özen gösterirler. Kalite, kısa vadede daha yüksek maliyet anlamına gelebilir, ancak uzun vadede ekonomik ve güvenlik açısından daha avantajlıdır.

2.7.1.4. Performans

Lastiğin performansı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Performans, lastiğin çeşitli yol ve hava koşullarında nasıl işlev gösterdiğini belirler; bu da yol tutuşu, yakıt tasarrufu, ses seviyesi ve aşınma direnci gibi özellikleri kapsar. Yüksek performans sunan lastikler, güvenli ve konforlu bir sürüş sağlar; düşük performanslı lastikler ise çeşitli riskler yaratabilir. Tüketiciler genellikle lastik seçerken performans testlerine, uzman incelemelerine ve kullanıcı geri bildirimlerine dayanarak karar verirler. Özellikle zorlu hava koşullarında veya uzun mesafelerde araç kullanan sürücüler için yüksek performanslı lastikler hayati bir öneme sahiptir (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1997). Performansı yüksek bir lastik, güvenliğin yanı sıra aracın genel sürüş dinamiklerini olumlu yönde etkiler. Hem yakıt verimliliği hem de sürüş konforu sağlayan bu lastikler, uzun vadede daha ekonomik bir tercih olabilir. Bu nedenle, sürücüler yalnızca fiyatı değil, performansı da göz önünde bulundurarak lastik seçimi yapmalıdır.

2.7.1.5. Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası hizmetler, tüketicilerin lastik satın alma kararlarında önemli bir rol oynar. Montaj, garanti, bakım ve yedek parça hizmetleri gibi unsurlar, tüketici memnuniyetini artırır ve markaya duyulan güveni pekiştirir. Binek lastik sektöründe, lastiğin uzun ömürlü olması kadar, satış sonrası hizmetlerin kalitesi de tüketicilerin aynı markayı tekrar tercih etme olasılığını artırır. Özellikle montaj, rot balans ayarları gibi teknik hizmetler, lastiğin performansını ve ömrünü

doğrudan etkileyen faktörler arasındadır. Bu nedenle, güçlü bir satış sonrası hizmet ağına sahip markalar, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir (Lovelock & Wirtz, 2011; Grönroos, 1984). Hızlı ve sorunsuz hizmet sağlayan markalar, tüketicinin gözünde güvenilirliklerini artırır ve müşteri bağlılığını güçlendirir. Satış sonrası hizmetlerde sağlanan kaliteli ve zamanında destek, markanın tüketici gözündeki algısını olumlu yönde etkiler ve uzun vadede bir sadakat sağlar.

2.7.1.6. Satın Alma Yeri (Perakende, Online, vb.)

Tüketicilerin lastik satın almak için tercih ettikleri satış noktaları, karar verme sürecinde önemli bir etkidir. Geleneksel perakende mağazaları, tüketicilere ürünü görme, dokunma ve satış danışmanlarından doğrudan bilgi alma imkânı sunarken, online satış platformları daha geniş bir ürün yelpazesi ve rekabetçi fiyatlar sunarak cazip hale gelmiştir. Son yıllarda internet üzerinden yapılan lastik satışlarında önemli bir artış yaşanmıştır. Online alışverişin avantajları arasında kullanıcı yorumlarına erişim, fiyat karşılaştırma olanağı ve hızlı alışveriş süreçleri bulunmaktadır. Ancak bazı tüketiciler, montaj ve bakım gibi hizmetleri dikkate alarak geleneksel perakende mağazalarını tercih edebilirler (Brynjolfsson & Smith, 2000; Grewal, Iyer, & Levy, 2004). Fiziksel mağazalardan yapılan alışverişler, özellikle güvenlik ve uzman tavsiyesine ihtiyaç duyan tüketiciler için hâlâ cazibesini korumaktadır. Tüketiciler, satın alma noktalarını seçerken yalnızca fiyatı değil, aynı zamanda satış sonrası hizmetler ve uzun vadeli destek olanaklarını da göz önünde bulundurmalıdır.

2.7.1.7. Güvenilirlik ve Tavsiyeler

Tüketiciler, satın alma kararlarını genellikle çevrelerinden aldıkları tavsiyeler ve markanın güvenilirliği üzerine şekillendirirler. Aile, arkadaşlar veya otomotiv alanında deneyim sahibi kişilerin önerileri, lastik seçiminde oldukça etkili olabilir. Ayrıca markanın geçmiş performansı, kullanıcı yorumları ve çeşitli test sonuçları da tüketicilerin güven algısını pekiştiren faktörlerdendir. Güvenilir bir markaya sahip olan ve çevresinden olumlu geri dönüşler alan tüketiciler, karar süreçlerini daha hızlı tamamlarlar. Özellikle güvenlik açısından kritik olan lastik ürünlerinde güvenilirlik büyük önem taşır (Schiffman & Kanuk, 2000; Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Ayrıca, dijital platformlarda paylaşılan yorumlar ve tavsiyeler de modern tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyen önemli faktörler arasındadır. Güvenilirlik algısı sadece markanın geçmiş performansı ile sınırlı kalmaz; aynı zamanda sunulan müşteri hizmetleri ve satış sonrası destekle de pekiştirilir. Bu nedenle, güvenilirlik, tüketiciler için uzun vadeli bir ilişki anlamına gelir ve sadece bir satın alma süreci ile sınırlı kalmaz.

2.7.2. Bağımsız Değişken

1- Tüketicinin Satın Alma Kararı

2.8. Bağımsız Değişkenlere Dayalı Hipotezler

2.8.1. Hipotez 1: Fiyat algısı, lastik sektöründe tüketici satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynar

Tüketiciler, genellikle daha yüksek fiyatlı ürünleri daha iyi kalite veya prestij göstergesi olarak kabul ederken, düşük fiyatları ekonomik ve bütçe dostu seçenekler olarak değerlendirirler. Ayrıca, indirimler, promosyonlar ve esnek ödeme koşulları gibi faktörler de bu algının şekillenmesine katkıda bulunur (Kotler & Armstrong, 2020; Zeithaml, 1988). Özellikle binek lastik sektöründe fiyatın kalite ile doğrudan ilişkilendirildiği durumlar, tüketicilerin tercihlerinde belirgin bir rol oynar. Bu nedenle fiyat, tüketici açısından sadece bir maliyet unsuru değil, aynı zamanda ürünün algılanan değerinin bir yansımasıdır.

2.8.2. Hipotez 2: Bir markanın itibarı, lastik pazarında tüketici satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyen önemli bir unsurdur

Güvenilir ve tanınmış markalar, tüketicilere hem güven duygusu hem de kalite algısı sunar. Bu durum, özellikle güvenliğin ön planda olduğu lastik gibi kritik ürünlerde marka sadakatinin öne çıkmasını sağlar (Aaker, 1991; Keller, 1993). İtibarlı markalar, müşteri bağlılığını artırarak, tüketicilerin tekrar aynı markayı tercih etme eğilimlerini güçlendirir. Ayrıca, markanın uzun yıllara dayanan performansı ve müşteri memnuniyeti, tüketici güvenini pekiştirir ve satın alma sürecinde belirleyici olur.

2.8.3. Hipotez 3: Lastiklerin algılanan kalitesi, tüketici satın alma kararlarını önemli ölçüde etkiler

Tüketiciler, dayanıklılık, yol tutuşu ve güvenlik gibi faktörler nedeniyle daha yüksek kaliteli lastikleri tercih etme eğilimindedir. Bu özellikler, özellikle zorlu yol ve hava koşullarında hayati önem taşır ve tüketici güvenliği için vazgeçilmezdir (Garvin, 1987; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Algılanan kalite, aynı zamanda ürünün uzun vadeli performansı ve değerini artırarak, tüketici için daha ekonomik bir çözüm sunar. Dolayısıyla, yüksek kaliteli lastikler uzun ömürlü oldukları için kısa vadede maliyetli görünse de uzun vadede maliyet etkin bir seçenek haline gelir.

2.8.4. Hipotez 4: Lastik performansı, tüketici satın alma davranışını doğrudan etkiler

Yakıt verimliliği, gürültü seviyesi ve yol tutuşu gibi performans özellikleri, tüketici memnuniyeti üzerinde kritik bir rol oynar ve satın alma kararlarını etkiler. Özellikle uzun mesafelerde araç kullanan sürücüler için bu faktörler, güvenlik ve konfor açısından büyük önem taşır (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1997). Performans testleri ve kullanıcı deneyimlerine dayanan bilgiler, tüketicilerin karar sürecinde önemli bir kaynak haline gelmiştir. Sonuç olarak, tüketiciler performansı yüksek lastikleri tercih ederek, sürüş konforunu ve güvenliğini en üst düzeye çıkarmayı hedeflerler.

2.8.5. Hipotez 5: Yüksek kaliteli satış sonrası hizmetler, lastik alımında tüketici sadakatini olumlu yönde etkiler

Montaj, garanti ve bakım gibi satış sonrası hizmetler, tüketicilerin aynı markadan yeniden alışveriş yapmasını teşvik eden temel faktörler arasında yer alır (Lovelock & Wirtz 2011; Grönroos, 1984). Güvenilir bir satış sonrası hizmet ağı, tüketici için marka güvenilirliğini artırır ve sorunların hızlı çözülmesi, müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler. Bu tür hizmetler, uzun vadede müşteri bağlılığını güçlendirerek, tüketicilerin markayı tekrar tercih etme olasılığını yükseltir.

2.8.6. Hipotez 6: Satın alma kanalı (perakende mağazalar vs. online platformlar), tüketicilerin lastik satın alma kararlarını etkiler

Geleneksel mağazalar, tüketicilere kişisel hizmet sunarak fiziksel deneyim imkanı sağlarken, online platformlar geniş ürün yelpazesi ve fiyat karşılaştırma fırsatları sunarak cazip hale gelmiştir. Son yıllarda internet üzerinden yapılan lastik satışlarında belirgin bir artış yaşanmıştır (Brynjolfsson & Smith, 2000; Grewal, Iyer & Levy, 2004). Online satışlar, özellikle kullanıcı yorumlarına erişim ve rekabetçi fiyat avantajları ile tüketici karar süreçlerini hızlandırırken, bazı tüketiciler montaj ve teknik hizmetler açısından perakende mağazalarını tercih etmeye devam etmektedir.

2.8.7. Hipotez 7: Tavsiyeler ve güvenilirlik algısı, lastik satın alma kararlarını güçlü bir şekilde etkiler

Ağızdan ağıza öneriler, uzman incelemeleri ve markanın güvenilirlik algısı, tüketici güvenliğini artırarak, hızlı karar verme süreçlerini şekillendirir (Schiffman & Kanuk, 2000; Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Güvenilirlik algısı, sadece markanın performansı ile değil, aynı zamanda çevrimiçi ve fiziksel ortamlarda paylaşılan kullanıcı yorumları ve önerilerle de desteklenir. Tüketiciler, çevrelerinden aldıkları tavsiyeler doğrultusunda kararlarını hızlandırır ve güvenilir bir markaya yönelme eğilimindedirler.

2.9. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma, yalnızca Trabzon ili ile sınırlıdır ve elde edilen sonuçlar diğer illere veya bölgelere genellenemez. Ayrıca, anket verilerinin doğruluğu katılımcıların verdiği yanıtların dürüstlüğüne bağlıdır (Yin, 2018). Katılım oranı ve anket sorularının net anlaşılabilirliği de bu çalışmanın sınırlamaları arasında yer almaktadır. Bu faktörler, elde edilen sonuçların geçerliliği üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olabilir.

2.10. Etik İlkeler

Araştırma boyunca katılımcıların mahremiyetine ve kişisel verilerinin gizliliğine titizlikle dikkat edilecektir. Veriler anonim olarak toplanacak ve sadece bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı olacak ve katılımcılar istedikleri herhangi bir aşamada çalışmadan ayrılma hakkına sahip olacaklardır (Bryman & Bell, 2015). Bu süreç, katılımcıların haklarını korumak ve rahat bir şekilde katılım sağlamalarını teşvik etmek amacıyla özenle yönetilecektir.

2.11. Veri Analizi

Araştırma hipotezlerini değerlendirmek için kullanılan istatistiksel yöntemler ve bulgular detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Analiz sonuçları, tüketici davranışlarını etkileyen unsurları daha açık bir şekilde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2.11.1. Yaş Dağılımı

Bu veriler, katılımcıların yaş gruplarına göre lastik satın alma tercihlerinin dağılımını göstermektedir. Sonuçlar, hangi yaş grubunun lastik alımında daha aktif olduğunu ortaya koyar. Pazarlama stratejilerinin hangi yaş gruplarına odaklanacağı belirlenebilir.

Tablo 1: Yaş Dağılımı

Yaş Grubu	Yüzde (%)
35-44	48.53%
25-34	28.44%
45-54	12.42%
55 ve üzeri	8.58%
18-24	2.03%

2.11.2. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet dağılımı, katılımcıların cinsiyetlerine göre lastik satın alma tercihlerinin nasıl şekillendiğini gösterir. Bu veri, erkek ve kadın kullanıcıların lastik alımlarındaki farklılıkları ortaya koyar.

Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Yüzde (%)
Erkek	66.59%
Kadın	33.41%

2.11.3. Gelir Düzeyi Dağılımı

Gelir düzeyi dağılımı, katılımcıların aylık gelir seviyelerine göre lastik satın alma davranışlarını etkileyen bir faktördür. Bu veri, farklı gelir gruplarının lastik alımındaki fiyat duyarlılıklarını anlamaya yardımcı olur.

Tablo 3: Gelir Düzeyi Dağılımı

Gelir Seviyesi	Yüzde (%)
35.001-55.000 TL	58.92%
55.001-80.000 TL	16.25%
17.001-35.000 TL	12.64%
80.001 TL üzeri	7.67%
0-17.000 TL	4.51%

2.11.4 Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim durumu, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Eğitim düzeyine göre katılımcıların lastik satın alma tercihlerindeki farklılıklar bu tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4: Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Seviyesi	Yüzde (%)
Üniversite	65.01%
Yüksek Lisans/Doktora	20.32%
Lise	14.67%

2.11.5. Değerlendirme

Trabzon ilinde binek lastik sektörüne yönelik yapılan demografik analiz, lastik satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin hangi gruplar üzerinde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi demografik faktörler, lastik tercihlerini doğrudan

etkilemektedir. Özellikle genç yaş gruplarının lastik alımında daha aktif olduğu görülmektedir. Gelir düzeyine göre lastik tercihlerinde fiyat hassasiyeti önemli bir rol oynamaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça markalara olan güven ve kalite algısı da artmaktadır. Bu analizler, lastik sektöründe hedef kitlenin demografik özelliklerini anlamaya yardımcı olacak veriler sunmaktadır.

2.11.6 Lastik Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler - Cronbach's Alpha Analizi

Bu çalışmada Cronbach's Alpha katsayısı, anket ölçeğinin iç tutarlılığını değerlendirmek için hesaplanmıştır. Elde edilen değer 0.88 olup, ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. Ölçek maddeleri arasında anlamlı bir içsel uyum olduğu söylenebilir. Cronbach's Alpha Değeri: 0.88

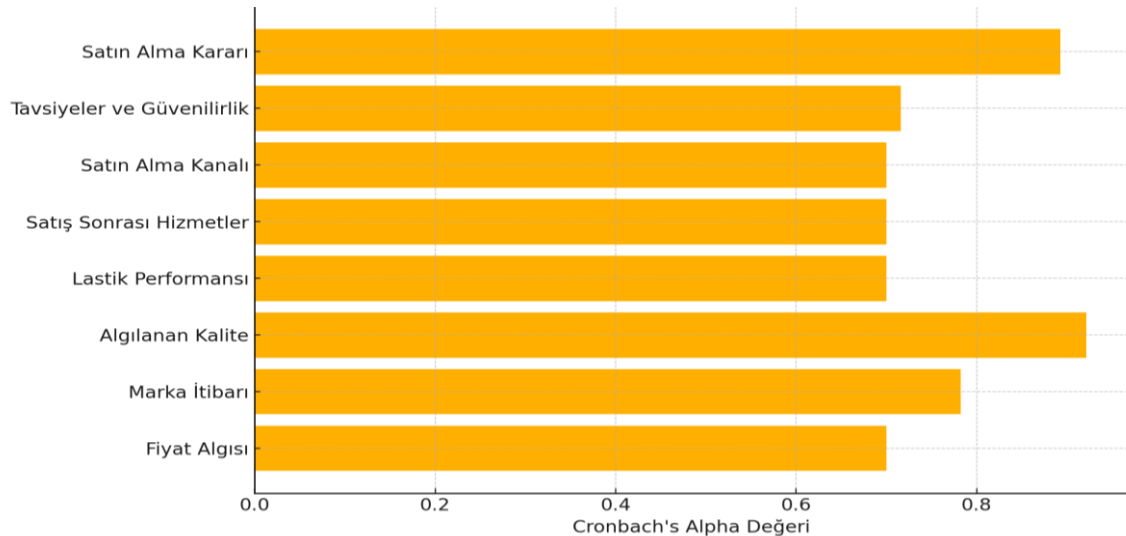
2.11.7. Anket Analizi: Cronbach's Alpha Sonuçları

Bu belge, lastik satın alma tercihlerini etkileyen faktörlere yönelik anket verilerinin güvenilirlik analizini (Cronbach's Alpha) içermektedir. Aşağıdaki her bir bölüm için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 5: Cronbach's Alpha Sonuç Tablosu

Anket Bölümü	Cronbach's Alpha
Fiyat Algısı	0.70
Marka İtibarı	0.78
Algılanan Kalite	0.92
Lastik Performansı	0.70
Satış Sonrası Hizmetler	0.70
Satın Alma Kanalı	0.70
Tavsiyeler ve Güvenilirlik	0.72
Satın Alma Kararı	0.89

Grafik 1: Cronbach's Alpha Sonuç Grafiği



Yaptığım Cronbach's Alpha analizine göre, anketin her bir bölümünün güvenilirlik değerlerini şu şekilde değerlendirebiliriz:

1. **Fiyat Algısı (0.70):** Bu bölümdeki Cronbach's Alpha değeri 0,70 olarak hesaplanmıştır, bu da kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyini işaret eder. Fiyat algısı ile ilgili sorular arasındaki tutarlılık orta seviyede güçlüdür.
2. **Marka İtibarı (0.78):** Marka itibarı bölümünde 0,78'lik bir güvenilirlik değeri bulunmaktadır. Bu, güvenilirliğin iyi bir seviyede olduğunu gösterir. Tüketicilerin marka itibarı algısının homojen bir şekilde ölçüldüğü söylenebilir.
3. **Algılanan Kalite (0.92):** 0,92'lik Cronbach's Alpha değeri, algılanan kalite bölümündeki soruların çok yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu gösterir. Bu, tüketicilerin kalite algısına yönelik soruların oldukça tutarlı bir şekilde aynı yapıyı ölçtüğünü göstermektedir.
4. **Lastik Performansı (0.70):** Bu bölümde 0,70 değeriyle sınırda kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyi görülmektedir. Lastik performansı ile ilgili değerlendirmeler daha çeşitli yanıtlar alınmasına yol açabilir.
5. **Satış Sonrası Hizmetler (0.70):** Satış sonrası hizmetlerle ilgili sorularda yine sınırda kabul edilebilir bir güvenilirlik düzeyi görülmüştür. Tüketicilerin satış sonrası hizmetleri algılama şekilleri arasında farklılıklar olabileceği anlaşılmaktadır.
6. **Satın Alma Kanalı (0.70):** 0,70'lik değeriyle satın alma kanalı bölümünde de kabul edilebilir bir güvenilirlik görülmektedir. Bu, katılımcıların perakende mağaza veya online alışveriş tercihlerine göre soruları farklı algılayabileceğini gösterebilir.
7. **Tavsiyeler ve Güvenilirlik (0.72):** Tavsiye ve güvenilirlik bölümünde Cronbach's Alpha değeri 0,72 olup iyi bir güvenilirlik düzeyine sahiptir. Bu, katılımcıların çevrelerinden aldıkları tavsiyeler ve güvenilirlik algısı arasında tutarlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.
8. **Satın Alma Kararı (0.89):** 0,89 gibi yüksek bir güvenilirlik değeri ile bu bölümdeki soruların oldukça tutarlı bir şekilde tüketicilerin satın alma kararlarını ölçtüğü görülmektedir. Bu da demek oluyor ki tüketicilerin uzun vadeli avantaj beklentisi veya fiyat-kalite dengesi algısı oldukça homojen bir yapı sergilemektedir.

Anketin tamamı göz önüne alındığında, her bir bölümde güvenilirliğin kabul edilebilir seviyelerde veya üzerinde olduğu görülmektedir. Özellikle "Algılanan Kalite" ve "Satın Alma Kararı" bölümleri yüksek güvenilirlik düzeyleriyle öne çıkmaktadır, bu da bu konulardaki soruların oldukça tutarlı bir yapı sergilediğini göstermektedir.

2.12. Hipotez Savunmaları ve Sonuçları

2.12.1 Hipotez 1: Fiyat Algısı, Tüketici Satın Alma Kararlarında Belirleyici Bir Rol Oynar

2.12.1.1 Fiyat Algısı Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki tablo, tüketicilerin fiyat algısına yönelik sorulara verdikleri cevapların ortalamalarını, standart sapmalarını ve diğer tanımlayıcı istatistikleri içermektedir. Bu istatistikler, tüketicilerin fiyat algısının genel dağılımını anlamak için önemlidir.

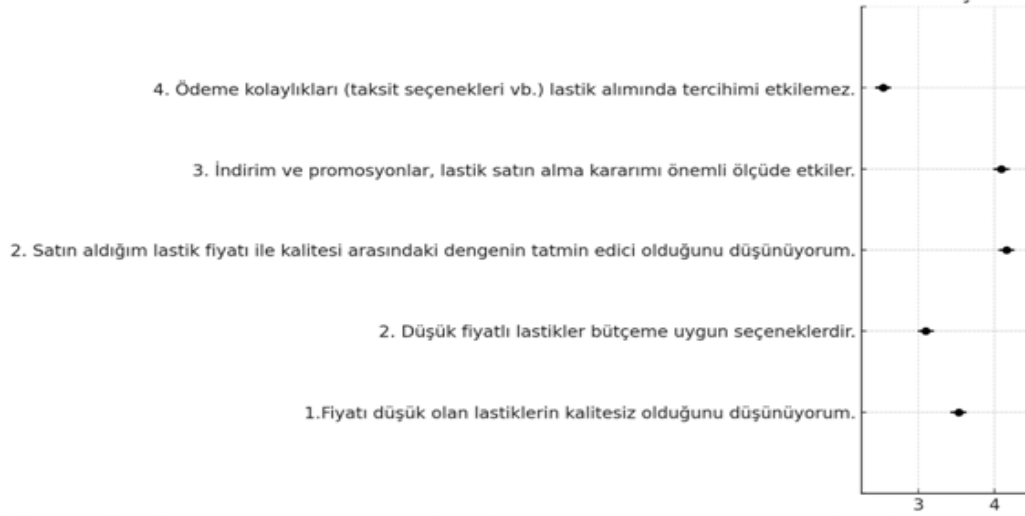
Tablo 6: Fiyat Algısı Tanımlayıcı İstatistikler

İstatistik	1. Fiyatı düşük olan lastiklerin kalitesiz olduğunu düşünüyorum.	2. Düşük fiyatlı lastikler bütçeme uygun seçeneklerdir.	3. İndirim ve promosyonlar, lastik satın alma kararımı önemli ölçüde etkiler.	4. Ödeme kolaylıkları (taksit seçenekleri vb.) lastik alımında tercihim e etkilemez.	2. Satın aldığım lastik fiyatı ile kalitesi arasındaki dengenin tatmin edici olduğunu düşünüyorum.
Sayı	443.00	443.00	443.00	443.00	443.00
Ortalama	3.53	3.09	4.09	2.53	4.16
Standart Sapma	1.29	1.19	1.07	1.40	0.79
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
25%	3.00	2.00	4.00	1.00	4.00
50%	4.00	3.00	4.00	2.00	4.00
75%	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
Maksimum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

2.12.1.2 Fiyat Algısı ANOVA Sonuçları, Post-Hoc Testi ve Tukey HSD Testi Sonuçları

ANOVA testi sonuçları, farklı fiyat algısı faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. F testi istatistiği: 153.28, p değeri: < 0.001, bu da fiyat algısı faktörlerinin tüketici satın alma davranışlarında belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Grafik 2: Fiyat Algısı Post-Hoc Tukey HSD Grafiği



Tablo 7: Fiyat Algısı Tukey HSD Testi Sonuçları

Grup 1	Grup 2	Fark (Meandiff)	P-Değeri (p-adj)	Alt Sınır (Lower)	Üst Sınır (Upper)	Reddedildi mi? (Reject)
1. Fiyatı düşük olan lastiklerin kalitesiz olduğunu düşünüyorum.	2. Düşük fiyatlı lastikler bütçeme uygun seçeneklerdir.	-0.4334	0.0	-0.6475	-0.2193	True
1. Fiyatı düşük olan lastiklerin kalitesiz olduğunu düşünüyorum.	2. Satın aldığım lastik fiyatı ile kalitesi arasındaki dengenin tatmin edici olduğunu düşünüyorum.	0.6321	0.0	0.4179	0.8462	True
1. Fiyatı düşük olan lastiklerin kalitesiz olduğunu düşünüyorum.	3. İndirim ve promosyonlar, lastik satın alma kararımı önemli ölçüde etkiler.	0.5643	0.0	0.3502	0.7785	True
1. Fiyatı düşük olan lastiklerin kalitesiz olduğunu düşünüyorum.	4. Ödeme kolaylıkları (taksit seçenekleri vb.) lastik alımında tercihi etkilemez.	-0.9955	0.0	-1.2096	-0.7814	True
2. Düşük fiyatlı lastikler bütçeme uygun seçeneklerdir.	2. Satın aldığım lastik fiyatı ile kalitesi arasındaki dengenin tatmin edici olduğunu düşünüyorum.	1.0655	0.0	0.8513	1.2796	True
2. Düşük fiyatlı lastikler bütçeme uygun seçeneklerdir.	3. İndirim ve promosyonlar, lastik satın alma kararımı önemli ölçüde etkiler.	0.9977	0.0	0.7836	1.2119	True

(Tablo 7: Devamı)

2. Düşük fiyatlı lastikler bütçeme uygun seçeneklerdir.	4. Ödeme kolaylıkları (taksit seçenekleri vb.) lastik alımında tercihim etkilemez.	-0.5621	0.0	-0.7762	-0.3479	True
2. Satın aldığım lastik fiyatı ile kalitesi arasındaki dengenin tatmin edici olduğunu düşünüyorum.	3. İndirim ve promosyonlar, lastik satın alma kararımı önemli ölçüde etkiler.	-0.0677	0.9102	-0.2818	0.1464	False
2. Satın aldığım lastik fiyatı ile kalitesi arasındaki dengenin tatmin edici olduğunu düşünüyorum.	4. Ödeme kolaylıkları (taksit seçenekleri vb.) lastik alımında tercihim etkilemez.	-1.6275	0.0	-1.8417	-1.4134	True
3. İndirim ve promosyonlar, lastik satın alma kararımı önemli ölçüde etkiler.	4. Ödeme kolaylıkları (taksit seçenekleri vb.) lastik alımında tercihim etkilemez.	-1.5598	0.0	-1.7739	-1.3457	True

2.12.1.3. Fiyat Algısı Hipotezin Savunulması

Bu çalışmada, fiyat algısının binek lastik sektöründe tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Hipotez olarak, tüketicilerin fiyat algısının satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynadığı öne sürülmüştür.

ANOVA analizi ve tanımlayıcı istatistikler, bu hipotezi güçlü bir şekilde desteklemektedir.

Fiyat algısının satın alma kararları üzerindeki etkisi, ANOVA ve tanımlayıcı istatistikler aracılığıyla incelenmiştir. Analizler, fiyat algısının tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini ve farklı fiyat algısı faktörlerinin tüketici kararları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar yarattığını göstermektedir ($F = 153.28$, $p < 0.001$).

Özellikle “düşük fiyatlı lastiklerin kalitesiz olduğu” algısı ile “bütçeye uygun seçenekler sunduğu” algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu, tüketicilerin fiyatları değerlendirme biçimlerinin çok yönlü olduğunu göstermektedir. Bazı tüketiciler için düşük fiyat, bütçeye uygunluğu ifade ederken, diğerleri için kalite konusunda şüphe yaratmaktadır. İndirimler ve promosyonlar, tüketici satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyen faktörler arasında yer almıştır; bu da, tüketicilerin bu tür teşviklere duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

2.12.2. Hipotez 2: Bir Markanın İtibarı, Lastik Pazarında Tüketici Satın Alma Kararlarını Olumlu Yönde Etkiler

2.12.2.1. Marka İtibarı Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki tablo, tüketicilerin marka itibarı algısına yönelik sorulara verdikleri cevapların ortalamalarını, standart sapmalarını ve diğer tanımlayıcı istatistikleri içermektedir. Bu istatistikler, tüketicilerin marka itibarı algısının genel dağılımını anlamak için önemlidir.

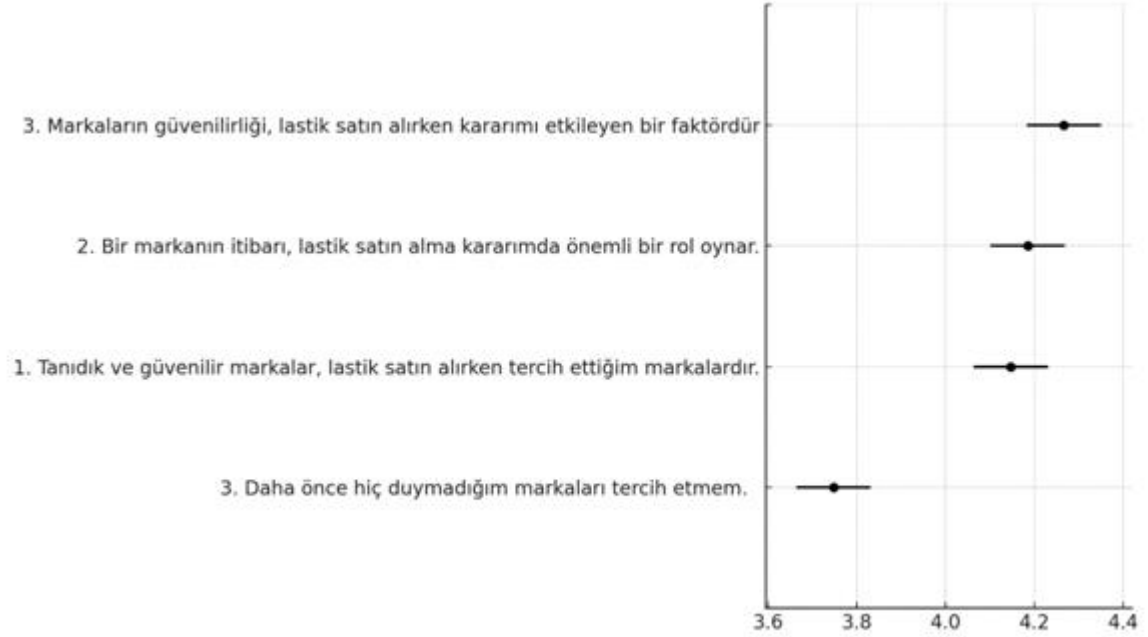
Tablo 8: Marka İtibarı Tanımlayıcı İstatistikler

İstatistik	1. Tanıdık ve güvenilir markalar, lastik satın alırken tercih ettiğim markalardır.	2. Bir markanın itibarı, lastik satın alma kararında önemli bir rol oynar.	3. Daha önce hiç duymadığım markaları tercih etmem.	3. Markaların güvenilirliği, lastik satın alırken kararımı etkileyen bir faktördür
Sayı	443.00	443.00	443.00	443.00
Ortalama	4.15	4.19	3.75	4.27
Standart Sapma	0.99	0.88	1.19	0.79
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00
25%	4.00	4.00	3.00	4.00
50%	4.00	4.00	4.00	4.00
75%	5.00	5.00	5.00	5.00
Maksimum	5.00	5.00	5.00	5.00

2.12.2.2 Marka İtibarı ANOVA Sonuçları, Post-Hoc Testi ve Tukey HSD Testi Sonuçları

ANOVA testi sonuçları, marka itibarı faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. F testi istatistiği: 25.20, p değeri: < 0.001, bu da marka itibarı faktörlerinin tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Grafik 3: Marka İtibarı Post-Hoc Tukey HSD Grafiği



Tablo 9: Marka İtibarı Tukey HSD Testi Sonuçları

Grup 1	Grup 2	Fark (Meandiff)	p-Değeri (p-adj)	Alt Sınır (Lower)	Üst Sınır (Upper)	Reddedildi mi? (Reject)
3. Daha önce hiç duymadığım markaları tercih etmem.	1. Tanıdık ve güvenilir markalar, lastik satın alırken tercih ettiğim markalardır.	0.3995	0.0	0.2318	0.5673	True
3. Daha önce hiç duymadığım markaları tercih etmem.	2. Bir markanın itibarı, lastik satın alma kararında önemli bir rol oynar.	0.4379	0.0	0.2702	0.6057	True
3. Daha önce hiç duymadığım markaları tercih etmem.	3. Markaların güvenilirliği, lastik satın alırken kararımı etkileyen bir faktördür	0.5192	0.0	0.3514	0.6869	True

(Tablo 9: Devamı)

1. Tanıdık ve güvenilir markalar, lastik satın alırken tercih ettiğim markalardır.	2. Bir markanın itibarı, lastik satın alma kararında önemli bir rol oynar.	0.0384	0.9357	-0.1294	0.2061	False
1. Tanıdık ve güvenilir markalar, lastik satın alırken tercih ettiğim markalardır.	3. Markaların güvenilirliği, lastik satın alırken kararımı etkileyen bir faktördür	0.1196	0.2577	-0.0481	0.2874	False
2. Bir markanın itibarı, lastik satın alma kararında önemli bir rol oynar.	3. Markaların güvenilirliği, lastik satın alırken kararımı etkileyen bir faktördür	0.0813	0.5978	-0.0865	0.249	False

2.12.2.3. Marka İtibarı Hipotezin Savunulması

"Bir markanın itibarı, lastik pazarında tüketici satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler" hipotezi, yapılan analizlerle desteklenmiştir. Öne çıkan istatistiksel veriler ve sonuçlar şunlardır:

Tanımlayıcı İstatistikler: Tüketicilerin marka itibarı algısına dair ortalama puanlar genelde yüksek çıkmıştır (örn. "tanıdık ve güvenilir markalar, lastik satın alırken tercih ettiğim markalardır" ifadesi için ortalama 4.15).

ANOVA Testi Sonuçları: ANOVA testi, marka itibarı faktörlerinin tüketici davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir ($F = 25.20$, $p < 0.001$). Bu, marka itibarı algısının tüketici satın alma kararlarını belirgin şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tukey HSD Testi: Post-hoc testler, "daha önce hiç duymadığım markaları tercih etmem" ifadesinin diğer marka itibarı faktörlerine göre anlamlı derecede farklı olduğunu göstermiştir. Bu, tüketicilerin markanın tanınırlığına ve güvenilirliğine büyük önem verdiğini kanıtlamaktadır.

2.12.3. Hipotez 3: Lastiklerin Algılanan Kalitesi, Tüketici Satın Alma Kararlarını Etkiler

2.12.3.1 Algılanan Kalite Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki tablo, tüketicilerin lastiklerin algılanan kalitesi ile ilgili sorulara verdikleri cevapların ortalamalarını, standart sapmalarını ve diğer tanımlayıcı istatistikleri içermektedir. Bu istatistikler, tüketicilerin kalite algısının genel dağılımını anlamak için önemlidir.

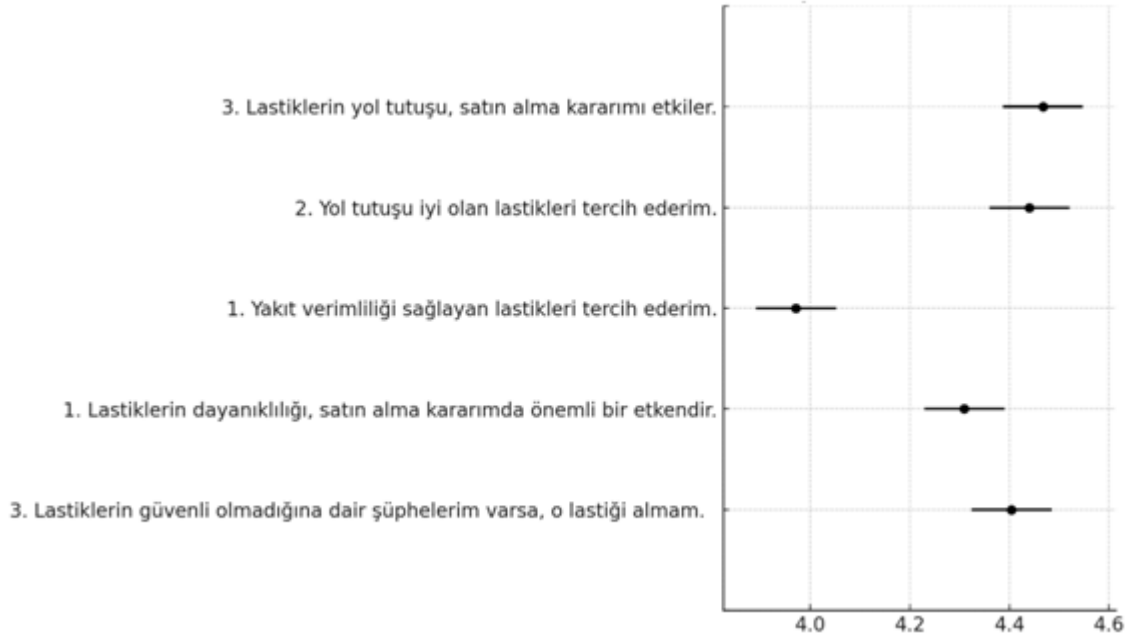
Tablo 10: Algılanan Kalite Tanımlayıcı İstatistikler

İstatistik	1. Lastiklerin dayanıklılığı, satın alma kararında önemli bir etkendir.	2. Yol tutuşu iyi olan lastikleri tercih ederim.	3. Lastiklerin güvenli olmadığına dair şüphelerim varsa, o lastiği almam.	1. Yakıt verimliliği sağlayan lastikleri tercih ederim.	3. Lastiklerin yol tutuşu, satın alma kararımı etkiler.
Sayı	443.00	443.00	443.00	443.00	443.00
Ortalama	4.31	4.44	4.40	3.97	4.47
Standart Sapma	1.00	0.86	0.85	1.02	0.60
Minumu	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
25%	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
50%	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
75%	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Maksimum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

2.12.3.2. Algılanan Kalite ANOVA Sonuçları, Post-Hoc Testi ve Tukey HSD Testi Sonuçları

ANOVA testi sonuçları, lastiklerin algılanan kalitesi ile ilgili faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. F testi istatistiği: 23.70, p değeri: < 0.001, bu da algılanan kalite faktörlerinin tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Grafik 4: Algılanan Kalite Post-Hoc Tukey HSD Grafiği



Tablo 11: Algılanan Kalite Tukey HSD Testi Sonuçları

Grup 1	Grup 2	Fark (Meandiff)	p-Değeri (p-adj)	Alt Sınır (Lower)	Üst Sınır (Upper)	Reddedildi mi? (Reject)
3. Lastiklerin güvenli olmadığına dair şüphelerim varsa, o lastiği almam.	1. Lastiklerin dayanıklılığı, satın alma kararında önemli bir etkidir.	-0.0948	0.4941	-0.256	0.0664	False
3. Lastiklerin güvenli olmadığına dair şüphelerim varsa, o lastiği almam.	1. Yakıt verimliliği sağlayan lastikleri tercih ederim.	-0.4334	0.0	-0.5946	-0.2722	True
3. Lastiklerin güvenli olmadığına dair şüphelerim varsa, o lastiği almam.	2. Yol tutuşu iyi olan lastikleri tercih ederim.	0.0361	0.9733	-0.1251	0.1973	False
3. Lastiklerin güvenli olmadığına dair şüphelerim varsa, o lastiği almam.	3. Lastiklerin yol tutuşu, satın alma kararı etkiler.	0.0632	0.8219	-0.098	0.2244	False
1. Lastiklerin dayanıklılığı, satın alma kararında önemli bir etkidir.	1. Yakıt verimliliği sağlayan lastikleri tercih ederim.	-0.3386	0.0	-0.4998	-0.1774	True

(Tablo 11: Devamı)

1. Lastiklerin dayanıklılığı, satın alma kararında önemli bir etkidir.	2. Yol tutuşu iyi olan lastikleri tercih ederim.	0.1309	0.1737	-0.0303	0.2922	False
1. Lastiklerin dayanıklılığı, satın alma kararında önemli bir etkidir.	3. Lastiklerin yol tutuşu, satın alma kararımı etkiler.	0.158	0.0579	-0.0032	0.3192	False
1. Yakıt verimliliği sağlayan lastikleri tercih ederim.	2. Yol tutuşu iyi olan lastikleri tercih ederim.	0.4695	0.0	0.3083	0.6308	True
1. Yakıt verimliliği sağlayan lastikleri tercih ederim.	3. Lastiklerin yol tutuşu, satın alma kararımı etkiler.	0.4966	0.0	0.3354	0.6578	True
2. Yol tutuşu iyi olan lastikleri tercih ederim.	3. Lastiklerin yol tutuşu, satın alma kararımı etkiler.	0.0271	0.9909	-0.1341	0.1883	False

2.12.3.3. Algılanan Kalite Hipotezin Savunulması

Bu çalışmada, lastiklerin algılanan kalitesinin tüketici satın alma kararlarına etkisi incelenmiştir.

Hipotez olarak, tüketicilerin lastiklerin kalitesine yönelik algılarının satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği öne sürülmüştür.

ANOVA analizi ve tanımlayıcı istatistikler bu hipotezi güçlü bir şekilde desteklemektedir.

ANOVA sonuçları, lastiklerin kalite algısına dair farklı faktörlerin tüketici davranışları üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermiştir ($F = 23.70$, $p < 0.001$).

Özellikle “lastiklerin dayanıklılığı” ve “yol tutuşu” gibi özellikler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Ayrıca, tüketicilerin güvenlik algısının da kalite algısında büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir; örneğin, “lastiklerin güvenli olmadığına dair şüpheleri olan tüketiciler, bu lastikleri almaktan kaçınmaktadır.”

Tukey HSD testi, lastiklerin dayanıklılığı, yol tutuşu, yakıt verimliliği gibi unsurlar arasında anlamlı farklar olduğunu ve bu farkların tüketicilerin kaliteye olan hassasiyetini ortaya koyduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, Garvin (1987) ve Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) gibi yazarların kalite algısı teorilerini desteklemektedir.

Özellikle, yüksek kaliteli lastiklerin tüketicilere güvenlik ve uzun vadeli performans sağladığı algısı, bu ürünlerin tercih edilmesinde belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.12.4. Hipotez 4: Lastik Performansı, Tüketici Satın Alma Davranışını Etkiler

2.12.4.1. Lastik Performansı Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki tablo, tüketicilerin lastik performansı ile ilgili sorulara verdikleri cevapların ortalamalarını, standart sapmalarını ve diğer tanımlayıcı istatistikleri içermektedir. Bu istatistikler, tüketicilerin performans algısının genel dağılımını anlamak için önemlidir.

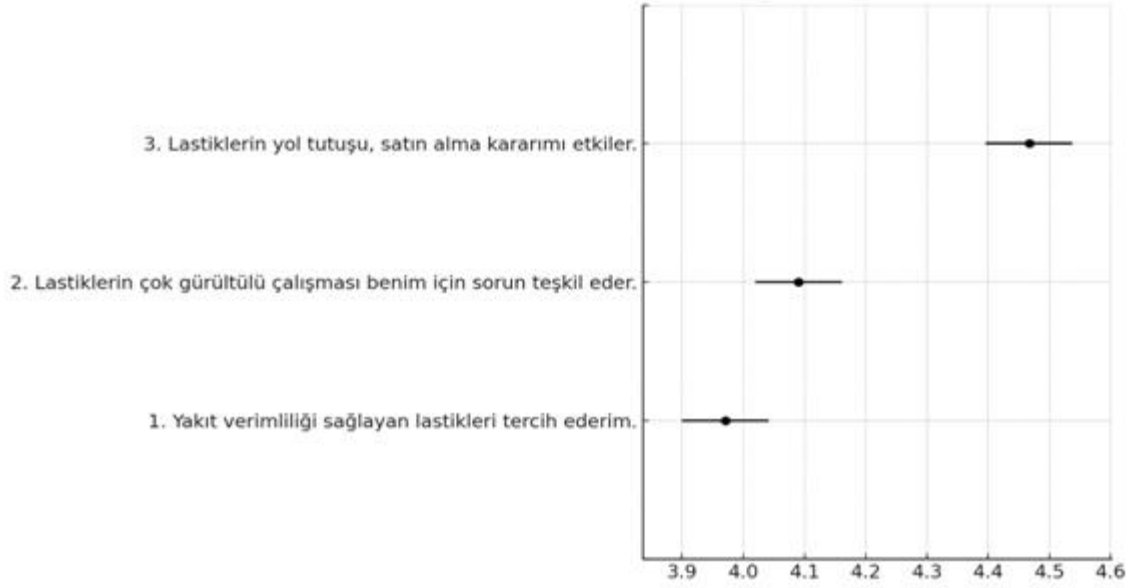
Tablo 12: Lastik Performansı Tanımlayıcı İstatistikler

İstatistik	1. Yakıt verimliliği sağlayan lastikleri tercih ederim.	2. Lastiklerin çok gürültülü çalışması benim için sorun teşkil eder.	3. Lastiklerin yol tutuşu, satın alma kararımı etkiler.
Sayı	443.00	443.00	443.00
Ortalama	3.97	4.09	4.47
Standart Sapma	1.02	1.01	0.60
Minimum	1.00	1.00	1.00
25%	4.00	4.00	4.00
50%	4.00	4.00	5.00
75%	5.00	5.00	5.00
Maksimum	5.00	5.00	5.00

2.12.4.2. Lastik Performansı ANOVA Sonuçları, Post-Hoc Testi ve Tukey HSD Testi Sonuçları

ANOVA testi sonuçları, lastik performansına yönelik faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. F testi istatistiği: 36.90, p değeri: < 0.001, bu da performans faktörlerinin tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Grafik 5: Lastik Performansı Post-Hoc Tukey HSD Grafiği



Tablo 13: Lastik Performansı Tukey HSD Testi Sonuçları

Grup 1	Grup 2	Fark (Meandiff)	p-Değeri (p-adj)	Alt Sınır (Lower)	Üst Sınır (Upper)	Reddedildi mi? (Reject)
1. Yakıt verimliliği sağlayan lastikleri tercih ederim.	2. Lastiklerin çok gürültülü çalışması benim için sorun teşkil eder.	0.1196	0.1168	-0.0219	0.2612	False
1. Yakıt verimliliği sağlayan lastikleri tercih ederim.	3. Lastiklerin yol tutuşu, satın alma kararı etkiler.	0.4966	0.0	0.355	0.6382	True
2. Lastiklerin çok gürültülü çalışması benim için sorun teşkil eder.	3. Lastiklerin yol tutuşu, satın alma kararı etkiler.	0.377	0.0	0.2354	0.5185	True

2.12.4.3. Lastik Performansı Hipotezin Savunulması

Bu çalışmada, lastik performansının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Hipotez olarak, lastik performansının tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediği öne sürülmüştür.

ANOVA analizi ve tanımlayıcı istatistikler bu hipotezi güçlü bir şekilde desteklemektedir.

Çalışmada, lastik performansının tüketici satın alma davranışlarını nasıl etkilediği ANOVA testi ve tanımlayıcı istatistiklerle analiz edilmiştir. Performans unsurlarının önemini anlamak, lastik üreticileri için değerli içgörüler sunar:

Yol Tutuşu: Tüketicilerin en çok önem verdiği performans unsurlarından biridir. Analizler, yol tutuşunun satın alma kararları üzerindeki etkisinin diğer unsurlara göre daha belirgin olduğunu göstermektedir (mean = 4.47). Tüketiciler, özellikle güvenlik açısından yol tutuşunu temel bir kriter olarak değerlendirmektedir.

Yakıt Verimliliği: Tüketiciler, yakıt tasarrufu sağlayan lastiklere büyük önem vermektedir (mean = 3.97). Yakıt verimliliği, ekonomik nedenlerden dolayı birçok tüketici için önemli bir tercih sebebidir.

Gürültü Seviyesi: Lastiklerin sessiz çalışması, sürüş konforunu artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (mean = 4.09). Gürültü seviyesi ile yol tutuşu arasındaki farklar, ANOVA ve Tukey HSD testi ile istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F = 36.90$, $p < 0.001$), bu da tüketicilerin bu faktörleri farklı önceliklerle değerlendirdiğini göstermektedir.

2.12.5. Hipotez 5: Yüksek Kaliteli Satış Sonrası Hizmetler, Tüketici Sadakatini Etkiler

2.12.5.1. Satış Sonrası Hizmetler Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki tablo, tüketicilerin satış sonrası hizmetler ile ilgili sorulara verdikleri cevapların ortalamalarını, standart sapmalarını ve diğer tanımlayıcı istatistikleri içermektedir. Bu istatistikler, tüketicilerin satış sonrası hizmetlere yönelik algılarının genel dağılımını anlamak için önemlidir.+

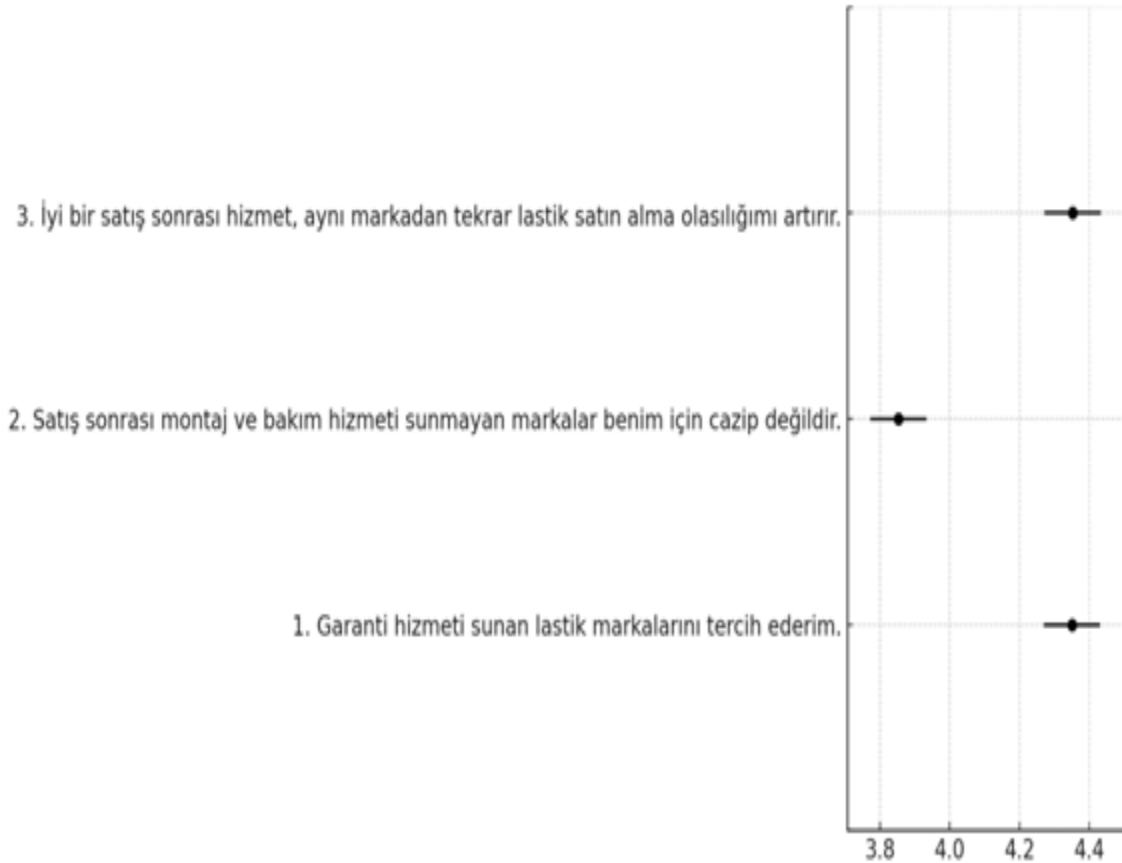
Tablo 14: Satış Sonrası Hizmetler Tanımlayıcı İstatistikler

İstatistik	1. Garanti hizmeti sunan lastik markalarını tercih ederim.	2. Satış sonrası montaj ve bakım hizmeti sunmayan markalar benim için cazip değildir.	3. İyi bir satış sonrası hizmet, aynı markadan tekrar lastik satın alma olasılığımı artırır.
Sayı	443.00	443.00	443.00
Ortalam	4.35	3.85	4.35
Standart Sapma	0.84	1.27	0.90
Minimum	1.00	1.00	1.00
25%	4.00	3.00	4.00
50%	5.00	4.00	5.00
75%	5.00	5.00	5.00
Maksimum	5.00	5.00	5.00

2.12.5.2. Satış Sonrası Hizmetler ANOVA Sonuçları, Post-Hoc Testi ve Tukey HSD Testi Sonuçları

ANOVA testi sonuçları, satış sonrası hizmetlere yönelik faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. F testi istatistiği: 35.12, p değeri: < 0.001, bu da satış sonrası hizmet faktörlerinin tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Grafik 6: Satış Sonrası Hizmetler Post-Hoc Tukey HSD Grafiği



Tablo 15: Satış Sonrası Hizmetler Tukey HSD Testi Sonuçları

Grup 1	Grup 2	Fark (Meandiff)	p-Değeri (p-adj)	Alt Sınır (Lower)	Üst Sınır (Upper)	Reddedildi mi? (Reject)
1. Garanti hizmeti sunan lastik markalarını tercih ederim.	2. Satış sonrası montaj ve bakım hizmeti sunmayan markalar benim için cazip değildir.	-0.4966	0.0	-0.6575	-0.3357	True
1. Garanti hizmeti sunan lastik markalarını tercih ederim.	3. İyi bir satış sonrası hizmet, aynı markadan tekrar lastik satın alma olasılığımı artırır.	0.0023	0.9994	-0.1586	0.1632	False
2. Satış sonrası montaj ve bakım hizmeti sunmayan markalar benim için cazip değildir.	3. İyi bir satış sonrası hizmet, aynı markadan tekrar lastik satın alma olasılığımı artırır.	0.4989	0.0	0.338	0.6598	True

2.12.5.3. Satış Sonrası Hizmetler Hipotezin Savunulması

Yüksek kaliteli satış sonrası hizmetlerin tüketici sadakatini artırdığı hipotezi ANOVA ve Tukey HSD testleri ile analiz edilmiştir. Bulgular, bu hipotezin doğruluğunu güçlü bir şekilde desteklemektedir:

Tanımlayıcı İstatistikler: "Garanti hizmeti sunan lastik markalarını tercih ederim" ve "İyi bir satış sonrası hizmet, aynı markadan tekrar lastik satın alma olasılığımı artırır" ifadelerinin ortalamaları 4.35 ile yüksek çıkmış ve bu, katılımcıların satış sonrası hizmetlere önem verdiğini göstermektedir.

ANOVA Testi: F testi istatistiği 35.12 ve p değeri < 0.001 olarak bulunmuştur. Bu, satış sonrası hizmetler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu ve bu hizmetlerin tüketici tercihlerini etkilediğini ortaya koyar.

Tukey HSD Testi: Bu test, satış sonrası hizmetler arasında belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. Özellikle, "Satış sonrası montaj ve bakım hizmeti sunmayan markalar benim için cazip değildir" ile diğer ifadeler arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir.

2.12.6. Hipotez 6: Satın Alma Kanalı, Tüketici Kararlarını Etkiler

2.12.6.1. Satın Alma Kanalı Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki tablo, tüketicilerin satın alma kanalı ile ilgili sorulara verdikleri cevapların ortalamalarını, standart sapmalarını ve diğer tanımlayıcı istatistikleri içermektedir. Bu istatistikler, tüketicilerin satın alma kanallarına yönelik algılarının genel dağılımını anlamak için önemlidir.

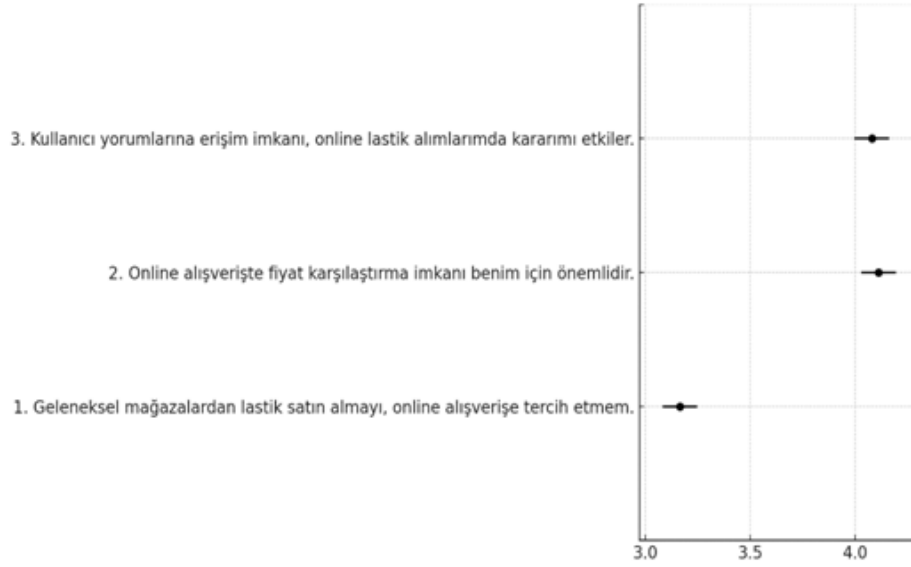
Tablo 16: Satın Alma Kanalı Tanımlayıcı İstatistikler

İstatistik	1. Geleneksel mağazalardan lastik satın almayı, online alışverişe tercih etmem.	2. Online alışverişte fiyat karşılaştırma imkanı benim için önemlidir.	3. Kullanıcı yorumlarına erişim imkanı, online lastik alımlarımda kararımı etkiler.
Sayı	443.00	443.00	443.00
Ortalama	3.16	4.11	4.08
Standart Sapma	1.36	0.86	0.87
Minimum	1.00	2.00	1.00
25%	2.00	4.00	4.00
50%	3.00	4.00	4.00
75%	5.00	5.00	5.00
Maksimum	5.00	5.00	5.00

2.12.6.2. Satın Alma Kanalı ANOVA Sonuçları, Post-Hoc Testi ve Tukey HSD Testi Sonuçları

ANOVA testi sonuçları, satın alma kanallarına yönelik faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. F testi istatistiği: 114.63, p değeri: < 0.001, bu da satın alma kanalının tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Grafik 7: Satın Alma Kanalı Post-Hoc Tukey HSD Grafiği



Tablo 17: Satın Alma Kanalı Tukey HSD Testi Sonuçları

Grup 1	Grup 2	Fark (Meandiff)	p-Değeri (p-adj)	Alt Sınır (Lower)	Üst Sınır (Upper)	Reddedildi mi? (Reject)
1. Geleneksel mağazalardan lastik satın almayı, online alışverişe tercih etmem.	2. Online alışverişte fiyat karşılaştırma imkanı benim için önemlidir.	0.9458	0.0	0.7793	1.1123	True
1. Geleneksel mağazalardan lastik satın almayı, online alışverişe tercih etmem.	3. Kullanıcı yorumlarına erişim imkanı, online lastik alımlarımda kararımı etkiler.	0.9142	0.0	0.7477	1.0807	True
2. Online alışverişte fiyat karşılaştırma imkanı benim için önemlidir.	3. Kullanıcı yorumlarına erişim imkanı, online lastik alımlarımda kararımı etkiler.	-0.0316	0.8965	-0.1981	0.1349	False

2.12.6.3. Satın Alma Kanalı Hipotezin Savunulması

Satın Alma Kanalı Analizi: Satın alma kanalı hipotezine yönelik analizler, tüketici davranışları üzerinde istatistiksel anlamda önemli farklar olduğunu göstermiştir. ANOVA testi sonuçları (F testi: 114.63, $p < 0.001$) bu hipotezi doğrulamaktadır. Tanımlayıcı istatistikler, online alışverişte fiyat karşılaştırma imkânının ve kullanıcı yorumlarının öneminin altını çizmektedir

Post-Hoc Analiz (Tukey HSD Testi): Bu testin sonuçları, “geleneksel mağazalardan satın alma” ve “online alışverişte fiyat karşılaştırma imkânı” gibi faktörlerin karşılaştırmasında anlamlı farklar olduğunu ortaya koymuştur ($p < 0.001$). Bu bulgular, tüketicilerin online alışverişte daha bilinçli hareket ettiğini ve kararlarını fiyat karşılaştırma ve kullanıcı yorumları gibi unsurlara dayandırdığını göstermektedir

2.12.7. Hipotez 7: Tavsiyeler ve Güvenilirlik Algısı, Lastik Satın Alma Kararlarını Etkiler

2.12.7.1 Tavsiyeler ve Güvenlik Algısı Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki tablo, tüketicilerin tavsiyeler ve güvenilirlik algısı ile ilgili sorulara verdikleri cevapların ortalamalarını, standart sapmalarını ve diğer tanımlayıcı istatistikleri içermektedir. Bu istatistikler, tüketicilerin tavsiyelere ve markanın güvenilirliğine yönelik algılarının genel dağılımını anlamak için önemlidir.

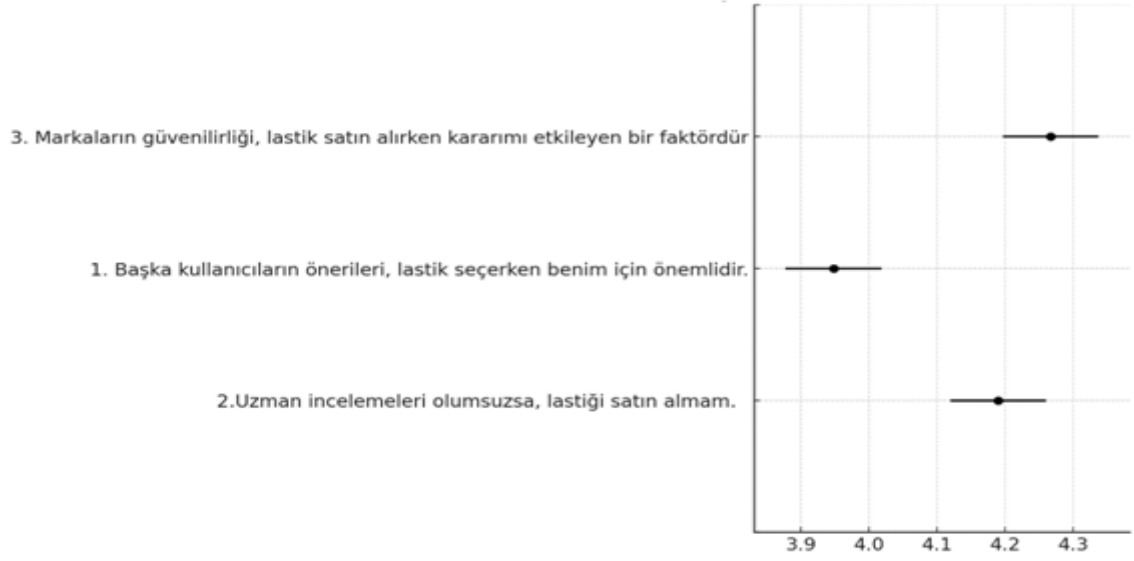
Tablo 18: Tavsiyeler ve Güvenlik Algısı Tanımlayıcı İstatistikler

İstatistik	1. Başka kullanıcıların önerileri, lastik seçerken benim için önemlidir.	2. Uzman incelemeleri olumsuzsa, lastiği satın almam.	3. Markaların güvenilirliği, lastik satın alırken kararımı etkileyen bir faktördür
Sayı	443.00	443.00	443.00
Ortalama	3.95	4.19	4.27
Standart Sapma	1.00	0.88	0.79
Minimum	1.00	1.00	1.00
25%	4.00	4.00	4.00
50%	4.00	4.00	4.00
75%	5.00	5.00	5.00
Maksimum	5.00	5.00	5.00

2.12.7.2. Tavsiyeler ve Güvenlik Algısı ANOVA Sonuçları, Post-Hoc Testi ve Tukey HSD Testi Sonuçları

ANOVA testi sonuçları, tavsiyeler ve güvenilirlik algısına yönelik faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. F testi istatistiği: 15.34, p değeri: < 0.001 , bu da bu faktörlerin tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Grafik 8: Tavsiyeler ve Güvenlik Algısı Post-Hoc Tukey HSD Grafiği



Tablo 19: Tavsiyeler ve Güvenlik Algısı Tukey HSD Testi Sonuçları

Grup 1	Grup 2	Fark (Meandiff)	p-Değeri (p-adj)	Alt Sınır (Lower)	Üst Sınır (Upper)	Reddedildi mi? (Reject)
2. Uzman incelemeleri olumsuzsa, lastiği satın almam.	1. Başka kullanıcıların önerileri, lastik seçerken benim için önemlidir.	-0.2415	0.0002	-0.3823	-0.1008	True
2. Uzman incelemeleri olumsuzsa, lastiği satın almam.	3. Markaların güvenilirliği, lastik satın alırken kararımı etkileyen bir faktördür	0.0767	0.4069	-0.064	0.2175	False
1. Başka kullanıcıların önerileri, lastik seçerken benim için önemlidir.	3. Markaların güvenilirliği, lastik satın alırken kararımı etkileyen bir faktördür	0.3183	0.0	0.1776	0.459	True

2.12.7.3. Tavsiyeler ve Güvenlik Algısı Hipotezin Savunulması

Tavsiyeler ve güvenilirlik algısının lastik satın alma kararları üzerindeki etkisini değerlendiren çalışma, hipotezin güçlü bir şekilde desteklendiğini göstermektedir:

İstatistiksel Bulgular: ANOVA testi sonuçları, tavsiyeler ve güvenilirlik algısı gibi faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu kanıtlamaktadır (F testi istatistiği: 15.34, $p < 0.001$). Tanımlayıcı istatistikler, “başka kullanıcıların önerileri” (ortalama 3.95), “uzman incelemeleri olumsuzsa satın almama” (ortalama 4.19) ve “markaların güvenilirliği” (ortalama 4.27) gibi maddelerin ortalamalarını ve standart sapmalarını içermektedir.

Tukey HSD Testi Sonuçları: Bu test, kullanıcıların tavsiye ve güvenilirlik algısına verdikleri tepkilerin birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Örneğin, “başka kullanıcıların önerileri” ile “uzman incelemeleri” arasındaki fark anlamlı bulunmuş ($p = 0.0002$), ancak “uzman incelemeleri” ve “markaların güvenilirliği” arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p = 0.4069$). Bu durum, tüketicilerin markanın güvenilirliği ve kullanıcı yorumlarına olan tepkilerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Tavsiyeler ve güvenilirlik algısının lastik alım kararları üzerindeki etkisi, tüketicilerin çevresel faktörlere olan duyarlılıklarını ve karar süreçlerindeki önemini vurgulamaktadır. ANOVA ve Tukey HSD testlerinin sonuçları, bu hipotezi destekler niteliktedir ve tüketicilerin, başkalarından aldıkları öneriler ve markanın genel güvenilirliği ile yönlendirildiğini ortaya koymaktadır.

2.12.8. Satın Alma Kararlarının Uzun Vadede Avantajlı ve Tatmin Edici Olduğu

2.12.8.1. Satın Alma Kararı Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki tablo, tüketicilerin satın alma süreci, fiyat-kalite dengesi ve lastiklerin ihtiyaçları karşılama durumu ile ilgili sorulara verdikleri cevapların ortalamalarını, standart sapmalarını ve diğer tanımlayıcı istatistikleri içermektedir. Bu istatistikler, tüketicilerin satın alma kararlarına yönelik tatmin düzeylerini anlamak için önemlidir.

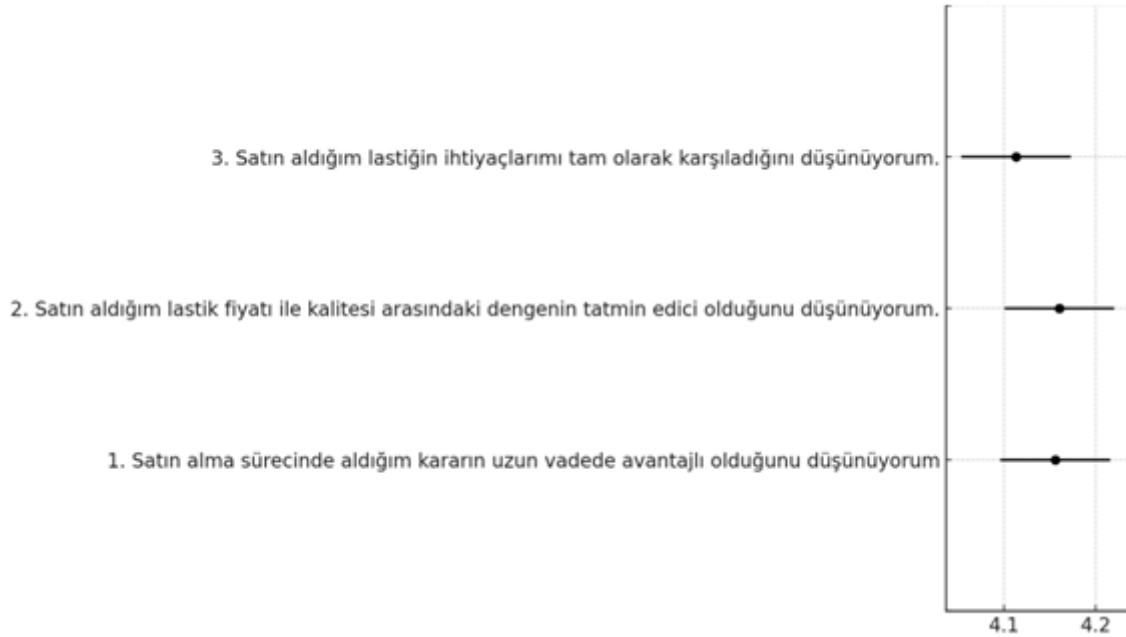
Tablo 20: Satın Alma Kararı Tanımlayıcı İstatistikler

İstatistik	1. Satın alma sürecinde aldığım kararın uzun vadede avantajlı olduğunu düşünüyorum	2. Satın aldığım lastik fiyatı ile kalitesi arasındaki dengenin tatmin edici olduğunu düşünüyorum.	3. Satın aldığım lastiğin ihtiyaçlarımı tam olarak karşıladığını düşünüyorum.
Sayı	443.00	443.00	443.00
Ortalama	4.16	4.16	4.11
Standart Sapma	0.72	0.79	0.76
Minimum	1.00	1.00	1.00
25%	4.00	4.00	4.00
50%	4.00	4.00	4.00
75%	5.00	5.00	5.00
Maksimum	5.00	5.00	5.00

2.12.8.2. Satın Alma Kararı ANOVA Sonuçları, Post-Hoc Testi ve Tukey HSD Testi Sonuçları

ANOVA testi sonuçları, satın alma kararları, fiyat-kalite dengesi ve ihtiyaçları karşılama durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. F testi istatistiği: 0.52, p değeri: < 0.001, bu da bu faktörlerin tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Grafik 9: Satın Alma Kararı Post-Hoc Tukey HSD Grafiği



Tablo 21: Satın Alma Kararı Tukey HSD Testi Sonuçları

Grup 1	Grup 2	Fark (Meandiff)	p-Değeri (p-adj)	Alt Sınır (Lower)	Üst Sınır (Upper)	Reddedildi mi? (Reject)
1. Satın alma sürecinde aldığım kararın uzun vadede avantajlı olduğunu düşünüyorum.	2. Satın aldığım lastik fiyatı ile kalitesi arasındaki dengenin tatmin edici olduğunu düşünüyorum.	0.0045	0.9957	-0.1153	0.1244	False
1. Satın alma sürecinde aldığım kararın uzun vadede avantajlı olduğunu düşünüyorum.	3. Satın aldığım lastiğin ihtiyaçlarımı tam olarak karşıladığını düşünüyorum.	-0.0429	0.6784	-0.1627	0.077	False
2. Satın aldığım lastik fiyatı ile kalitesi arasındaki dengenin tatmin edici olduğunu düşünüyorum.	3. Satın aldığım lastiğin ihtiyaçlarımı tam olarak karşıladığını düşünüyorum.	-0.0474	0.6226	-0.1672	0.0724	False

2.12.8.3. Satın Alma Kararı Hipotezin Savunulması

Satış Sonrası Hizmetler ve Tüketici Tatmini: Satış sonrası memnuniyet analizi, tüketicilerin satın aldıkları lastiklerin uzun vadede tatmin edici olup olmadığını değerlendirmiştir. Verilere göre:

Ortalama Değerler: Katılımcıların satın alma kararlarını avantajlı bulma ve lastiklerinin kalite-fiyat dengesi ile ihtiyaçlarını karşılama durumlarına yönelik ortalama değerler 4.16 ile 4.11 arasında değişmektedir. Bu, genel bir memnuniyetin göstergesidir.

ANOVA Analizi: F testi sonucu 0.52 ve p değeri < 0.001 , bu üç faktör arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğunu göstermektedir. Bu, satın alma sürecinin, fiyat-kalite dengesi ve ürünlerin ihtiyaç karşılama düzeyinin tüketici tatmini üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

Tukey HSD Testi: Post-hoc analizde, faktörler arasında belirgin bir farklılık gözlemlenmemekle birlikte, genel memnuniyetin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Lastik sektöründeki tüketici davranışlarının derinlemesine analizi, markaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri ve stratejik hedeflerini daha etkili bir şekilde belirlemeleri için temel bir gerekliliktir. Bu analiz, markaların, pazarlama stratejilerini tüketici ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda şekillendirmesini ve stratejik planlamalarını daha sağlam temeller üzerine oturtmasını sağlar. Tüketici davranışlarını anlamak, kalite algısı, fiyat stratejileri, marka itibarı, performans odaklı ürün geliştirme, satış sonrası hizmetlerin güvenilirliği ve tavsiye mekanizmalarının bir bütün içinde ele alınmasını zorunlu kılar.

Her bir faktörün tüketici kararları üzerindeki etkisinin ayrı ayrı anlaşılması, markaların tüketici memnuniyetini artırmak ve uzun vadeli bağlılık oluşturmak için ihtiyaç duydukları içgörüyü sağlar. Örneğin, kalite algısı, bir ürünün tüketici gözündeki değerini yükseltirken, uygun fiyat stratejileri geniş kitlelere ulaşmayı ve rekabet avantajı sağlamayı mümkün kılar. Güçlü bir marka itibarı, tüketicilerin markaya olan güvenini pekiştirirken; performans odaklı ürün geliştirme, tüketiciye daha iyi bir sürüş deneyimi sunar. Güvenilir satış sonrası hizmetler, tüketicilerin marka ile olan uzun vadeli ilişkisini güçlendirir ve sadakat sağlar. Tavsiye mekanizmaları ve kullanıcı yorumları ise potansiyel müşterilere sosyal kanıt sunarak markanın tercih edilme olasılığını artırır.

Bu nedenle, markaların, tüm bu faktörleri harmanlayarak kapsamlı ve bütüncül bir pazarlama stratejisi geliştirmeleri, yalnızca sektörde kalıcı bir yer edinmelerini değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkararak sürdürülebilir büyümeyi de garantiler. Bu yaklaşımla oluşturulan stratejiler, markaların sektördeki liderlik pozisyonunu güçlendirir ve uzun vadeli başarıyı sağlar.

Algılanan kalite, tüketici satın alma kararlarını doğrudan etkileyen güçlü faktörlerden biridir. Tüketiciler, lastik seçimlerinde dayanıklılık, yol tutuşu ve güvenlik gibi kriterlere büyük önem vermektedir. Bu unsurlar, lastiğin uzun vadeli kullanımda sağladığı memnuniyeti ve güvenlik algısını belirleyerek tüketici tercihlerini şekillendirir. Özellikle ANOVA ve Tukey HSD test sonuçları, kalite algısının bu unsurlar aracılığıyla tüketici davranışlarına olan etkisini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Güvenlik ve dayanıklılık algısı, tüketicilerin risk algısını doğrudan etkiler ve bu da satın alma kararlarını yönlendirir; örneğin, güvenilir olmadığı düşünülen lastiklerden kaçınılması bu durumun bir göstergesidir.

Üreticiler, pazarlama stratejilerini bu gerçekler ışığında şekillendirmelidir. Ürün geliştirme süreçlerinde dayanıklılık ve güvenlik gibi kalite özelliklerini vurgulayan reklam kampanyaları, müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırabilir. Ayrıca, tüketicilerin kaliteyi fiyatın önünde değerlendirdiği gerçeği göz önünde bulundurularak, markalar kalite odaklı pazarlama stratejilerine daha fazla yatırım yapmalıdır. Özellikle, 35-44 yaş aralığı gibi demografik hedef kitleler ve üniversite düzeyinde eğitim almış tüketiciler için bilgilendirici ve teknik odaklı kampanyalar geliştirerek, bilinçli tercihlerin desteklenmesi sağlanabilir. Bu yaklaşım, yalnızca marka imajını güçlendirmekle kalmayacak, aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve uzun vadeli başarı açısından da avantaj sağlayacaktır.

Fiyat stratejileri, tüketici satın alma kararlarında karmaşık ve çok yönlü bir rol oynar. Tüketiciler, düşük fiyatların kalite algısında olumsuz çağrışımlar yapabileceğinin bilincindedir; ancak promosyonlar ve indirimler, bu algıyı dengeleyerek fiyatın cazip hale gelmesini sağlar ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir. ANOVA analizlerinden elde edilen sonuçlar, fiyat algısının tüketici davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir ($F = 153.28$, $p < 0.001$). Özellikle "düşük fiyatlı lastiklerin kalitesiz olduğu" düşüncesi ile "bütçeye uygun seçenekler sunduğu" algısı arasında tespit edilen ilişki, tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinin oldukça karmaşık olduğunu ortaya koymaktadır. Orta gelir grubundaki tüketiciler, fiyat-kalite dengesini ön planda tutarken promosyonlar ve ödeme kolaylıkları gibi faktörler, bu segmentin ilgisini çekmekte önemli bir rol oynar.

Markalar, fiyat stratejilerini belirlerken sadece uygun fiyatlandırma politikalarını değil, aynı zamanda tüketiciye değer katan unsurları ve uzun vadeli memnuniyeti de göz önünde bulundurmalıdır. İndirimlerin ve özel tekliflerin, tüketici algısını olumluya çevirebildiği ve daha geniş bir kitleye ulaşmayı sağladığı görülmüştür. Bununla birlikte, ürünlerin sunduğu değer ve kalitenin vurgulanması da esastır; çünkü tüketiciler fiyatın ötesinde kaliteyi de ararlar. Bu dengeyi sağlayan stratejiler, tüketicilerin marka tercihlerini şekillendirir ve sadakat oluşturur. Trabzon'daki analizde de görüldüğü üzere, bu stratejiler, markaların rekabet avantajını artırmaya yardımcı olabilir ve pazarda uzun vadeli başarıyı destekler.

Marka itibarı, tüketici tercihlerini şekillendirmede güçlü ve karmaşık bir role sahiptir. Tüketiciler genellikle güvenilir ve tanınmış markalara yönelirler; bu da markaların, itibarı koruma ve geliştirme çabalarına sürekli yatırım yapmalarını gerektirir. Analiz sonuçları, marka itibarı algısının tüketici satın alma kararlarını anlamlı derecede etkilediğini açıkça göstermektedir ($F = 25.20$, $p < 0.001$). Örneğin, "tanındık ve güvenilir markalar, lastik satın alırken tercih ettiğim markalardır" ifadesi, tüketiciler arasında ortalama 4.15 gibi yüksek bir puan alarak bu eğilimi desteklemektedir. Tukey HSD test sonuçları ise, tüketicilerin "daha önce hiç duymadıkları markaları" tercih etme olasılığının düşük olduğunu ve markanın güvenilirliğinin satın alma kararlarında büyük önem taşıdığını göstermektedir.

Yeni ve tanınmamış markaların, müşteri memnuniyeti odaklı hizmetler sunarak ve şeffaf iletişim stratejileri benimseyerek güvenilirlik ve kalite algısını güçlendirmeleri gerekir. İtibarı yüksek markalar, sadece tüketici sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda tekrar satın alma olasılığını da yükseltir. Özellikle Trabzon ili özelinde yapılan analizler, demografik faktörlerin ve marka itibarının tüketici davranışları üzerindeki belirleyici etkisini vurgulamaktadır. Bu, markaların itibarını güçlendirmek adına müşteri odaklı stratejilere ve toplumsal sorumluluk projelerine yatırım yapmalarını gerektirir. Eğitimli tüketicilere yönelik teknik bilgilendirme ve şeffaflık odaklı kampanyalar, markaların itibarını pekiştirmeye ve müşteri tabanını genişletmeye katkıda bulunur. Sonuç olarak, marka itibarı, güvenilirlik ve tanınırlığın ön planda olduğu stratejiler, pazardaki rekabet avantajını ve uzun vadeli başarıyı destekler.

Lastik performansı, tüketici satın alma kararlarını etkileyen başlıca faktörlerden biridir ve bu, tüketici davranışlarının ayrıntılı analizleri ile desteklenmiştir. Yol tutuşu, yakıt verimliliği ve gürültü seviyesi gibi performans göstergeleri, sürüş deneyimini doğrudan etkileyerek tüketicilerin tercihlerini şekillendirir. Özellikle ANOVA ve Tukey HSD testleri, bu unsurların tüketici kararları üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($F = 36.90$, $p < 0.001$). Tüketicilerin en çok önem verdiği unsurlar arasında yol tutuşu öne çıkar; bu özellik, güvenlik açısından temel bir tercih sebebi olup ortalama 4.47 puanla en yüksek değeri almıştır. Gürültü seviyesi ve yakıt verimliliği de önemli kriterlerdir; sürüş konforunu artıran sessiz çalışma ortalama 4.09, ekonomik nedenlerle yakıt verimliliği ise 3.97 puan almıştır.

Markaların bu performans kriterlerini ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerinin merkezine alması, rekabet avantajını artırır ve müşteri memnuniyetini destekler. Özellikle, güvenli ve konforlu sürüş sağlayan lastikler tüketici memnuniyeti ve marka sadakati için kritik bir rol oynar. Performans odaklı tanıtım kampanyaları, tüketicilere ürünün güvenlik ve ekonomik değerini aktararak marka algısını güçlendirir.

Trabzon ili özelinde yapılan analizler, tüketicilerin demografik özelliklerine göre performans beklentilerinin farklılık gösterdiğini de ortaya koymaktadır. Örneğin, orta ve üst-orta gelir seviyesindeki 35-44 yaş grubundaki tüketiciler, güvenlik ve kaliteye büyük önem vermekte, bu da markaların bu segment için güvenlik ve performans odaklı ürün geliştirme çalışmalarını önceliklendirmesini gerektirmektedir. Bu stratejik yaklaşım, markaların uzun vadeli müşteri bağlılığı sağlamalarına ve pazarda sürdürülebilir bir yer edinmelerine olanak tanır.

Satış sonrası hizmetler, tüketici deneyimini tamamlayan ve uzun vadeli müşteri sadakati sağlamada kritik bir rol oynar. Garanti, montaj ve bakım gibi hizmetlerin kalitesi, tüketicilerin markaya olan güvenini artırır ve tekrar alışveriş yapma olasılıklarını yükseltir. ANOVA ve Tukey HSD test sonuçları, satış sonrası hizmetlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur ($F = 35.12$, $p < 0.001$). Özellikle, “garanti hizmeti sunan

lastik markalarını tercih ederim” ve “iyi bir satış sonrası hizmet, aynı markadan tekrar lastik satın alma olasılığımı artırır” ifadelerinin ortalama puanlarının 4.35 ile yüksek çıkması, tüketicilerin bu hizmetlere verdikleri önemi göstermektedir.

Satış sonrası hizmetlerin kalitesiz olduğu durumlarda ise tüketicilerin markadan uzaklaşma eğilimi belirginleşmektedir. Bu nedenle, markaların bu hizmetlere yatırım yapmaları ve sürekli iyileştirme çalışmaları gerçekleştirmeleri, rekabet avantajı elde etmelerinde ve müşteri memnuniyetini artırmalarında büyük önem taşır. Satış sonrası destek, markanın güvenilirliğini ve itibarını güçlendirerek, müşteri bağlılığını pekiştirir. Trabzon ilinde yapılan analizler de, demografik faktörlerin ve satış sonrası hizmetlerin tüketici sadakati üzerindeki etkilerini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Örneğin, 35-44 yaş arası erkek tüketiciler için satış sonrası hizmetlerin önemi daha belirgin olup, bu grup için özelleştirilmiş kampanyalar ve hizmet stratejileri geliştirilmelidir.

Satış sonrası hizmetler, sadece bir ürün satışıyla bitmeyen, aksine müşteri ile markanın ilişkisini derinleştiren ve uzun vadeli memnuniyeti destekleyen bir unsurdur. Markaların bu hizmetlerin etkinliğini tanıtarak ve hizmet kalitesini yüksek standartlarda tutarak sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaları, pazardaki konumlarını güçlendirecek ve uzun vadeli başarıyı destekleyecektir.

Satın alma kanalı, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Geleneksel mağazalar ve online alışveriş platformları arasında değişen tercihlerin analizi, tüketici alışkanlıklarının dönüşümünü gözler önüne sermektedir. ANOVA test sonuçları, satın alma kanalının tüketici kararları üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuş ve online platformların giderek artan önemini doğrulamıştır (F testi: 114.63, $p < 0.001$). Özellikle online alışverişte tüketicilerin fiyat karşılaştırma imkânı (ortalama 4.11) ve kullanıcı yorumlarına erişim (ortalama 4.08) gibi faktörlere büyük önem verdiği görülmektedir. Tukey HSD testi, geleneksel mağazalardan alışveriş ile online alışverişin bu özellikleri arasında anlamlı farklar olduğunu da göstermiştir.

Online alışverişte fiyat karşılaştırma ve kullanıcı yorumları, tüketici için bilinçli ve güvenli bir karar sürecinin temel taşlarıdır. Bu, lastik üreticileri ve satıcıları için online kanallara yatırım yapmanın ve bu platformlarda kullanıcı deneyimini geliştirme çabalarının önemini vurgulamaktadır. Kullanıcı yorumları ve fiyat karşılaştırmalarına erişim, tüketicinin ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olmasını sağlayarak markaya olan güveni artırır.

Lastik sektöründe tüketici davranışlarını anlamak için demografik yapılar ve satın alma kanallarının birlikte değerlendirilmesi önemlidir. Orta yaş grubu ve üniversite mezunu, yüksek gelir düzeyindeki tüketiciler, online alışverişini tercih eden başlıca kitlelerdir. Bu nedenle, markaların

online kanallarda güvenilirliği ve kullanıcı dostu hizmetleri artırmaları, müşteri memnuniyetini ve sadakatini destekleyerek tekrar satın alma oranlarını yükseltecektir.

Tavsiyeler ve güvenilirlik algısı, tüketici satın alma kararlarında güçlü bir rehber olarak öne çıkar ve bu etki, kullanıcı yorumları ve uzman incelemeleri ile desteklenmektedir. Yapılan analizler, tüketicilerin başka kullanıcıların olumlu deneyimlerinden ve uzmanların değerlendirmelerinden etkilenecek karar alma eğiliminde olduklarını göstermektedir. ANOVA ve Tukey HSD test sonuçları, tavsiye ve güvenilirlik algısının tüketici davranışları üzerindeki anlamlı etkisini ortaya koymuştur (F testi istatistiği: 15.34, $p < 0.001$). Özellikle, “başka kullanıcıların önerileri” ve “markaların güvenilirliği” gibi unsurlar, tüketicilerin kararlarında belirleyici faktörlerdir ve ortalama puanları sırasıyla 3.95 ve 4.27'dir.

Kullanıcı yorumları ve bağımsız incelemelerin vurgulandığı stratejik pazarlama kampanyaları, markaların güvenilirliğini ve itibarını artırarak tüketici güvenini pekiştirir. Bu tür kampanyalar, tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaştıkları belirsizlikleri azaltır ve marka bağlılığını güçlendirir. Aynı zamanda, markaların müşteri memnuniyetine dayalı stratejileri ve referans kampanyalarını güçlendirmesi, tüketici sadakatini ve tekrar satın alma oranlarını artırır.

Tüketici davranışlarını şekillendiren bu faktörler, lastik sektöründeki rekabet avantajını artırmak isteyen markalar için önemli içgörüler sunar. Üniversite eğitilmiş ve orta gelir düzeyindeki tüketicilere yönelik kullanıcı yorumları ve uzman incelemelerinin vurgulandığı kampanyalar, bu segmentteki tüketicilerin güvenini kazanmak açısından kritik rol oynar. Özetle, tavsiyelerin ve güvenilirlik algısının etkili bir şekilde yönetilmesi, markaların pazardaki konumlarını güçlendirir ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini pekiştirir.

Sonuç olarak, lastik sektöründe sürdürülebilir başarı ve kalıcı rekabet avantajı elde etmek isteyen markaların, pazarlama stratejilerini çok yönlü ve kapsamlı bir yaklaşımla oluşturmaları şarttır. Tüketici davranışlarının derinlemesine analizi, markaların stratejik planlarını güçlü temellere dayandırmalarını sağlar. Kalite algısı, etkili fiyat stratejileri, güçlü marka itibarı, üstün ürün performansı, güvenilir satış sonrası hizmetler ve etkili tavsiye mekanizmaları, başarılı bir strateji inşa etmek için kritik bileşenlerdir. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynar ve birlikte entegre bir şekilde uygulandığında markaların pazarda öne çıkmasını sağlar. Demografik analizler, özellikle kaliteye ve güvenilirliğe öncelik veren orta yaş grubu ve üniversite mezunu tüketicilerin markalar için temel hedef kitleyi oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu tüketicilere yönelik özelleştirilmiş ürünler ve dikkatle planlanmış iletişim stratejileri, müşteri memnuniyetini ve marka bağlılığını artırmak için kritik öneme sahiptir.

Markaların, sürekli ürün kalitesini geliştirmesi, müşteri deneyimini zenginleştirilmesi ve satış sonrası hizmetleri güvenilir bir şekilde sunması, sektörde uzun vadeli bir konum sağlamalarına

yardımcı olur. Tüketici güvenini pekiştiren sosyal kanıtlar, kullanıcı yorumları, uzman değerlendirmeleri ve müşteri tavsiyeleri gibi unsurlar, marka algısının güçlendirilmesinde büyük rol oynar. Bu tür etkileşimler, potansiyel müşteriler için pozitif bir marka imajı oluşturur ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler.

Online alışverişin artan popülaritesi ile markaların, online platformlarda güvenilir ve kullanıcı dostu deneyimler sunmaları gerekmektedir. Fiyat karşılaştırma, kullanıcı yorumlarına erişim ve müşteri desteği gibi online özelliklerin geliştirilmesi, markaların müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için büyük bir fırsattır. Böylece markalar, yalnızca ilk satın alımları değil, müşteri sadakatini ve tekrar eden alışverişleri de artırarak uzun vadeli ilişkiler kurabilir.

Müşteri odaklı yaklaşımı benimseyen markalar, kısa vadeli kazançların ötesine geçerek sürdürülebilir büyüme ve kalıcı müşteri bağlılığı için sağlam bir zemin oluşturur. Bu stratejik ve bütüncül yaklaşım, markaların sektörde liderlik konumuna ulaşmalarına ve bu konumu kalıcı hale getirmelerine olanak tanır. Tüm bu unsurları harmanlayan yaratıcı ve hedefe yönelik pazarlama stratejileri, markaların hem mevcut müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmalarını sağlar hem de yeni müşteri kitlesi kazanmalarını destekler.

Yapılan detaylı analizler, lastik sektöründe tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktörün önemini ortaya koymaktadır. Fiyat algısı, algılanan kalite, marka itibarı, lastik performansı, satın alma kanalı, satış sonrası hizmetler ve tavsiyeler ile güvenilirlik algısı gibi unsurların her biri, tüketici satın alma kararlarını anlamlı derecede etkilemektedir. Örneğin, tüketicilerin fiyat algısına yönelik analizler, uygun fiyat ile kalite arasındaki dengenin tatmin edici olması gerektiğini vurgularken; algılanan kalite, dayanıklılık ve yol tutuşu gibi faktörlerin tüketicilerin güvenli sürüş arzusunu ve tercihlerini şekillendirdiğini göstermektedir. Marka itibarı ise tanıdık ve güvenilir markaların daha fazla tercih edildiğini ortaya koymakta, bu da markaların itibar yönetimine odaklanmasının önemini pekiştirmektedir. Lastik performansı üzerine yapılan analizler, yol tutuşunun ve yakıt verimliliğinin tüketici kararlarında belirgin bir rol oynadığını gösterirken, satın alma kanalı analizleri de online alışverişte fiyat karşılaştırma ve kullanıcı yorumlarının önemini vurgulamaktadır. Satış sonrası hizmetler ise tüketici sadakatini artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmakta ve garanti ile bakım hizmetlerinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği görülmektedir. Tavsiyeler ve güvenilirlik algısına yönelik bulgular, tüketicilerin başka kullanıcı önerileri ve uzman incelemelerine önem verdiğini ve bu unsurların karar alma sürecini etkilediğini ortaya koymaktadır. Demografik analizler, 35-44 yaş grubu, orta ve yüksek gelir seviyesindeki, üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip bireylerin hedef kitle olarak belirlenmesinin önemini göstermektedir. Gelecekteki araştırmalar için, lastik sektöründe tüketici davranışlarını daha iyi anlamak amacıyla bu faktörlerin farklı pazar koşullarında ve kültürel bağlamlarda nasıl etkileşimde bulunduğu incelenebilir. Ayrıca, dijitalleşmenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve yeni pazarlama stratejilerinin, özellikle online kanalların kullanımına yönelik etkileri de

detaylandırılabilir. Bu araştırmalar, lastik üreticileri ve satıcıları için pazarlama ve ürün geliştirme süreçlerinde stratejik bir rehber niteliği taşıyacak ve müşteri memnuniyetini, marka sadakatini ve rekabet avantajını artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesini sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, Free Press.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akat, A., Yılmaz, E., & Yıldız, M. (2006). **Tüketici Davranışları: Teorik ve Pratik Yaklaşımlar**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Akat, Ö., Nakıboğlu, H., & Çabuk, S. (2006). **Tüketici Davranışları**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Aksoy, M. (2020). **Lastik Teknolojileri**, İstanbul: Teknik Yayıncılık.
- Aksoy, Z., & Balcı, H. (2018). **Trabzon ili lastik pazarı ve tüketici beklentileri**, Pazarlama Stratejileri Dergisi, 7(2), 90-112.
- Anderson, P., "Nanotechnology in Tire Design", **Cambridge University Press**, 2022.
- Aydın, E. (2020). **Otomobil Lastiklerinin Sınıflandırılması ve Performans Kriterleri**, Ankara: Oto Sanayi Yayınları.
- Bandura, A. (1977). **Social Learning Theory**, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bauer, R. A. (1960). "Consumer Behavior as Risk Taking", **In R. S. Hancock**.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", **Journal of Consumer Research**, 9(2), 183-194.
- Belk, R. W. (1988). "Possessions and the Extended Self", **Journal of Consumer Research**, 15(2), 139-168.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). **Consumer Behavior**, South-Western College Publishing.
- Bocutoğlu, vd. (2000). **Tüketim Üzerine**, İstanbul: X Yayınları.
- Bridgestone Research and Development. "The Science of Tire Grip", **Bridgestone Global**, 2023
- Brown, T., "Material Science in Tire Manufacturing", **Springer**, 2021.
- Brown, T., & Mitchell, J. (2020). **Off-Road Tire Design and Traction Dynamics**, Terrain Engineering Publications.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). **Business Research Methods (4th ed.)**, Oxford University Press.

- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). "Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers", **Management Science**, 46(4), 563-585.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**.
- Continental Tire Pressure and Safety Guide. "Effects of Tire Pressure on Handling", **Continental AG**, 2022.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). "Four ways five factors are basic", **Personality and Individual Differences**, 13(6), 653-665.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: **Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)**, SAGE Publications.
- Çelik, E. (2020). **Yaz Lastiklerinin Ömrünü Uzatmanın Yolları**, Sürüş Güvenliği ve Lastik Teknolojisi, 5(2), 77-88.
- Çelik, Y. (2020). **Otomobil Lastiklerinin Mevsimsel Performans Karşılaştırmaları**, Otomotiv Bilimleri ve Teknolojisi, 13(3), 29-40.
- Çelik, Z. (2020). **Dört Mevsim Lastiklerinin Yakıt Verimliliği Üzerine Etkileri**, Enerji Verimliliği ve Otomotiv Teknolojileri Dergisi, 7(1), 67-78.
- Çetin, A., & Yılmaz, O. (2021). **Otomobil Lastiklerinde Yeni Nesil Teknolojiler**, Makine ve Otomotiv Dergisi, 15(3), 45-52.
- Çetin, O. (2021). **Otomotivde Dijitalleşme ve Türkiye'de Lastik Sektöründe Teknolojik Gelişmeler**, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Davis, M. (2020). **Tire Treads and Water Dispersion: A Study on Wet Weather Performance**, Tire Technology International.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). **Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior**, New York: Plenum.
- Demir, F. (2020). **E-Ticaretin Otomobil Lastik Sektörüne Etkisi: Türkiye Örneği**, İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.
- Demir, H. (2019). **Yaz Lastiklerinin Performans Testlerinin Karşılaştırılması**, Otomotiv ve Lastik Bilimleri, 7(4), 95-108.
- Demirci, S. (2021). **Kış Lastiklerinin Performans Testleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme**, Otomotiv Performans ve Güvenlik Araştırmaları, 9(2), 89-102.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). **A Model Of Perceived Risk And Intended Risk-Handling Activity**, Journal of Consumer Research, 21(1), 119-134.
- Durmaz, Y. (2008). **Pazarlama Stratejileri ve Tüketici Davranışları**, Ankara: Yayınevi.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). **Consumer Behavior**, Dryden Press, USA.
- Erdoğan, M. (2018). **Taşıt Lastiklerinin Teknik Özellikleri ve Performansları**, İstanbul: Teknik Yayıncılık.

- Evans, R. (2022). **Tire Pressure and Performance Optimization for Off-Road Driving**, Off-Road Engineering Reviews, 57(6), 89-102.
- Evans, R., & Cooper, J. (2019). **The Role of Tire Pressure in Vehicle Safety**, Applied Mechanics and Safety Engineering, 19(3), 115-129.
- Fernandez, G., & Patel, H. (2021). **Noise and Comfort in Modern Off-Road Tires**, Terrain Vehicle Dynamics Journal, 46(5), 345-361.
- Festinger, L. (1957). **A Theory of Cognitive Dissonance**, Stanford University Press.
- Field, A. (2013). **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (4th ed.)**, SAGE Publications.
- Garcia, D. (2023). **Noise Reduction in Modern Performance Tires**, Journal of Automotive Engineering, 58(4), 321-340.
- Garcia, M., & Rodriguez, F. (2018). **Rubber Compounds in Tires and Their Effect on Performance**, Materials Science in Transportation, 34(2), 143-159.
- Garvin, D. A. (1987). "Competing on the Eight Dimensions of Quality", **Harvard Business Review**.
- Goodyear Tire Design and Safety. "Tread Patterns and Hydroplaning Resistance", **Goodyear Tires**, 2021.
- Gökmen, A. (2021). **Radyal Lastiklerin Yapısal Analizi ve Yük Taşıma Kapasiteleri**, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). "Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences", **Journal of Business Research**, 57(7), 703-713.
- Grönroos, C. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", **European Journal of Marketing**, 18(4), 36-44.
- Hofstede, G. (1980). **Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values**, Sage Publications.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Jackson, M., & Lewis, K. (2023). **Traction in Mud, Sand, and Snow: An Analysis of Off-Road Tire Behavior**, Journal of Automotive Terrain Science, 68(2), 221-240.
- Johnson, L., "Rubber and Elastomers in Automotive Applications", **Wiley**, 2020.
- Johnson, L., & Clark, M. (2021). **Materials in High-Speed Tires: Advances and Innovations**, Road & Track Publications.
- Johnson, P., & Miller, T. (2019). **Tire Flexibility and Braking Efficiency**, Automotive Safety Research, 18(4), 101-114.
- Johnson, T. (2019). **Tire Longevity vs. Performance: How Tire Compounds Affect Road Grip**, Journal of Automotive Research.
- Kahneman, D. (2011). **Thinking, Fast and Slow**, Farrar, Straus and Giroux.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, 53(1), 59-68.
- Kara, M. (2020). **Kış Lastiklerinin Teknik Özellikleri ve Performansı**, Lastik Bilimi Dergisi, 14(3), 123-135.
- Karabulut, M. (1991). **Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karakaş, N. (2022). **Yol Güvenliği ve Lastik Seçimi Üzerine Bir Araştırma**, Ankara Üniversitesi Teknik Bilimler Fakültesi.
- Kaya, A. (2020). **Otomotiv sektöründe tüketici davranışları: Trabzon ili örneği**, Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi, 5(2), 123-145.
- Kaya, E. (2023). **Türkiye Otomotiv Sektörü ve Lastik Pazarı Üzerine Bir İnceleme**, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, T. (2023). **Dört Mevsim Lastiklerinin Avantajları ve Dezavantajları Üzerine Bir Değerlendirme**, Otomotiv Bilimleri Dergisi, 16(2), 123-134.
- Kaya, Z. (2022). **Otomobil Lastiklerinin Yakıt Verimliliğine Etkisi**.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, 57(1), 1-22.
- Kılıç, B., & Demir, T. (2018). **Lastik Performansına Etki Eden Faktörler ve Yük Kapasitesi Üzerine Bir İnceleme**, Yüksek Teknoloji Dergisi, 7(2), 55-72.
- Kılıç, E. (2017). **Türkiye'de Lastik Fiyatları ve Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri**, Ekonomi ve Pazar Araştırmaları Dergisi, 9(1), 55-72.
- Koçak, M. (2021). **Yaz Lastiklerinin Teknik Özellikleri ve Kullanım Alanları**, Lastik Teknolojileri Dergisi, 18(2), 112-124.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing**, Pearson Education.
- & -----(2020). **Principles of Marketing**, Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**, Pearson Education.
- & -----(2016). **Marketing Management**, Pearson Education.
- Kurt, H. (2021). **Dört Mevsim Lastiklerinin Yapısal Özellikleri ve Performansı**, Otomotiv Bilimi Dergisi, 12(2), 45-58.
- (2022). **Kış Lastiklerinin Yakıt Verimliliği Üzerine Etkileri**, Ulaşım ve Enerji Teknolojileri Dergisi, 5(4), 67-80.
- Lee, H., & Brown, G. (2022). **Transmission of Power Through Tire-Road Interaction**, Mechanics of Automobiles, 27(1), 203-218.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). **Services Marketing: People, Technology, Strategy**
- Martin, A., & Clark, E. (2017). **Winter Tires and Their Performance in Extreme Conditions**, Journal of Cold Climate Engineering, 29(5), 66-80.

- Martin, L. (2021). **The Impact of Tire Pressure on Vehicle Handling and Road Grip**, Road Safety and Maintenance Review.
- Maslow, A. H. (1943). "A Theory of Human Motivation". **Psychological Review**, 50(4), 370-396.
- Michelin Tire Materials Guide. "Performance of Rubber Compounds." **Michelin Tires**, 2022.
- Michelli, P. (2020). **Heat Resistance in High-Performance Tires**, Tire Science Journal, 45(2), 123-138.
- Miller, A., "Safety and Tire Performance", **Elsevier**, 2018.
- Miller, D., & Carter, S. (2019). **Reinforcement and Durability in Off-Road Tires**, Adventure Motorsports Press.
- Mucuk, İ. (2010). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, McGraw-Hill.
- Özdemir, F. (2021). **Kış Lastiklerinin Ömrü ve Bakım Uygulamaları**, Sürüş Güvenliği ve Lastik Teknolojileri Dergisi, 6(2), 59-71.
- Özdemir, H. (2021). **Türkiye Lastik Sektörünün Geleceği: Elektrikli Araçlar ve Otonom Sürüş Teknolojileri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkan, M. (2021). **Dört Mevsim Lastiklerinin Bakımı ve Kullanım Ömrünün Uzatılması**, Sürüş Güvenliği Dergisi, 8(2), 45-56.
- Öztürk, H. (2017). **Otomotivde Güvenlik ve Lastik Yük Kapasitesi İlişkisi**, Mühendislik Bilimleri Dergisi, 14(4), 123-138.
- Öztürk, N. (2022). **Global Lastik Pazarı Üzerine Bir Araştırma**, İzmir: Ekonomi Dergisi.
- Öztürk, S. (2021). **Bölgesel pazar dinamiklerinin lastik markalarına etkisi: Karadeniz bölgesi araştırması**, Endüstri ve Ticaret Dergisi, 3(1), 45-61.
- (2021). **Otomobil Lastikleri: Performans, Güvenlik ve Verimlilik Üzerine Bir İnceleme**, Otomotiv Bilimleri ve Teknolojisi, 16(1), 23-34.
- Pavlov, I. P. (1927). **Conditioned Reflexes**, Oxford University Press.
- Pirelli Seasonal Tire Guide. "Winter vs Summer Tires: What's the Difference", **Pirelli Tires**, 2021.
- Rogers, E. M. (1962). **Diffusion of Innovations**, Free Press of Glencoe.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). **Consumer Behavior (10th ed.)**, Pearson Education.
- & ----- (2014). **Consumer Behavior (10th ed.)**, Pearson Education.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2019). **Consumer Behavior (12th ed.)**, Pearson Education.
- Schwartz, S. H. (1992). "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", **Advances in Experimental Social**.
- Smith, J. (2019). **High-Performance Tire Design and Engineering**, Automotive Press.
- (2019). "Vehicle Suspension Systems", **McGraw-Hill Education**.

- Smith, R. (2018). **The Science of Road Grip: Tire Composition and Performance**, Automotive Engineering Journal.
- (2021). **The Impact of Tire Composition on Braking Performance**, Journal of Vehicle Engineering, 12(3), 45-60.
- Solomon, M. R. (2013). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**.
- (2017). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**.
- (2018). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**.
- (2020). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**.
- Şahin, A., & Arslan, Y. (2020). **Lastik sektöründe fiyat/performans analizi ve tüketici kararları**, İktisat ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(3), 67-85.
- Şahin, T. (2020). **Kış Lastiklerinin Fren Performansının İyileştirilmesi Üzerine Araştırmalar**, Lastik Performans Bilimleri Dergisi, 7(1), 35-48.
- Şen, F. (2020). **Dört Mevsim Lastiklerinin Performans Özellikleri Üzerine Bir İnceleme**, Lastik Teknolojisi Dergisi, 15(1), 56-67.
- Şen, M. (2019). **Otomotiv Lastik Teknolojileri ve Performans Analizleri**, İstanbul: Teknoloji Yayınları.
- Thompson, A., & Roberts, L. (2021). **Tread Patterns in Off-Road Tires: Impact on Performance**, All-Terrain Journal, 34(3), 114-129.
- Turan, H. (2022). **Dört Mevsim Lastiklerinin Mevsimsel Performans ve Güvenlik Üzerine Etkileri**, Lastik Teknolojisi ve Güvenlik Araştırmaları, 10(1), 103-118.
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). **Theory of Games and Economic Behavior**, Princeton University Press.
- Ward, S. (1974). "Consumer Socialization", **Journal of Consumer Research**, 1(2), 1-14.
- Williams, T. (2020). **Tire Tread Design and Hydroplaning Prevention: Enhancing Wet Weather Safety**, New York: McGraw-Hill Education.
- Williams, B., & Green, T. (2022). **Traction and Braking in Performance Tires: A Comprehensive Guide**, Speed Motorsports Publishing.
- Yıldırım, E. (2022). **Dört Mevsim Lastiklerinin Performans Testleri ve Karşılaştırılması**, Lastik ve Güvenlik Araştırmaları Dergisi, 9(3), 89-102.
- Yıldız, A. (2019). **Kış Lastiklerinin Güvenlik Üzerine Etkisi**, Otomotiv Teknolojisi Dergisi, 12(1), 65-78.
- (2020). **Lastik Satış Kanalları ve E-Ticaretin Etkisi**, Tüketici Davranışları ve Lastik Sektörü Dergisi, 9(2), 56-67.
- (2020). **Otomobil Lastiklerinin Performans Kriterleri Üzerine Bir İnceleme**, Otomotiv Teknolojileri Dergisi, 15(3), 145-160.

- (2022). **Türkiye'de Lastik Üretimi ve Tüketim Dinamikleri**, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, E. (2020). **Taşıt Lastiklerinin Yük Taşıma Kapasitesi Üzerine Etkileri**, Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, M., & Demir, O. (2019). **Tüketicilerin binek araç lastik tercihlerine etki eden faktörler**, İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(4), 202-220.
- Yin, R. K. (2018). **Case Study Research and Applications**, Design and methods (6th ed). SAGE Publications.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, 52(3), 2-22.





EKLER

Ek 1. Anket

Anket: Lastik Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Bölüm 1: Demografik Bilgiler

1. Yaşınız nedir?
 - ☐ 18-24
 - ☐ 25-34
 - ☐ 35-44
 - ☐ 45-54
 - ☐ 55 ve üzeri
2. Cinsiyetiniz nedir?
 - ☐ Kadın
 - ☐ Erkek
3. Gelir düzeyiniz nedir? (Aylık)
 - ☐ 0-17.000 TL
 - ☐ 17.001-35.000 TL
 - ☐ 35.001-55.000 TL
 - ☐ 55.001-80.000 TL
 - ☐ 80.001 TL ve üzeri
4. Eğitim durumunuz nedir?
 - ☐ İlkokul
 - ☐ Ortaokul
 - ☐ Lise
 - ☐ Üniversite
 - ☐ Yüksek Lisans/Doktora
5. Hangi sıklıkla lastik satın alıyorsunuz?
 - ☐ Her yıl
 - ☐ 2-3 yılda bir
 - ☐ 4-5 yılda bir
 - ☐ 6 yıldan fazla

Bölüm 2: Trabzon İlinde Lastik Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Lütfen aşağıdaki ifadeleri 1-5 arası bir ölçekte değerlendiriniz.

1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Katılıp Katılmama oranım eşit, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum.

Fiyat Algısı

1. Fiyatı düşük olan lastiklerin kalitesiz olduğunu düşünüyorum.
○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5
2. Düşük fiyatlı lastikler bütçeme uygun seçeneklerdir.
○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5
3. İndirim ve promosyonlar, lastik satın alma kararımı önemli ölçüde etkiler.
○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5
4. Ödeme kolaylıkları (taksit seçenekleri vb.) lastik alımında tercihimı etkiler.
○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Marka İtibarı

1. Tanıdık ve güvenilir markalar, lastik satın alırken tercih ettiğim markalardır.
○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5
2. Bir markanın itibarı, lastik satın alma kararımda önemli bir rol oynar.
○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5
3. Daha önce hiç duymadığım markaları tercih etmem.
○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Algılanan Kalite

1. Lastiklerin dayanıklılığı, satın alma kararımda önemli bir etkidir.
○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5
2. Yol tutuşu iyi olan lastikleri tercih ederim.
○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5
3. Lastiklerin güvenli olmadığına dair şüphelerim varsa, o lastiği almam
○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Lastik Performansı

1. Yakıt verimliliği sağlayan lastikleri tercih ederim.
○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5
2. Lastiklerin çok gürültülü çalışması benim için sorun teşkil eder.
○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5
3. Lastiklerin yol tutuşu, satın alma kararımı etkiler.
○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Satış Sonrası Hizmetler

1. Garanti hizmeti sunan lastik markalarını tercih ederim.
○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5
2. Satış sonrası montaj ve bakım hizmeti sunmayan markalar benim için cazip değildir.
○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5
3. İyi bir satış sonrası hizmet, aynı markadan tekrar lastik satın alma olasılığımı artırır.
○ 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Satın Alma Kanalı (Perakende vs. Online)

1. Geleneksel mağazalardan lastik satın almayı, online alışverişe tercih etmem.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5
2. Online alışverişte fiyat karşılaştırma imkanı benim için önemlidir.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5
3. Kullanıcı yorumlarına erişim imkanı, online lastik alımlarımda kararımı etkiler.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Tavsiyeler ve Güvenilirlik Algısı

1. Başka kullanıcıların önerileri, lastik seçerken benim için önemlidir.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5
2. Uzman incelemeleri olumsuzsa, lastiği satın almam.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5
3. Markaların güvenilirliği, lastik satın alırken kararımı etkileyen bir faktördür.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5

Satın Alma Kararı

1. Satın alma sürecinde aldığım kararın uzun vadede avantajlı olduğunu düşünüyorum.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5
2. Satın aldığım lastik fiyatı ile kalitesi arasında dengenin tatmin edici olduğunu düşünüyorum.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5
3. Satın aldığım lastiğin ihtiyaçlarımı tam olarak karşıladığını düşünüyorum.
 - 1 - 2 - 3 - 4 - 5

ÖZGEÇMİŞ

İlk ve ortaöğretimini Rize Anbarlık İlköğretim Okulu'nda, lise eğitimini ise Rize Fener Lisesi'nde (YDA) tamamladı. 2011 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü'ne kaydolarak üniversite eğitimini tamamladı. 2013 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bölümünde yüksek lisans programına başladı.

Öksüz, evli ve 2 çocuk babasıdır.

