

Yayın Geliş Tarihi : 29.03.2014
Yayına Kabul Tarihi :14.11.2014
Online Yayın Tarihi: 30.12.2014

Dokuz Eylül Üniversitesi
Denizcilik Fakültesi Dergisi
Cilt: 6 Sayı: 2 Yıl: 2014 Sayfa:49-69
ISSN: 1309-4246

YAT SATIN ALMA KARARINDA YAT TİPİ TERCİHİ: İC ÇEŞME MARİNA'DAKİ YAT SAHİPLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Nur KAN¹
Selçuk NAS²

ÖZET

Son yıllardaki ekonomik büyümelere paralel olarak yat satın alma taleplerinde artışlar olmuştur. Lüksün ve zenginliğin bir simgesi olan yatlar, itici kuvvetleri açısından yelkenli ve motor yat olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmada, satın alma sürecinde yat tipi seçimini etkileyen değişkenler belirlenmiştir. Araştırma verileri İC Çeşme Marina'da yatlarını bağlayan ve kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen yat sahipleri ile yüz yüze görüşme yapılarak toplanmıştır. Veri toplama sırasında yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak satın alma sürecinde yat tipi tercihinin etkileyen değişkenler tespit edilmiştir. Ayrıca, motor yat tercih edilmesinde hız ve konfor ön plana çıkan sebepler olarak bulunmuştur. Diğer taraftan yelkenli yat karında "yelken ile seyir yapmak" en önemli tercih sebeplerinden biri olarak bulunmuştur. "Yat konforu" değişkeni her iki yat tipi için ortak bir yat tipi karar kriteri olarak bulunmuştur. Ek olarak, yelkenli yat sahipleri "tekne maliyetine" de önem verdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satın alma kararı, motor yat, yelkenli yat.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi., Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Deniz Turizmi Yüksek Lisans Programı, nurozdelibas@hotmail.com

² Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, snas@deu.edu.tr

YACHT TYPE PREFERENCE IN YACHT PURCHASE DECISION: A CASE STUDY THROUGH YACHT OWNERS AT IC CESME MARINA

ABSTRACT

During the recent years, in parallel with economic growth, purchasing demand of yachts has been increased. Yachts, a symbol of luxury, wealth and prosperity, are divided into two types as sailing yachts and motor yachts in terms of driving force. In this study, the variables, affecting the yacht type choosing in the purchasing process, were determined. Research data were collected using face-to-face interview method with yacht owners who had been determined by the convenience sampling method and those who moor their yachts in IC Cesme Marina. A structured interview form was used during the data collection. Obtained data were analyzed by content analysis method. As a result, variables, affecting the yacht type decision in the purchasing process were determined. Also it was found that speed and comfort were the outstanding reasons for the choosing of motor yachts. On the other hand, "cruising under sail" was found to be one of the most important preference reasons of the sailing yacht decision. The variable of "comfort of the yacht" was found as a common yacht type decision criterion for both yacht types. In addition sailing yacht owners were also detected to give great importance to "the cost of the yachts".

Keywords: *Purchasing decision, motor yacht, sailing yacht.*

1. GİRİŞ

Solomon (2007), insanların satın alma davranışlarında malların temel fonksiyonlarından ziyade içerdikleri anlam nedeniyle tercih ettiğini belirtmektedir. Bu davranış insanların mal ya da hizmetlerin temel fonksiyonuna değer vermediği anlamına gelmemektedir. Ama insanların mal ve hizmete yükledikleri anlamların fonksiyonlarından daha farklı bir önemi olduğunu göstermektedir.

Mal ve birey arasında kurulabilecek ilişkiler aşağıda belirtilmiştir (Solomon, 2007: 14-15):

- Benlik kavramı ile bağlantı: Mal, kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur,
- Nostaljik bağlantı: Mal, bireyin geçmişinden bir şeyler hatırlatır,

- Karşılıklı bağımlılık: Mal, kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır ve
- Sevgi: Mal, sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular sağlar.

Tüketici bir malı satın alırken birçok zihinsel süreçten geçer. Bu zihinsel süreç aslında bir karar verme sürecidir. Buradaki satın alma karar süreci, bir işletmenin veya bir örgütün karar verme sürecinden farklı olup, bireyseldir ve tam olarak rasyonel olması da beklenemez. Tüketicilerin mal veya hizmet satın alma kararları aslında onların geliştirmiş olduğu karar verme stili ile ilgilidir. Bireyler karar verme eylemi sırasında, daha önceden geliştirdikleri, kişilik, algılar, etik ve değerler ve risk davranışı gibi iç faktörler (Rolinson, 2002: 269) ve çevresel faktörden (Harrison, 1992: 86) etkilenebilen alışkanlıklar edinirler. Bu alışkanlıklar bireyin karar verme stilini oluşturmaktadır (Nas, 2006: 66). Sproles ve Kendall (1986) satın alma kararları ile ilgili olarak bireylerin geliştirdikleri karar verme stillerini sekiz farklı faktör altında değerlendirmektedir. Bunlar; mükemmeliyetçi, marka yönlü, yenilikçi, eğlence ve fayda yönlü, fiyat yönlü, içtepesel-dikkatsiz, çok seçenek kargaşası, alışılmış marka yönlü karar verme stilleridir. Canabal (2002) ise literatürdeki satın alma karar stilleri üzerinde yapmış olduğu çalışmalar ile bireylerin geliştirdikleri karar verme stillerini beş faktör altında özetlemiştir. Bunlar; marka, yüksek kalite yönlü-mükemmeliyetçi, çok seçenek kargaşası, iç tepisel-markaya aldırmayan, eğlence amaçlı karar verme stilleridir.

Yaşam tarzı, kişinin parasını ve zamanını nasıl harcadığıyla ilgili satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Yaşam tarzı tüketici tercihlerinin şekillenmesi ve bu tercihlerle ilgili gerekli tahminlerin yapılmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin ürün özellikleriyle ilgili tercihleri, ürünlerin rasyonel ya da duygusal özellikleri arasında seçim yapmaları ve bu özelliklerden birine daha çok önem vermeleriyle ilgilidir. Tüketiciler; yaşam tarzları, bulundukları sosyal sınıf ve taşıdıkları değerlere göre bu özellikleri farklı şekillerde değerlendirir ve tercihlerini bu doğrultuda yaparlar. (Çelik, 2008) Hatta yaşam tarzı bireyin sosyal sınıfı ya da kişiliğinden daha fazlasıdır. Aynı sınıftan ve mesleklerden gelen bireylerin çok farklı yaşam tarzları olabilir. Tüketicinin temel faaliyet(iş, hobi, alışveriş, spor, sosyal olaylar), ilgi (yiyecek, moda, aile, boş vakitleri değerlendirme, fikir (kendileri hakkında, sosyal hususlar, iş, ürünler) boyutlarının ölçülmesini gerektirir.

Tüketicilerin satın alma davranışları üründen ürüne farklılık gösterir (Yükselen, 2006: 111). Kotler (2000), tüketici satın alma davranış türlerini; karmaşık satın alma davranışı, çelişki azaltıcı satın alma davranışı, alışkanlığa dayalı satın alma davranışı, değişiklik arayan satın alma davranışı olarak sınıflandırmaktadır. Satın alma sürecinde ürün pahalı ve riskli ise, sık sık satın alınmıyorsa ve fertle özdeşleşme ihtimali yüksek ise tüketicinin merak ve ilgisi daha çok olmaktadır.

Tüketici tercihleri ürünlerin faydacı (utilitarian) ve hazsal (hedonic) özelliklerine göre şekillenmektedir (Köker ve Maden, 2012). Hazsal ürünler daha çok deneyimsel tüketim, eğlence, zevk ve heyecan sağlarlarken (örneğin, moda giysiler, spor arabalar, lüks saatler vs.), faydacı ürünler ise temelde yararlı ve fonksiyonellerdir (örneğin, mikrodalgalar, minivanlar, kişisel bilgisayarlar vs.).

Otomobil, mücevher, özel günlerde giyilen elbiseler, bilgisayar, dizüstü bilgisayar, parfüm gibi birim fiyatı yüksek olan, tüketiciyi markasıyla cezbeden ve ayırıcı bir özelliği bulunan, genelde prestij taşıyan ürünler özellikli ürün kategorisine girmektedir. (Tıgılı ve Akyazgan, 2003: 3). Otomobiller gibi tekneler de hem somut, hem de soyut ürün özelliklerini içeren ve bu özelliklerinin herhangi birinin tüketiciye göre baskın değerli olmasından dolayı tercih edilen ürünlerden sayılabilir.

Yat satın alanlar yat tipleri arasındaki tercihlerinde; lüks satın alma kararlarını etkileyen dizayn, sağlamlık, konfor, genişlik, hız vs gibi hazsal niteliklere önem verdikleri kadar, aktivite olarak yapılması, hobi ve spor olarak yapılması, prestij sağlaması vs gibi faydacı özelliklere önem verdikleri tahmin edilmektedir. Bu farklı faktörler ürün değerlendirmelerinin bağımsız öğelerini gösterir ve ürünler arasında ürünlerin göreceli hazsal ve faydacı yapısına göre tüketicilere ayırım yapma olanağı vermektedir (Wertenbroch ve Dhar, 2000: 60). Bu çalışmada bireysel satın alma kararı konusu son derece sınırlandırılarak, tekne sahiplerinin tekne satın alırken seçtikleri tekne tipini, neden motor yat veya neden yelkenli yat olarak belirledikleri sorgulanmıştır. Buradaki karar sadece iki seçenek arasında yapılan karar verme davranışıdır. Bu davranışa etki eden faktörlerin neler olduğu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırma, konunun literatürde ilk defa ele alınması sebebiyle, tüketici davranışları konusundaki temel modellerden bağımsız bir şekilde tasarlanmıştır. Bu yönü ile araştırma keşfedici nitelikte olup, yat satın alma konusundaki tercih kriterlerinin ne olduğu sorusuna cevap aranmıştır.

2. BİR ÜRÜN OLARAK YATLAR, TÜRLERİ VE ÖZELLİKLERİ

Deniz turizminin önemli bir yatırım araçlarından biri olan yat, Dutch denizcilerin 1660 yılında Amsterdam’da kaçakçıları kovalamak için kullanmış oldukları teknelere verilen “jaghtschippen” kelimesinden gelmektedir. Kelime kök olarak “jagen” ve “schip” kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. “Jagen” kelimesi kovalamak, “schip” ise gemi anlamına gelmekte olup, “jaghtschippen” kelimesi “kovalama gemisi” anlamındadır (URL 1, 2014). Bu kelime “avcı gemisi” (Kültür ve Turizm Bakanlığı YTMP, 1992: 13) anlamında da kullanılmaktadır.

Türkiye’de yat kelimesinin hukuksal düzenlemelerdeki tanımlarına bakılacak olursa şu tanımlarla karşılaşılır:

Kamarası, tuvaleti, lavabosu, mutfaklı olan, ticarî olarak veya ticarî olmadan gezi ve spor amacıyla kullanılan, yük, yolcu ve balıkçı gemisi niteliğinde olmayan, taşıdığı yolcu sayısı on ikiyi geçmeyen veya kabotaj seferinde yüz mille sınırlı, en yakın karadan yirmi milden fazla uzaklaşmamak şartıyla taşıdığı yolcu sayısı otuz altıyı geçmeyen ve tonilato belgesinde yat olduğu belirtilen gemidir (2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu)

Gezi, spor ve eğlence amacıyla deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun, taşıdığı yolcu sayısı on ikiyi geçmeyen, yük, yolcu ve balıkçı gemisi niteliğinde olmayan, kamarası, tuvaleti ve mutfaklı olan deniz aracıdır. (24.07.2009 Resmi Gazete, Deniz Turizm Yönetmeliği)

Yatları kullanım amacına göre sınıflandırarak tanımlayan ilk yasal düzenleme 04.08.1983 tarih ve 18125 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Yat Turizmi Yönetmeliğidir.

"Yat" deyimi; yat tipinde inşa edilmiş, gezi ve spor amacıyla yararlanılan, taşıyacakları yatçı sayısı 36'yı geçmeyen, yük veya yolcu gemisi niteliğinde olmayan, tonilato belgelerinde "Ticari Yat" veya "Özel Yat" olarak belirtilen deniz araçlarını içermektedir.

Yat Turizmi Yönetmeliğinde görüldüğü gibi yatlar, ticari ve özel yat olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu yat tiplerine ait tanımlamaların ise 31.07.2002 tarih ve 24832 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Gemiadamları Yönetmeliğinde yayınlandığı görülmektedir.

Ticari Yat; yat tipinde inşa edilmiş, kamarası, tuvaleti, lavabosu, mutfaklı olan, ticari olarak gezi ve spor amacıyla yararlanılan, yük, yolcu veya balıkçı gemisi niteliğinde olmayan, taşıdığı yolcu sayısı on ikiyi (dâhil) ya da kabotaj seferinde yüz mille sınırlı, en yakın karadan yirmi milden daha fazla uzaklaşmamak şartıyla, taşıdığı yolcu sayısı otuz altıyı (dâhil) geçmeyen ve tonilato belgesinde ticari yat olduğu belirtilen gemiyi ifade etmektedir.

Özel Yat; yat tipinde inşa edilmiş, kamarası, tuvaleti, lavabosu, mutfaklı olan, taşıdığı yolcu sayısı on ikiyi geçmeyen, gezi ve spor amacıyla yararlanılan, tonilato belgesinde özel yat olduğu belirtilen gemiyi ifade etmektedir.

Yukarıdaki sıralanan yasal düzenlemelerde görüleceği gibi yat, amacının ve özelliklerinin dışında; bir gemi olarak tanımlanmaktadır. Gemi teriminin 14.02.2014 tarih ve 27846 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren Türk Ticaret Kanunu’ndaki tanımına bakılacak olursa; “Tahsis edildiği amaç, suda hareket etmesini gerektiren, yüzme özelliği bulunan ve pek küçük olmayan her araç” olarak belirtilmektedir. Tanımdan da görüldüğü gibi, gemi olarak tanımlanan yatın gezinti amacının doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir. Yatların deniz üzerinde hareket edebilmesi için günümüzde genel olarak iki farklı güçten faydalanmaktadır. Yatlar, hareket etme gücünü veren bu unsurlara göre “Motor Yat” ve “Yelkenli Yat” olarak sınıflandırılmaktadır (Ercanik, 2003: 33). Motor yatlar, sadece kendi motorlarıyla hareket edebilecek şekilde tasarlanmıştır. Yelkenli yatlarda ise ana hareket ettirici güç rüzgâr olup yelkenleri yardımıyla hareket ederler. Ayrıca tonajlarına göre yardımcı güç sağlayan motorlar ile de donatılmaktadır.

Motor yat ve yelkenli yatların birbirlerine karşı üstünlükleri olduğu gibi birbirlerine karşı bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Motor yatlar daha hızlıdır, konforludur ve yaşam imkânları daha geniştir. Öte yandan, motor yat yakıt sarfıyatı açısından ekonomik değildir. Yelkenli yatlar ise, rüzgâr kuvvetini kullandıkları için sessizdir, ekonomiktir, kullanmak için

daha fazla güç ve emek ister bu nedenle doğa ile mücadele konusunda insanların zevk ve macera arzularını tatmin eder. Öte yandan yavaştır, istenilen noktaya ulaşmak bile günler sürebilir. Aslında yatların insanlara verdiklerinin yanında insanların bir yattan ne beklendikleri de önemlidir. Bu beklenti kişiden kişiye değişebilir. İnsanların nasıl bir yata sahip olacakları, yattan beklentilerine göre şekillenmektedir. Yat satın alma kararları da bu beklentiyi tatmin eden seçeneğin belirlenmesi ile sonuçlanır.

Bu çalışma, yat sahiplerinin yatlarını satın alırken “Motor Yat” ya da “Yelkenli Yat” tercih etme sebeplerini ve satın alma kararlarını etkileyen değişkenleri tespit etmeye yönelik keşfedici bir çalışmadır.

3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmada IC Çeşme Marina’daki marina müşterileri ile yüz yüze yapılan mülakatlarla yat satın alma kararlarını etkileyen değişkenlerin neler olduğu araştırılmaktadır. Çalışmada hem motor yat hem de yelkenli yat sahiplerinin, yat satın alma sırasında yat tipini tercih ederken hangi değişkenlere göre karar verdiği sorgulanmıştır. Yat sahiplerine yöneltilen sorular içerik analizi yöntemiyle analiz edilerek sonuçlara ulaşılmıştır.

3.1. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada veri toplamak için IC Çeşme Marina’da bağlayan yat sahipleri ile yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler IC Çeşme Marina içinde bağlı durumdaki yatların üzerinde yat sahipleri ile yapılmıştır. Marina içine girmek ve araştırmayı yapmak için IC Çeşme Marina Genel Müdürlüğüne resmi olarak başvurulmuş ve gerekli izinler Mayıs 2013 tarihinde alınmıştır. 2013’ün Mayıs ve Haziran aylarında farklı günlerde toplam 25 tekne sahibi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yat sahipleri ile tekne üzerinde gerçekleştirilen görüşme kayıtları ortalama 5 dakikadır. Görüşme öncesi izin alma ve tekneye kabul edilme süresi ile beraber görüşmeler 20 dakikayı bulmuştur.

Veri toplama aracı olarak geliştirilen yapılandırılmış görüşme formu, yat sahiplerinin deniz ve yat turizmi ile olan içsel bağının / deniz kültürünün olup olmadığını keşfetmek amacıyla sorulan genel sorularla başlamış, satın almada yat tipi tercih değişkenlerinin tespitine yönelik

sorularla daraltılmıştır. Bu kapsamda açık uçlu 3 adet ana soru hazırlanmıştır.

- “Boş zamanlarınızı değerlendirmek için neden denizcilik?”
- “Şu anda sahip olduğunuz bu (motor yat / yelkenli yat)’ı seçerken hangi kriterler etkili oldu?”
- “Neden (Motor yat / Yelkenli yat)’ı tercih etmediniz?”

Yapılandırılmış görüşme formunda yatçıların ve yatlarının profil bilgilerinin sorgulandığı bir bölüm de eklenmiştir.

3.2. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütlesi yat sahipleri olup, 353 tekne bağlama kapasiteli IC Çeşme Marina, çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. IC Çeşme Marina merkezi bir marina olması, kolay ulaşım ve müşterileri ile görüşme yapılması için gerekli izinlerin alınabilmesi sebebiyle tercih edilmiştir. Yat sahiplerinin teknelerine geldiklerinde marinada fazla zaman kaybetmeden yatları ile seyre çıkmaları, marinadaki yoğunluk, kaptan ile çalışan büyük yatların sahiplerine ulaşmadaki güçlükler, zaman kısıtı, yat sahiplerinin marina içindeki özel yaşamlarına duyulması gereken saygı, yat sahiplerinin çalışmaya katılma konusundaki isteksizlikleri nedeniyle ana kütleyle ulaşma konusunda kısıtlar oluşturmuştur. Çalışmaya kolayda örneklem yöntemi ile tespit edilen 25 yat sahibi katılmıştır. Örneklem tespitinde görüşme yapılan motor yat ve yelkenli yat sahiplerinin mümkün olduğu kadar eşit sayıda olmasına da özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda 14 yelkenli yat ve 11 motor yat sahibi ile görüşme yapılmıştır. Çalışmanın amacı ve ana kütle açısından ulaşılan örneklem sayısının nitel bir çalışma için tatmin edici düzeyde olduğu kanaatine varılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Daha önce bu konu üzerinde bir araştırma yapılmaması, analize rehberlik edecek bir kavramsal yapı olmaması sebebi ile toplanan verilerden oluşturulan kodlar tümevarımcı bir analizle incelenmiş, mülakat formlarından elde edilen verilerden çıkan kavramlara göre kodlama yapılmıştır. Kodlar daha sonra frekans analizleri ile değerlendirilmiştir ve daha sonraki araştırmalarda geliştirilmek üzere bir yapı oluşturulmaya çalışılmıştır.

İçerik analizi; dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtların karakterize edilmesi, karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Altunışık vd; 2007: 234). Analize yol gösterecek bir kavramsal yapı olmadığından, araştırmacı tarafından toplanan veriler tümevarımcı bir analize tabi tutularak bir yapı ortaya çıkarılır. Tümevarımcı analiz; kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır. Tümevarımcı analizde kodlar doğrudan verilerden üretilir. Buna kuram oluşturma adı verilmektedir. Kodlama ise; veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilmesi sürecidir. Kodlar arasındaki anlamlı ilişkiler kavramları oluştur ve kavram içerik analizinin temel analiz birimidir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 172).

4. ÇALIŞMANIN BULGULARI

İC Çeşme Marina’da bağlayan ve bu çalışmaya katılan 25 yat sahibinin yaş ortalaması 48 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların profil bilgileri ayrıntılı bir şekilde Tablo 1’de gösterilmektedir.

Yat sahiplerinin çoğunluğu halen çalışırken sadece 6 tanesinin emekli olduğu, çalışanların ise 9’unun işletme sahibi olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları dikkate alındığında sadece 3 adedi lise mezunu iken diğer yat sahiplerinin üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan yat sahiplerinin sahip olduğu yatlara ait bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Yat sahiplerinin 20 tanesi TC vatandaşı olup, 5 tanesi yabancı ülke vatandaşıdır. Yabancı yat sahiplerinin çoğunun yelkenli yatı tercih ettiği görülmektedir. En dikkat çekici özellik olarak İstanbul ve yurtdışında ikamet edenlerin yanı sıra marinadaki yat sahiplerinin ikamet yerlerinin çoğunlukla İzmir olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılan yat sahiplerinin yatlarının ortalama genişliği 4 metre, ortalama tekne boyu 12,4 metre olarak tespit edilmiştir. Yatların 5 tanesi 10 metreden küçük olup, 15 metreden büyük 2 adet yat bulunmaktadır. 18 yatın boyları ise 10 – 15 metre arasında değişmektedir. Yat sahiplerinin deniz tecrübeleri ortalama olarak 2 yıl olup, yat kullanımları incelendiğinde genel olarak haftada bir defa kullandıkları, genel olarak ise yılda ortalama 73 defa kullandıkları tespit edilmiştir. Tercihlerini motor yattan yana kullanan yat sahiplerini teknelerini kullanma sıklığını yaz aylarında haftada bir, 2 haftada bir olarak belirtirken, yelkenli yat tercih eden tekne sahipleri yılda 3-6 ay gibi zaman aralıkları belirterek teknelerinde

geçirdikleri süreyi ortaya koymaktadırlar. Sahip olunan her iki tür teknenin de ortalama boyu birbirine yakındır. Motor yat ortalaması 11,22 metre iken, yelkenli yatın ortalama boyu 12 metredir.

Tablo 1. Yat Sahiplerinin Profil Bilgileri

	YAŞ	MİLLİYET	EĞİTİM	İKAMET	MESLEK
1	37	TC	Üniversite	İstanbul	İnş. Müh.
2	39	TC	Üniversite	Narlıdere	İşletme sahibi
3	25	TC	Y.Lisans	İzmir	Mak. Müh.
4	27	TC	Y.Lisans	İzmir	Mak. Müh.
5	60	ALM	Üniversite	Almanya	Emekli
6	58	FR	Üniversite	Fransa	Emekli
7	60	TC	Y.Lisans	İstanbul	Emekli
8	58	İNG	Üniversite	UK	Trafik Uzm.
9	33	TC	Lise	İzmir	İşletme sahibi
10	62	TC	Lise	İstanbul	Emekli
11	72	TC	Lise	İzmir	Emekli
12	41	TC	Üniversite	İzmir	Dış Tic.
13	59	TC	Üniversite	İstanbul	Mimar
14	39	TC	Üniversite	İzmir	İşletme sahibi
15	60	İTL-TC	Y.Lisans	İzmir	İşletme sahibi
16	67	TC	Üniversite	İzmir	Emekli
17	57	TC	Üniversite	İstanbul	İşletme sahibi
18	45	TC	Üniversite	İzmir	Yönetici
19	45	TC	Üniversite	Urla	Yönetici
20	34	ALM	Üniversite	Çeşme	İşletme sahibi
21	37	TC	Y.Lisans	İzmir	İşletme sahibi
22	70	TC	Üniversite	İzmir	Dış Hekimi
23	43	TC	Üniversite	İzmir	Dış Tic.
24	58	TC	Üniversite	İzmir	İşletme sahibi
25	30	TC	Üniversite	İzmir	İşletme sahibi

Tablo 2. Yatlara Ait Bilgiler

	Ehliyet	Kullanım	Yat Tipi	Eni	Boy	Bayrağı	Sahip Olunan Gün Sayısı	Kullanım Sıklığı (gün/yıl)
1	Var	Kendisi	S/Y	3,59	10,94	ABD	7	52
2	Var	Kendisi	M/Y	4,20	10,20	TC	730	52
3	<u>Yok</u>	Kendisi	M/Y	2,69	8,57	TC	547	52
4	Var	Kendisi	M/Y	4,41	13,83	ABD	730	26
5	Var	Kendisi	M/Y	4,5	14,90	ALM	1095	90
6	Var	Kendisi	S/Y	4,04	12,95	FR	2190	70
7	Var	Kendisi	S/Y	3,91	11,48	ABD	365	180
8	Var	Kendisi	S/Y	4,13	12,50	UK	1825	90
9	Var	Kendisi	S/Y	3,90	12,15	TC	365	52
10	Var	Kendisi	M/Y	3,00	7,90	TC	365	12
11	Var	Kendisi	M/Y	2,10	7,40	TC	365	52
12	Var	Kendisi	S/Y	4,10	12,84	ABD	365	120
13	Var	Kendisi	M/Y	4,22	12,94	ABD	500	180
14	Var	Kendisi	M/Y	3,96	14,00	ABD	1095	52
15	Var	Kendisi	S/Y	4,12	13,10	ABD	1095	52
16	Var	Kendisi	S/Y	3,40	9,91	ALM	730	12
17	Var	Kendisi	S/Y	4,74	14,27	ABD	5	26
18	Var	Kendisi	S/Y	3,83	10,80	ABD	365	52
19	Var	<u>Kaptan</u>	S/Y	4,97	17,20	ABD	365	52
20	Var	Kendisi	S/Y	4,91	16,20	ALM	1095	200
21	Var	Kendisi	S/Y	3,20	9,83	TC	730	150
22	Var	Kendisi	S/Y	4,04	12,05	TC	365	12
23	Var	Kendisi	M/Y	4,40	10,40	TC	300	52
24	Var	Kendisi	M/Y	3,75	13,75	ABD	1095	90
25	<u>Yok</u>	<u>Kaptan</u>	M/Y	5,00	19,43	ABD	730	52

Tekne sahiplerinin hâlihazırda sahip oldukları teknelerinin kondisyonları ile ilgili yöneltilen soruda motor yatların yelkenli teknelere göre daha yeni olduğu görülmektedir. Ayrıca, motor yat sahiplerinin Türk Bayrağı'nı tercih etme oranlarının yelkenli yat sahiplerine oranla daha fazladır.

Yat sahipleri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerde sorulan, “Boş zamanlarınızı değerlendirmek için neden denizcilik?” sorusu ile ilgili olarak elde edilen verilerin içerik analizinden elde edilen bulgular Tablo 3’de gösterilmektedir. Bazı yat sahipleri bu sevgiyi “deniz tutkusu” olarak da nitelendirmiştir. Denizin ve denizciliğin huzur bulmak, stres atmak ve denizde kendini bulmak amacı ile yalnız kalmak ve denizin verdiği özgürlük hissinden dolayı tercih edildiği ifade edilmiştir.

Tablo 3. Boş Zamanlarını Değerlendirmek İçin Neden Denizcilik

	Kodlar	Frekans
1	Deniz sevgisi için	10
2	Stres atmak için	7
3	Huzur bulmak için	5
4	Doğa ile baş başa olmak için	5
5	Farklı yerleri gezebilmek için	4
6	Spor olsun diye	3
7	Sakinlik hissini tattığı için	3
8	Hobi olarak tercih ettiği için	3
9	Tutkusu olduğu için	3
10	Yelken yapmayı sevdiği için	3
11	Ailesi ile birlikte olmak için	2
12	Aktivite olsun diye	2
13	Kendini bulmak ve yalnız kalmak için	2
14	Balık tutmak için	2
15	İş amacıyla	1
16	Merak ettiği için	1
17	Özgürlük hissi verdiği için	1

Tekne sahiplerinin verdiği bu cevapları denizciliğin hobi ve faaliyet olması, aile ile yapılan ortak bir uğraş olması, farklı yerleri gezebilme ve aynı zamanda tatil yapabilme imkânı sunması, denizciliğe duyulan merak, yelkeni spor olarak yapmak ve balık tutmak gibi nedenler takip etmektedir. Tekne sahiplerinin %65'i ailesinin veya arkadaşının vesileyle denizcilik ile tanıştığını belirtmektedir. Ailesinde denizcilik ile ilgilenen ebeveynleri olan tekne sahipleri nerdeyse çocukluklarından itibaren denizcilik ile iç içe büyüdüklarini belirtmekte iken arkadaş tavsiyesi ya da kendi güdüleri ile denizciliğe merak salanların denizcilik ile tanışmasının biraz daha yakın tarihe dayandığı görülmektedir.

Yat sahipleri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerde sorulan, “Şu anda sahip olduğunuz bu (motor yat / yelkenli yat)’ı seçerken hangi kriterler etkili oldu?” sorusu ile ilgili olarak alınan verilerin içerik analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 4’de gösterilmektedir. Sahip olunan tekneyi seçerken etkili olan değişkenlerin belirlenmesindeki bulgular iki farklı bölümde değerlendirilmiştir. Motor yat sahiplerinin mevcut teknelerini satın alırken dikkat ettikleri kıstaslar teknenin hızı ve çabuk ulaşım sağlaması konusunda yoğunlaşırken, bunu teknenin iç hacminin geniş olması ve yaşam alanının, kabinlerin konforlu ve aileye uygun olması, teknenin üst güvertesinin de mevcut olması, arkadaşlarının o tekneyi tavsiye etmesi, belirli bir markaya güvenilmesi, teknenin satın alma ve kullanma maliyeti, eğlence ortamının yaratılabiliyor olması ve balık tutmaya elverişli olması gibi değerlendirmeler takip etmektedir.

Bir tekne sahibi, “Yazlık yerine tekne aldık, ev gibi olması önemli bizim için, hem yazlık gibi oluyor geliyor, kalıyoruz hem de istediğimiz yere gidiyoruz.” yanıtını vererek göz önüne aldığı kriterlerin sebebini vurgulamaktadır. Motor yat sahiplerinin satın alma kararını en çok etkileyen hız ve çabuk ulaşım sağlayabilme kriteri, yelkenli yat sahiplerinin mevcut teknelerini satın alırken aradıkları bir kriter olmadığı görülmektedir.

Tablo 4. Yat Satın Alma Kararında Yat Tipi Seçimine Etki Eden Değişkenler

Motor Yat			Yelkenli Yat		
	Kodlar	f		Kodlar	f
1	Hızlı olması, çabuk ulaşım sağlaması	7	1	Geniş olması	7
2	Geniş olması	5	2	Konforlu olması	6
3	Konforlu olması	3	3	Güvenlik	4
4	Arkadaş tavsiyesi	2	4	Maliyet	4
5	Maliyet	1	5	Yalnız başına hâkim olabilme	3
6	Balık tutmaya uygunluk	1	6	Aile için ideal olması	2
7	Aileye uygunluk	1	7	Gezi amaçlı kullanılabilmesi	2
8	Marka güvenilirliği	1	8	Donanım	1
9	Üst kısmının olması	1	9	Yelken yapmayı sevmek	1
10	Eğlence	1	10	Kullanışlılık	1
			11	Büyük olmaması	1
			12	Arkadaş tavsiyesi	1
			13	Denize uygunluk	1
			14	Oda sayısı	1
			15	Kalite	1
			16	Tavanın yüksek olması	1

Yelkenli yat sahipleri yoğun olarak teknenin genişliğine ve konforlu olmasına dikkat ettiklerini belirtmekte, ardından teknenin satın alma ve kullanma maliyeti ve teknenin güvenli olması gibi kriterler gelmektedir. Bunların yanı sıra yelkenli tekneyi tek başına abrayabilmek de tekne sahiplerinin aradığı bir özelliktir. Motor yat sahiplerinin de satın alırken önem verdikleri gibi yelkenli sahiplerinin de teknelerinin aile için ideal ölçülerde ve özelliklerde olması, oda sayısının yeterli olması, tavan yüksekliği, arkadaşlarının tavsiye etmesi gibi nedenler tercih sebepleri olmaktadır. Fakat bazı yelkenli yat sahipleri teknelerinin geniş olmasını isterken bazıları da tam tersi küçük olmasını tercih etmektedirler. Motor yat sahiplerinden farklı olarak yapılan yelkenin keyif vermesi, teknenin donanımı ve denize uygunluğu gibi kıstaslar da tercih edilen tekneyi satın alınabilir kılmaktadır. Tekne sahipleri ağırlıklı olarak internetten araştırarak teknelerini bulduklarını, bir kısmı ise arkadaşlarının vesilesi ile tekne sahibi

olduklarını belirtmektedir. Görüşme yapılan tekne sahipleri biri hariç teknelerinden memnunken, bir motor yat sahibi aldığı özel yapım teknesinin firması ile yaşadığı sıkıntı yüzünden teknesini aldığına pişman olduğunu belirtmiştir.

Yat sahipleri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerde sorulan, “Neden (Motor yat / Yelkenli yat)’ı tercih etmediniz?” sorusu ile ilgili olarak alınan verilerin içerik analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Satın Alma Kararında Diğer Yat Tipinin Tercih Edilmeme Sebeplerinin Analizi

Neden Motor Yat Değil?			Neden Yelkenli Yat Değil?		
	Kodlar	f		Kodlar	f
1	Yelken yapmayı sevmek, yelkenci olmak	6	1	Zaman kısıtı olması nedeniyle	5
2	Rüzgârla seyir yapmayı sevmek	5	2	Kullanımının kolay olmaması,	4
3	Kullanımının keyifli olmaması	4	3	Yaşam alanının geniş olmaması	3
4	Ekonomik olmaması	4	4	Emekli olmayı gerektirmesi	2
5	Gürültülü olması	4	5	Zahmetli olması	2
6	Spor yapmak için yelkenli daha uygun	3	6	Çok ilgi istemesi nedeniyle	1
7	Yaşam tarzı	3	7	Bilgi eksikliği	1
8	Motor yat ile karşılaştırılmaz	3	8	Her hava koşulunda seyir yapılamaması	1
9	Sakin değil	2	9	Konforlu olmaması	1
10	Uzun seyir yapamaması	2	10	Balık tutmaya uygun olmaması	1
11	Çevreci olmaması	2	11	Eşinin sevmemesi	1
12	Denizcilik ile ilgisi olmaması	1	12	Sağlık problemi olduğunda kullanılamaması	1
13	Denizin hissedilememesi	1			
14	Yelkeni merak ettiği için	1			
15	Konforlu olmadığı için	1			
16	Taşıt gibi olduğu için	1			
17	Genç olduğu için	1			
18	Özgürlük hissi vermediği için	1			

Motor yat sahiplerine neden yelkenli yatı tercih etmediniz diye sorulduğunda en fazla zamanlarının kısıtlı olduğu yanıtı verildiği görülmektedir. Hız arayışında olan motor yat sahiplerinin yelken için verdikleri bu cevap tercih ayrılığını apaçık ortaya koymaktadır. Ayrıca yelkenli teknenin kullanımı zahmetli bulunmakta, yelkenli teknenin çok ilgi istediği düşünülmektedir. Bu sebeptendir ki verilen yanıtlar arasında yelkenli almak için emekli olmak gerektiği ve bunun beklendiği belirtilmektedir. Tüm bu sebeplerin yanında tekne sahibinin istekleri haricinde ailelerinin ve eşlerinin tercihleri de satın alma ya da almama kıstaslarında etkili olmaktadır. Bir motor yat sahibi eşinin yelkenli tekneyi sevmemesinden dolayı yelkenliyi tercih etmediğini belirtmektedir. Yelkenli teknenin kullanımı fiziki yeterlilik gerektirdiğinden sağlık problemi olduğunu belirten bir tekne sahibi istese de kullanamayacağından bahsetmektedir. Yelkenli tekne ile her hava koşulunda seyir yapılamaması, konforlu bulunmaması, yaşam alanının motor yatlara göre yeterli genişlikte görülmemesi, balık tutmaya elverişli olmaması gibi kriterler de motor yat sahiplerinin yelkenli yat tercih etmeme nedenleri arasında yer almaktadır. Bu cevapların yanı sıra sahip olduğu tekneyi alırken denizcilik konusunda bilgisinin yetersiz olduğunu, bu nedenle cesaret edemediklerini fakat bundan sonraki teknelerini yelkenli olarak değiştirmek istediklerini belirten motor yat sahibi de bulunmaktadır. Ayrıca bir motor yat sahibi eskiden yelkenli tekne sahibi olduğunu belirtip motor yatı tercih etme sebeplerini şöyle açıklamıştır:

“Yelkenli çok keyifli fakat çok zaman ve emek istiyor. Okuyorken yelken yapmak kolaydı, zamanımın çoğunu yelken yaparak geçirebiliyordum, hatta teknede kalıyordum. Fakat şimdi çalışınca hafta sonları kısıtlı bir zamanım oluyor ve bu kısıtlı zamanda hem kendime hem de aileme vakit ayırmalı, hem hobimi yapmalı hem de gezebilmeliyim. Bunun için motor yat daha ideal, seyre çıkmadan önce uzun hazırlıklar yapmanız gerekmiyor ve gideceğiniz yere çabuk gidip, yüzüp dönebiliyorsunuz.”

Aynı soru yelkenli yat sahiplerine sorulduğunda daha keskin yanıtlarla karşılaşılmalıdır. Örneğin 60 yaşındaki bir kadın yelkenli yat sahibinden;

“Üzerine para verseler motor yatı tercih etmem, benim için denizcilik yelken yapmaktır. Motor yatı kullanacağım bir de

üzerine daha fazla yakıt parası verip keyif almayacağım, bu mümkün değil.”

yanıtı alınmıştır. Bir başka katılımcı ise;

“Ben yelken yapmak için tekne satın aldım, motor yat taşıt gibi bir yerden bir yere gitmek için kullanılır, yelkenli ise yelken yapmak için, seyrin verdiği keyif ve rüzgârı hissetmek için kullanılır”

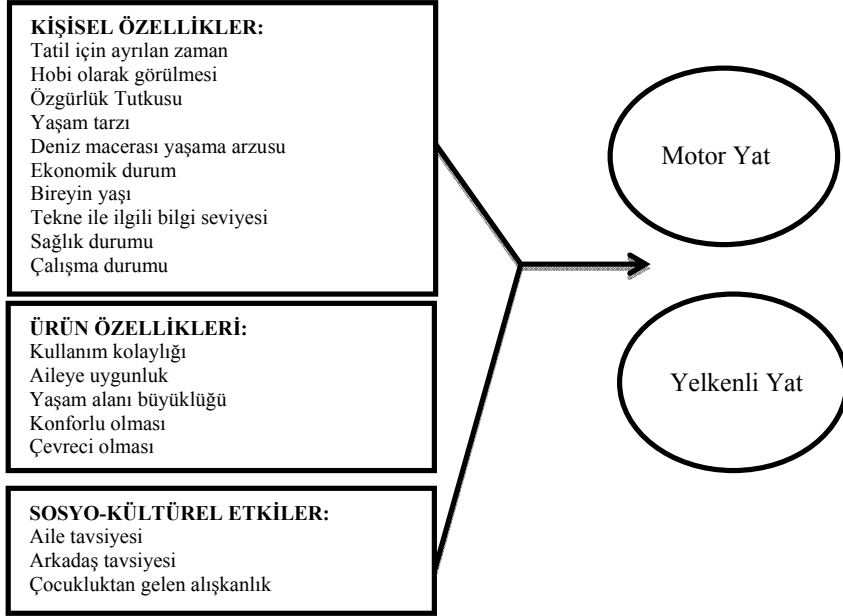
gibi görüşlerle yelkenli ile motor yatın karşılaştırılamayacağını, kullanım amaçlarının tamamen farklı olduğu, yelkenli yatın bir felsefesi olduğunu görüşü ortaya atılmaktadır. Yabancı bir yelkenli yat sahibi, motor yat sahibi bir arkadaş ile kendi teknesinde şampanya içerken arkadaşına;

“Senin yakıt için harcadığın parayı ben teknemde en pahalı şampanyayı içip keyif yapmak için harcıyorum aramızdaki fark bu”

diyerek bakış açısını vurgulamaktadır. Yelkenli yat sahiplerinin motor yatı tercih etmeme nedenleri sıralanacak olursa en önde yelkenci olmak, yelken ve rüzgârla seyir yapmayı sevmek gelirken, motor yatın ekonomik olmaması, kullanımının keyifli olmaması ve gürültülü olması, çevreci olmaması ve yelkenlinin verdiği özgürlük hissini vermemesi, yakıtın bitme ihtimali yüzünden uzun mesafeli seyir yapılamaması, yaşam tarzı farklılığı, sakinliği yansıtmaması gibi kriterler de dikkat çekmektedir.

Ayrıca; bir motor yat kullanıcısı ile aynı yanıtı veren bir yelkenli yat sahibi bir paradoksu da ortaya koymaktadır. Zamanı az olduğu için gençliğinde yelkenli kullanamayacağını, bunun için emekli olmayı beklediğini belirten motor yat sahibinin görüşüne, bir yelkenli yat sahibi şu anda genç olduğu için yelkenli kullanabildiği fakat yaşlandığı zaman yelken ile başa çıkamayacağı bu sebeple motor yata geçebileceği görüşü ile karşılık vermiştir.

Sonuç olarak, yat satın alma kararında yat tipini tercihini belirleyen değişkenler Şekil 1’de gösterilen model üzerinde gösterilmiştir. Modelde kişisel özelliklerin, ürün özelliklerinin ve sosyo-kültürel etkilerin yat tipi kararında etkili olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Yat Satın Alma Kararında Yat Tipi Tercihi Modeli

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yapılan çalışma ile, motor yat sahipleri ile yelkenli yat sahiplerinin satın alma kriterlerinin ortak ve farklı yönleri ortaya çıkartılmış, motor yat ve yelkenli yat sahipleri arasında profil farklılığının olup olmadığını ortaya konmuştur. Genel kanı olarak bu çalışmadan önce yelkenli ve motor yat kullanıcıları hakkında çeşitli ön yargılar olduğu görülmekteydi. Daha önceden yapılmış olan “İzmir’de Yat Turizmi ve Marina Endüstrisi: Tüketici Algısı Üzerine Kalitatif Bir Çalışma” (Özdelibaş, 2012) adlı çalışmada yapılan görüşmelerde motor yat ve yelkenli yat kullanıcılarının marina algılarında ve beklentilerinde farklılık olduğu ortaya konmuştur. Yachts Türkiye dergisinin 2013 Mayıs sayısında ‘‘Motor yat mı? Yelkenli mi?’’ konu başlığı ile sektörün önde gelen yat broker firmaları ile röportaj yapılmış, satın alma tercihi için karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu verilerin ışığında oluşturulan sorular ile diğer çalışmalara kaynak olacak bir çalışma yapılmak istenmiştir. 14 yelkenli yat, 11 motor yat sahibinin profil verileri karşılaştırıldığında ayırt edici bir farklılık gözlemlenmemiştir. Yaş ortalamaları 45’in üzerinde, eğitim durumları üniversite ağırlıklı olup, tekne

boyları ortalama 11-12 metre olarak tespit edilmiştir. İki yat tipini de denemiş olanların ailelerinin vesile olması ile denizcilğe başladığı ve küçük yaştan beri denizcilikle iç içe oldukları belirlenmiştir.

Boş zamanlarını denizde geçirme konusunda ortak cevaplar deniz sevgisi ve huzur bulma, stres atma olurken yelkenli tekne sahipleri yelken yapmak ve özgürlük hissi, doğa ile baş başa olmak cevabını vermiştir. Verilen cevaplar arasında yalnız kalmak, uzak koylara gitmek, hobi, aktivite, spor, merak, balık tutma gibi cevaplar yer almıştır. Görüşmecilerin burada verdikleri cevaplar tekne tipi tercihi konusunda da fikirlerini ortaya koymaktadır.

Şu an sahip oldukları tekne ile ilgili sorularda iki tipi tercih edenler arasında motor yat tercih edenlerin teknesinin daha yeni olduğu tespit edilmiştir. Motor yatı tercih edenlerin tercih sebepleri arasında zamanlarının kısıtlı olması sebebi ile teknenin hızlı ve çabuk ulaşımına uygun olması değişkeninin önemli olduğu görülmüştür. Genişlik ve konfor diğer önemli kriterler olmuştur. Yelkenli yat sahipleri ise öncelikli olarak konfor cevabı ile motor yat sahipleri ile ortak cevap vermiştir. Genişlik, maliyet, güvenlik gibi kriterler yoğunluklu olarak verilen diğer cevaplardan olmuştur.

Diğer yat tipini neden tercih etmedikleri sorusuna yelkenli yat sahipleri yelken yapmayı sevdikleri ve rüzgârı hissetmek istedikleri için motor yatı tercih etmediklerini ağırlıklı olarak belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak motor yatı gürültülü, kullanımı keyifsiz ve çevreci olmaması sebebi ile tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Motor yatçılar yelkenli yatı zahmetli bulmakta ve zamanlarının azlığından dolayı tercih etmediklerini belirtmektedir. Bazı yelkenli tekne sahipleri motor yat ile yelkenli yatın karşılaştırılamayacağı cevabını vererek birbirlerine alternatif olmadıklarını belirtmişlerdir.

Bu çalışma, yat satın alma sürecinde motor yat ve yelkenli yat tercihleri ile ilgili satın alma kararlarına etki eden değişkenler üzerine yapılan ilk çalışma olması sebebi ile herhangi bir kurama dayandırılmamış olup, ileride yapılacak olan çalışmalara zemin oluşturacak mahiyette, keşfedici bir çalışmadır. İleride bu çalışmada bulunan değişkenler doğrultusunda geliştirilecek bir anket kullanılarak nicel çalışmaların yapılması, karşılaştırmalı istatistiksel analizlerin yapılmasına olanak sağlayacaktır. IC Çeşme Marina'da gerçekleştirilen bu örnek uygulamanın, başka çalışmalarda ana kütle genişletilerek uygulanması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

ALTUNIŞIK, R. COŞKUN, R. BAYRAKTAROĞLU, S. ve E. YILDIRIM (2007) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, SPSS Uygulamalı Geliştirilmiş 5. Baskı. Sakarya.

CANABAL, M. E. (2002) Decision Making Styles of Young South Indian Consumers: An Exploratory Study, *College Student Journal*, March Vol. 36, Issue 1.

ÇELİK, S. (2008) *Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Yaşam Tarzı Faktörleri ile Otomobillerin Hazsal ve Faydacı Özelliklerinin Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Kadir Has Üniversitesi, Öneri C.8.S.30.

ERCANİK, C. T. (2003) *Türkiye’de Yat Turizminin Coğrafya Açısından İrdelenmesi*, Ankara Üniversitesi Coğrafya (Beşeri ve İktisadi) Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara

ERİŞ, E.D. (2007) Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Çekiciliği ve Pazarlama Stratejileri, *Ege Akademik Bakış*, Sayı: 7, No: 1, ss. 37-55.

HARRISON, E. F. (1987) *The Managerial Decision-Making Process*. 3rd ed. Hought Mifflin Co.: Boston.

KOTLER, P. (2000) *Marketing Management*, Prentice Hall International, New Jersey.

KÖKER, N. E., MADEN D. (2012) Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Sayı 4/2, ss.94-121.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (1992) *Yat Turizmi Master Planı*, Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Ankara.

NAS, S. (2006) *Gemi Operasyonlarının Yönetiminde Kaptanın Bireysel Karar Verme Süreci Analizi ve Bütünleşik Bir Model Uygulaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi. İzmir.

ROLLINSON, D. (2002) *Organisational Behaviour and Analysis An Integrated Approach* (Second Edition). Pearson Education Ltd: Essex.

SOLOMON, M.R. (2007) *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, Prentice Hall: New Jersey.

SPROLES, G.B., KENDALL, E.L. (1986) A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No: 2, pp. 267-279.

SPROLES, E. K., SPROLES G. B. (1990) Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles. *The Journal of Consumer Behaviour*, Vol: 24 No:1.

TIĞLI M., AKYAZGAN, M. (2003) Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No:5, ss. 21-37.

URL 1: <http://www.nomadicliving.com/navy-speech-part-9/>
(Erişim: 12.01.2014)

WERTENBROCH, K., DHAR, R. (2000) Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Consumer Research*, Vol.37, No: 1, pp.60-72.

YILDIRIM, A., ŞİMŞEK, H. (2000) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

YÜKSELEN, C. (1994) *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara.

