



T.C.
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**SANAYİDE MARKA VE MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: OTOMOTİV
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Behnan BÜYÜKYILDIRIM

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Haziran, 2019

SANAYİDE MARKA VE MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Behnan BÜYÜKYILDIRIM

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Haziran, 2019

KABUL VE ONAY

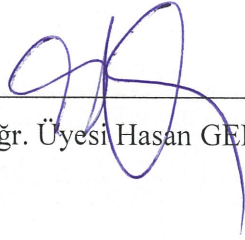
Behnan Büyükyıldırım tarafından hazırlanan “SANAYİDE MARKA VE MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu çalışma, 11/06/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN (Danışman)

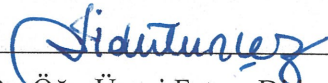


Dr. Öğr. Üyesi Seyida ERKEK



Dr. Öğr. Üyesi Hasan GEDİK

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



11/06 /2019

Behnan BÜYÜKYILDIRIM

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın belirlenmesinde destek olan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Osman OKKA'YA, lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca emeği geçen bütün hocalarıma, bu çalışmada desteğini her zaman yanımda hissettiğim, bilgi ve tecrübesini en iyi şekilde aktaran, disiplinli, öğrencileriyle dost olan, tez danışmanım Sayın Dr. Öğretim yesi Birol BüYüKDOğAN'A ve bana hayatım boyunca her konuda destek olan aileme teőekkürlerimi sunarım.



Konya, 2019

ÖZET

SANAYİDE MARKA VE MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

BÜYÜKYILDIRIM Behnan

Yüksek Lisans – İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN

Haziran, 2019

Hızla gelişen ve değişen günümüz dünyasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve onları memnun etmek oldukça zor hale gelmiştir. Pazara girmiş olan çok sayıda alternatif mal ve hizmetlerin piyasadaki firmaların hem pazar paylarını korumak hem de hayatta kalabilmelerini sağlayabilmek için tehdit içeren bu değişimlere ayak uydurmaları gerekmektedir. Pazarda rekabetin artması ile birlikte markanın önemi de artmaktadır. Hızlıca farklılaşan kullanıcı nitelikleri, üreticileri kalıcı bir marka ortaya çıkarmaya itmektedir. Kullanıcıların markaya olan bağlılıklarını artırmak ve mevcut tüketicileri elde tutmak firmaların başlıca hedeflerindedir. Günden güne farklılaşan, ulaşması ve etki altında bırakılması zor olan tüketicilerde marka bilincini oluşturmak, ürünü değil markayı kullanmalarını sağlamak firmaların başlıca amacı olmaktadır. Müşteriler artık sadece tercih ettikleri markanın işlevsel niteliklerine bakmamakta, o markanın kendisine ne gibi değerler kazandırdığını önemsemektedirler. Tüketiciler bu durumda tercih ettikleri marka ile aralarında duygusal bir bağ oluşturmak istemektedirler. Bu etapta marka kimliği ve marka imajı kavramları ön plana çıkmaktadır.

Marka kimliği; markaya yönelik tüketici algısı oluşturan imajın, marka isminin, logoların, fikirlerin ve çağrışımların yapılanmasıdır. Markanın anlamı olarak tanımlanmaktadır ve markaya dair tüm kavramları kapsamaktadır. Marka imajı ise, markanın bir alt unsuru olmakla birlikte, tüketicilerin marka ile ilgili algısıdır. Marka kimliği firma tarafından oluşturulurken, marka imajını tüketiciler oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı sanayide marka ve marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisinin incelenmesidir. Bu araştırma sonunda elde edilen bilgiler; otomotiv sanayi derneğinin üyeleri arasında yapacağı düzenlemeler için bir temel teşkil edecektir. Marka ve marka imajının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığını saptamak amacı ile sanayi bölgesinde bulunan 344 kişi üzerinde kolayda örneklem yöntemi kullanılarak anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; tüketiciler araç satın alırken ilk olarak tercihlerini kolay bozulmayandan yana kullanırken, diğer önemli buldukları hususlar ise sırasıyla orijinal, dayanıklı olması ve titiz işçiliktir. Satın almada, tüketiciyi etkileyen en önemli faktör bayii çalışanların teşvik edici rolüdür. Aktif araba kullanan, memur ve diğer meslek gruplarından olup emekli olmayan ve bekar olan tüketicilerin marka imajı algıları diğerlerine göre daha yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İmajı, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

EFFECT OF BRAND AND BRAND IMAGE ON PURCHASING BEHAVIORS OF CONSUMERS: A RESEARCH ON AUTOMOTIVE INDUSTRY

BUYUKYILDIRIM, Behnan

Master's Degree - Department of Business Administration

Supervisor: Lecturer Doctor Birol BUYUKDOGAN

June, 2019

It has become quite challenging to satisfy the needs and demands of consumers in today's changing world. It has become necessary for the companies offering many alternative goods and services in the market to adapt to these threatening changes in order to protect their market share and survive. With the increasing competition in the market, the importance of brand has gained value. Consumer qualities which differ rapidly have prompted producers to create a long-lasting brand. One of the main objectives of companies is to preserve their current consumers and to increase their loyalty. It has become the primary objective of companies to make the consumers, who are difficult to reach and impress with each passing day, care more about the brand than the product and to create brand awareness. Today's consumers regard not only the functional qualities of the product, but also the privileges that the brand offers to them. In this case, consumers want to establish an emotional relationship between themselves and the brand they prefer. At this point, the concepts of brand identity and image come to the forefront.

Brand identity is a process of organizing ideas, connotations and brand logos, names and image which affect the perception of consumers about the brand. It is defined as the meaning of the brand and it includes all the concepts about the brand. Brand image is the perception of consumers about the brand and it is a sub-element of the brand. Brand identity is created by companies, whereas brand image is created by consumers.

This study aims to analyze the effects of brand and brand image on the purchasing behaviors of consumers. With 344 people in an industrial zone, a survey was conducted by using the convenience sampling method in order to determine whether brand and brand image affect the purchasing behaviors of consumers. According to the results of the study; consumers primarily prefer the non-perishable one while buying a vehicle while they consider originality, durability and rigorous workmanship as the other important criteria.

Keywords: Brand, Brand Image, Purchase Behaviour

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

KABUL VE ONAY	i
etik beyan	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA İMAJI

1.1. MARKA TANIMI VE MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
1.2. MARKANIN ÖNEMİ VE FAYDALARI	8
1.3. MARKA İMAJI.....	12
1.3.1. Marka İmajı Kavramı	12
1.3.2. Marka İmajı Bileşenleri.....	15
1.3.3. Marka İmajı ve Marka Kişiliği	16
1.3.4. Tüketicinin Marka İmajı Algısı	21
1.3.5. Marka İmajının Pazarlama Açısından Önemi	23

2. BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	26
----------------------------	----

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	27
2.3. TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞ MODELLERİ.....	29
2.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller.....	31
2.3.1.1. Maslow Modeli:	32
2.3.1.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli:	36
2.3.1.3. Freud'un Psiko-Analitik Modeli	37
2.3.1.4. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli:.....	38
2.3.1.5. Veblen'in Toplumsal Modeli.....	39
2.3.2. Çağdaş (Tanımlayıcı) Modeller.....	40
2.3.2.1. Nicosia Modeli.....	41
2.3.2.2. Howard-Sheth Modeli.....	41
2.3.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli	42
2.3.2.4. Assael Modeli	44
2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER...	45
2.4.1. Psikolojik Faktörler	46
2.4.1.1. Motivasyon (Güdü).....	46
2.4.1.2. Algılama.....	48
2.4.1.3. Öğrenme.....	50
2.4.2. Kültürel Faktörler	51
2.4.2.1. Kültür	52
2.4.2.2. Alt Kültür.....	54
2.4.2.3. Sosyal Sınıf.....	55
2.4.2.4. Gelir	56
2.4.3. Kişisel Faktörler	56
2.4.3.1. Karakter	57
2.4.3.2. Yaş ve Yaşam Dönemleri	58
2.4.3.3. Meslek.....	58
2.4.3.4. Ekonomik Durum	59
2.4.3.5. Yaşam Tarzı.....	60
2.4.4. Sosyal Faktörler.....	62
2.4.4.1. Referans Grupları.....	62
2.4.4.2. Aile.....	63

2.4.4.3. Roller ve Statü	64
2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE MARKA İMAJI.....	64
2.5.1. Satın Alma Karar Tipleri ve Marka İmajı	64
2.5.2. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	65
2.5.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	66
2.5.2.2. Bilgi Araştırma	67
2.5.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	68
2.5.2.4. Satın Alma Kararı	69
2.5.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	70

3. BÖLÜM

SANAYİDE MARKA VE MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN TİPİ.....	72
3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	72
3.3. VERİ TOPLAMA ARACI.....	73
3.3.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri.....	74
3.3.2. Faktör Analiz Bulguları	76
3.3.3. Normallik Testi Tablosu	78
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	80
3.5. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ.....	81

4. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. FREKANS DAĞILIMLARI.....	83
4.2.ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FREKANS DAĞILIMLARI VE BETİMSSEL İSTATİSTİKLER.....	87
4.3. İSTATİSTİKSEL ANALİZLER.....	93
4.3.1. Ana Hipotezin Testi	94
4.3.2. Alt Hipotezlerin Test Edilmesi	95

4.4.TARTIŞMA	105
SONUÇ VE ÖNERİLER	107
KAYNAKÇA.....	111
EKLER.....	117
EK -1 ANKET FORMU	117
ÖZGEÇMİŞ	120



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Yaşam Tarzı Boyutları.....	60
Tablo 2. Ölçek İstatistikleri ve Güvenilirlik Katsayısı.....	74
Tablo 3. Ölçeklerin Madde-Toplam Korelasyonları.....	75
Tablo 4. Marka İmajı Faktör Analizi	76
Tablo 5. Satın Alma Faktör Analizi	77
Tablo 6. Marka İmajı Normallik Testi	83
Tablo 7. Marka İmajı Tanımlayıcı İstatistik Tablosu.....	83
Tablo 8. Satın Alma Normallik Testi.....	79
Tablo 9. Satın Alma Tanımlayıcı İstatistik Tablosu	79
Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	83
Tablo 11. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	84
Tablo 12. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı	84
Tablo 13. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	85
Tablo 14. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı.....	85
Tablo 15. Katılımcıların Gelire Göre Dağılımı.....	86
Tablo 16. Katılımcıların Aktif Araba Kullanma Durumlarına Göre Dağılımı	86
Tablo 17. Katılımcıların Aktif Araba Kullanım Yıllarına Göre Dağılımı	87
Tablo 18. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Frekanslar ve Betimsel İstatistikler	88
Tablo 19. Satın Alma Ölçeğine İlişkin Frekanslar ve Betimsel İstatistikler.....	90
Tablo 20. Marka İmajının Satın Alma Üzerine Etkisi, Regresyon Analizi Sonuçları ...	94
Tablo 21. Marka İmajı ve Satın Alma Davranışlarının Cinsiyete Göre Farklılaşması, Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	95
Tablo 22. Marka İmajı ve Satın Alma Davranışlarının Yaşa Göre Farklılaşması, ANOVA Sonuçları.....	96
Tablo 23. Marka İmajı ve Satın Alma Davranışlarının Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşması, ANOVA Sonuçları	97
Tablo 24. Marka İmajı ve Satın Alma Davranışlarının Medeni Durum Göre Farklılaşması, Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	98
Tablo 25. Marka İmajı ve Satın Alma Davranışlarının Mesleğe Göre Farklılaşması, ANOVA Sonuçları.....	99
Tablo 26. Marka İmajı ve Satın Alma Davranışlarının Gelire Göre Farklılaşması, ANOVA Sonuçları.....	101

Tablo 27. Marka İmajı ve Satın Alma Davranışlarının Aktif Araba Kullanma Yılına Göre Farklılaşması, Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	102
Tablo 28. Marka İmajı ve Satın Alma Davranışlarının Aktif Araba Kullanma Yılına Göre Farklılaşması, ANOVA Sonuçları	103



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka İmajı Bileşimi	16
Şekil 2. Hedef Kitlenin İmajı	20
Şekil 3. Tüketicinin Satın Alma Davranışı Modeli	30
Şekil 4. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	33
Şekil 5. Maslow'un Geliştirilmiş İhtiyaçlar Hiyerarşisi	35
Şekil 6. Engel-Blackwell-Miniard Modeli	44
Şekil 7. Davranışa Yönelme Süreci	47
Şekil 8. Algılama Süreci	49
Şekil 9. Kişilik özellikleri	57
Şekil 10. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı	61
Şekil 11. Tüketici Gereksinimlerini Aktif Hale Dönüştüren Faktörler	67
Şekil 12. Satın Almanın Belirleyicileri	69

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

EBA	: Eğitim Bilişim Ağı
MEGEP	: Mesleki Eğitim ve Öğretim sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
SPSS	: Statistical Package for The Social Science
TDK	: Türk Dil Kurumu
Vd.,	: Ve diğerleri



GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin ürün çeşitliliği, fark yaratma konusunda sıkıntıya sokan en önemli etken marka olduğu için, marka bir işletmenin en değerli varlıkları arasındadır. Firmaların ürettikleri ürünlerin, benzer ürünler üreten firmalar arasında fark ve tercih edilmelerini markası sağlar. Rekabetin en yoğun yaşandığı günümüzdeki ekonomik ortamda şirketlerin marka yaratması (markalaşması), işletmelere ek katma değer sağlaması ve rekabet gücü kazanılması konusunda kritik durumlar olarak değerlendirilmektedir. İleri teknolojilerin işletmelerde kullanılması, uluslararası ticaretin artması, üretim faaliyetlerinin artması ve insanların ve işletmelerin bilgiye ulaşmasının çok daha hızlı ve kolay olduğu günümüz rekabet koşullarında, işletmeler için değişim kaçınılmaz olmuş bu durum işletmelerde yoğun bir rekabet sürecini başlatmıştır. Rekabetin yoğun yaşandığı böyle bir pazar yapısında, mevcut müşterileri korumak ve potansiyel müşteri olarak yenilerini kazanmak, yalnızca teknik açıdan farklı, gelişmiş ve kaliteli mamuller üretmek ile pek mümkün olmamaktadır. Çünkü teknik bazı değişiklikler kısa vadede rakipler tarafından taklit edilebilmektedir. Kısaca, kalitenin tek başına müşterilerin mamul tercihleri için yeterli bir unsur olmadığı anlaşılmaktadır.

Günümüzde markanın insan yaşamındaki önemi ve fonksiyonu giderek artmaktadır. Yapılan tanımlamalar sonucunda ortak bir tanım yapmak gerekirse marka, işletmelerin veya bireylerin başarılarını güçlendiren temel yapı taşı olan iletişim fonksiyonu şeklinde nitelendirilmektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde işletmeler açısından başarı, müşterilerin ihtiyaçlarının doğru zamanda, doğru yerde ve kaliteli karşılanmasına bağlı olmaktadır. İşletmeler için önemli olan, yüksek kaliteye sahip ürünler üretmelerinin yanında, müşterilerinin o işletmenin markasına bakış açılarıdır. Bu bağlamda marka imajı kavramı günümüzde çok önemli bir kavramdır.

Literatürde marka imajı konusunu ele alırken, marka ile ilişkili olarak anlatılması gereken bir diğer konu ise marka kimliği konusudur. Kimlik, kişilik terimi ile benzerlik göstermektedir. Ancak, kimlik kavramında bireyin toplumsal bir varlık olduğuna dikkat edilmektedir. Kısaca, kişilik kavramı, bireysel bir kavramı, kimlik ise bireysel ve toplumsal değerleri bütün olarak ele almaktadır.

İşletmeler tüketicileri etkilemeye çalışırken, tüketicilerde kararlarıyla işletmelerin sonraki çalışmalarını, kararlarını, eylemlerini etkilemektedir. İşletmeler pazarlama araçlarını kullanarak, tüketiciler ile etkin bir iletişim kurmakta ve tüketicilerde bu doğrultuda satın alma faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Literatürde tüketici davranışlarını bütün yönleriyle ele alıp, tanımlayan bir model yer almamaktadır. Ancak, mevcut modellerin çoğu, tüketici davranışlarının farklı bireysel ve çevresel unsurlardan etkilendiğini açıklamaktadır. Ürünler hakkında tüketicilerin bilgisi olmasa da tüketiciler açısından markalar satın alma kararı sürecinde belirleyici rol üstlenmektedir. Marka imajının başarılı bir gelişim sağlaması, marka ömrünün ve işletmeler tarafından üretilen diğer ürünlerin yaşamı üzerinde oldukça kalıcı etkiler sağlayabilmektedir.

Amaç

Bu çalışmanın amacı; günümüz rekabet dünyasında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri kısaca ayakta kalabilmeleri için marka ve marka imajının tüketicilerin ürün satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını incelemektir.

Önem

Bu araştırma sonunda elde edilen bilgiler; otomotiv sanayi derneğinin üyeleri arasında yapacağı düzenlemeler için bir temel teşkil edecektir. Diğer taraftan otomotiv yedek parça tedarikçilerinin standartlaşması konusunda katkı sağlayacaktır. Bu çalışma aynı zamanda tüketicilerin araç satın alma konusundaki tercihlerine olumlu etki sağlayacaktır.

Varsayım

Konya'da otomotiv araç satış konusunda faaliyet gösteren iş yerinde uygulanan ankette yer alan önermeler, marka ve marka imajının araç satın almada tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisinin anlaşılması için yeterlidir. Seçilen araştırma

yöntemi, araştırmanın amacına, konusuna ve soruların çözümüne uygundur. Oluşturulan örneklem, evreni temsil yeterliliğine sahip olduğu varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Çalışma; anketin uygulandığı iş yerindeki müşteriler ve uygulandığı il ile sınırlıdır. Farklı şehirlerde uygulandığında farklı sonuçlar verebilme ihtimaline açık bir araştırmadır. Çalışma Ocak-Mart 2019 döneminde elde edilen bilgiler ile sınırlıdır.

Dört bölümden oluşan araştırmanın birinci bölümünde, marka ve marka imajı kavramı detaylı şekilde açıklanmıştır. Marka imajı bileşenlerine, kişiliğine, tüketicilerin marka imajı algısına ve marka imajının paralama açısından önemine yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise tüketici ve tüketici satın alma davranışları ayrıntılı şekilde açıklanmış ve tüketici kavramı, davranış modelleri, satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, satın alma karar süresi ve marka imajı başlıklar halinde üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, uyguladığımız araştırma yöntemine detaylar halinde yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise detaylı bir alan araştırması yapılarak araştırma bulgularına detaylı şekilde yer verilmiş ve yorum yapılmıştır. Araştırmada Konya'da faaliyet gösteren firma seçilerek, bu firmadaki müşterilere anket çalışması yapılmıştır. Anket sonucu; sayısal veriler, tablo ve şekiller eşliğinde sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA İMAJI

1.1. MARKA TANIMI VE MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Marka sözcüğü etimolojik olarak Almanca sınır veya sınır çizgisi manasına gelen “marc”, Fransızca’da ürün işareti manasına gelen “marque”, İskandinav ülkelerinde ise çiftliklerde hayvanların yakı yönetimi ile işaretlenmesini ifade etmek amacıyla kullanılan “Branding” sözcüklerinden türetilmiştir. Marka sözcüğü, herhangi bir ürünün kime ait olduğunu ve nerede üretildiğini göstermek amacıyla kullanılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012:4).

Günümüzde popüler bir sözcük olarak kullanılan marka kelimesinin bireyler için farklı anlamlar ifade etmektedir. Marka kavramı, kişilerin beklentilerine göre farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Örneğin; kimileri markayı kalite unsuru olarak değerlendirirken, kimileri bunu gösteriş unsuru olarak düşünebilir. Başka bir değerlendirme ise marka; sağlamlığı, bağımlılığı, sosyal bir sınıfa aidiyeti simgeleyen her şeydir (Knapp, 2013: 5).

Pazarlama literatüründe farklı bakış açılarıyla ele alınan marka terimine ilişkin çeşitli yorumlar geliştirilmiştir. Bu yorumlara şöyle kısaca bakmakta yarar vardır:

Markalama, sığırların önceden bir işaret ile ayırt edilmeleri amacıyla dağlanması sonucu, sahipliğinin bilinmesi, kaliteyi temsil etmesi ve hırsızlığa karşı koruyucu bir unsur olması nedeniyle, pazarlama literatürüne A.B.D.’de girmiştir. En basit ifadesiyle marka farklılaşmayı temsil etmektedir (Haigh ve İlgüner, 2012: 12). Marka, hepimizin alışageldiği bir ürünü bir hizmeti veya üretici bir firmayı ifade ederken kullandığımız sözcük demektir (Yalman, 2009: 11).

Marka; herhangi bir isim olabileceği gibi, bir sembol, bir terim, bir dizayn, bir işaret veya bütün bunların ortak bileşiminden oluşan ve bir firmanın mamullerinin ve hizmetlerinin kolaylıkla tanınmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan farklı özellikleri vurgulayan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Marka bir ürünün

üreticisini tanımlamakta, bir kimlik unsuru kazandırmaktadır (İstanbul Ticaret Odası, 2006: 13).

Değişimin kaçınılmaz bir hal aldığı, ileri teknolojilerin kullanılması, uluslararası ticaretin yaygınlık kazanması, üretimin artması ve insanların istenen bilgiye erişiminin çok daha kolaylaştığı günümüz dünyasında, firmalar çetin bir rekabetin hâkim olduğu ortamda kalmıştır. Böyle yoğun bir rekabet ortamında mevcut firma müşterilerin korunması ve aralarına yenilerinin de katılması, yalnızca teknik açıdan gelişmiş, farklı ve kaliteli mamul ve hizmetlerin üretilmesi ile pek mümkün olmamaktadır. Çünkü teknik bakımdan farklılıkların, kısa bir zamanda rakipler tarafından taklit edilmesi söz konusudur. Ayrıca, tüketicilerin ürün ve hizmet tercihleri için sadece kalitenin yeterli olmadığı belirtilmektedir. Esas olan, tüketicilerin zihninde farklılık yaratabilmektir. Bu farklılığı gerçekleştirmede de etkili olan en önemli unsur olarak “Marka” gösterilmektedir (Yılmaz, 2011: 1). Bir ürün veya hizmet benzer başka ürün ve hizmetlerle değiş tokuş edilebilirken marka, beğenilen ve fark edilir özel bir değeri yansıtmaktadır (Kaputa, 2014: 19).

Günümüz modern marka kavramı tanımları incelendiğinde, Amerikan Pazarlama Birliği'nin markaya ilişkin tanımı yaygın bir kullanıma sahiptir. APB'nin yapmış olduğu tanıma göre marka şu şekilde ifade edilmektedir: “Bir ürün veya bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ve hizmetlerinden farklılaştırmaya, yarayan isim, işaret, terim, sembol, şekil veya tasarım ya da bütün bu bileşenlerin ortak birleşimidir” (Odabaşı ve Oyman, 2016: 360). Basit bir tanımlama ile marka, satıcı veya satıcılar grubunun ürünlerini veya hizmetlerini belirlemek, tanıtmak ve rakiplerin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmak amacıyla tasarlanan bir isim, işaret, sembol, terim, tasarım veya bunların birleşimidir (Erdil ve Uzun, 2010: 5).

Başka bir ifadeyle marka, firmaların rekabet avantajı elde ettiği temel bir pazarlama unsuru, mal veya hizmet aracıdır. Kendine has nitelikleri ile rakipleri arasında fark açan ve marka sahibi, ürün bileşenleri, müşterileri ve ait olduğu firma olmak üzere, birbirleriyle sürekli etkileşimli farklı alt sistemlerden oluşan bir üst sistem olarak tanımlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 8).

Taçoğlu (2009: 167)'na göre marka kavramı, günlük hayatta çok sık karşılaştığımız ürün veya hizmetleri piyasada mevcut diğer ürün ve hizmetlerden ayırt etmeye yarayan, tüketicinin zihninde özel bir yer edindiren ve çoğu kez tüketicilerin rasyonel satın alma davranışlarını ve kararını etkileyerek, tüketimleriyle duygusal bir bağ oluşturmaya yarayan bir isim veya görsel dizayn olarak ifade edilmiştir.

Marka terimi ile ilgili geliştirilen bir başka tanım ise şu şekildedir. Marka, bir mimarisi olan, iyi planlanmış stratejik bir varoluşu temsil eder. Pazar ve rekabet analizi, ürün veya hizmet konumlandırma, geliştirme, tanıtım, promosyon, dağıtım, müşteri bakımı, müşteri ilişkileri, hikye yaratımı, görsel ifade tarzı ve genişleme politikaları gibi unsurları kapsayan bir kavramdır (Batı, 2015: 35-36).

Markanın iki temel bileşeni söz konusudur. Bunlar marka ismi ve marka simgesidir. Marka ismi, markanın sözle ifade edilebilen kısmı, marka simgesi ise sözle ifade edilmesi daha zor ancak görüldüğünde, o markanın isminin hatırlanmasını kolaylaştıran ve o marka ismini çağrıştıran markaya özel şekillendirilmiş renkler, semboller ve şekil veya bunların bileşimidir (Altunışık vd., 2016: 314).

Esasında marka, bir logo veya bir isim olmanın çok daha ötesinde, bir firmanın müşterilerine yalnızca işlevsel bakımdan değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal bakımdan da markanın simgelediği şeyi verme sözünü ifade etmektedir. Hatta bu durum sözünde durmanın da ötesinde bir durumu temsil etmektedir. Aynı zamanda marka bir yolculuktur. Tüketicilerin marka ile her bağlantı kurduğunda edinmiş oldukları deneyimlere ve algılara dayalı olarak sürekli gelişim gösteren bir ilişkidir (Aaker, 2014: 9).

Yapılan bu tanımlamalardan anlaşıldığı üzere markaya değişik açılardan yaklaşmak ve değerlendirmek mümkündür. Markanın günümüz insan yaşamındaki yeri, önemi ve fonksiyonu her geçen gün artmaktadır. Yapılan tanımlamalar sonucunda ortak bir tanım yapmak gerekirse marka, kişi veya firmaların başarısı yolunda temel yapı taşı olan iletişim fonksiyonu şeklinde değerlendirilmektedir.

Marka günümüzde her ne kadar popüler bir sözcük olsa da tüketiciler hala hayvanların sürüden kaçması halinde belirlenebilmesi için hayvanlara işaret

konulmasıyla (Eski Batı alışkanlığı) özdeşleştirmektedir. Ancak, markalaşmanın tarihi daha eski dönemlere dayanmaktadır. Orta Çağ'da üreticiler, ürünlerin bütünlüğünü ve kökenlerini belirlemek için (örneğin; ekmek, gümüş ve altın üzerine işaretler bırakılması gibi) belli işaretler kullanmışlardır. Hatta Antik Çağlarda kullanılan kap kacaklarda bile markayı çağrıştıran işaretlere ulaşmak mümkündür. Arkeologlar markalaşma kavramının 5000 yıl kadar geriye gittiği yönünde yorumlamalar yapmaktadır (Schenck ve Chiaravalle, 2013: 14).

Tarihin en eski üretim malı olarak değerlendirilen çömlek kapların kalıntılarına Etrurya (İtalya, Toskana) ve Yunanistan olmak üzere genellikle Akdeniz bölgesinde sıklıkla rastlanmaktadır. Arkeologlar bu kalıntılar üzerinde yapmış oldukları çalışmalar sonucunda markaların kullanımına ilişkin birçok kanıt bulmuşlardır. Markalaşmanın ilk hali çömlekçilerin yapmış oldukları çömleğin dibine başparmağını ıslak çamura bastırarak kendi işaretini koymasındır. Sembollerin markaların ilk görsel biçimi olduklarını buradan çok rahat bir şekilde ifade edebiliriz (Clifton, 2011: 20).

M.Ö. 500 ve Roma dönemi yıllarında markalama, günlük hayatta birçok alanda kullanılmıştır. Bu dönemlerde şarap, peynir ve ilaç koymak için üretilen cam yapımı kaplar üzerine üreticiler ürünlerinin belli olması amacıyla mühürleme yöntemi kullanmışlardır. Bu döneme ait eşyaların üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda altı bine yakın marka tespit edilmiştir (Sunal, 2016: 23).

1800'lü yıllardan sonra marka tanımlama amacının ötesine geçirmek pazarlama taktiği ile kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde imalatta yaşanan değişimler etkisiyle kitlesel üretime geçilmesiyle birlikte yerel pazarın gereksinimleri aşan bir ürün bolluğunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. O döneme kadar ürünlerini bireysel olarak tanıtan (eş, dost ve arkadaş çevresi) ve açıklayan imalatçılar geçimlerini sağlamak amacıyla ürünlerini daha geniş çevrelere sevk etmeye ve duyurmaya başladılar. Fakat, ürünlerinin etiket dışında bir şey olmadan doğdukları yerden ayrıldıklarını fark ettiklerinde, isimlerini kaliteli, ayırt edici özelliklerle ve dürüstlikle ilişkilendirilen markalara dönüştürmek üzere çaba sarf etmeye başlamışlardır (Schenck ve Chiaravalle, 2013).

Sanayi Devrimini üretim ve iletişimde kat ettiği ilerlemeler Batı dünyasının önünün açılmasına ve tüketici ürünlerinin geniş kitlelere pazarlanmasına imkân sağlamıştır. Bu dönemde markalaşma büyük çapta kullanılmaya başlanmıştır. Markaların ortaya çıkmasıyla birlikte markalara ilişkin yasal düzenlemeler oluşturulmaya başlamıştır. İlk tescili yapılan ticari marka Bass Red Triangledir (1876). Marka kullanımının gerçek anlamda patlamaya başladığı İkinci Dünya Savaşı sonrasında komünizmin çökmesi, internetin çıkışı, ulaşım ve iletişimdeki gelişmelerle birlikte dünya ekonomisinin talebe dayalı ekonomi modeline dönüştürülmesinin sembolü haline gelmiştir (Clifton, 2011: 22).

Marka, modern anlamda kullanımından daha önce insan hayatında yerini almıştır. Markanın gelişimi ve tarihi, geçmişte üreticilerin ürünlerini birbirinden ayırt etmek amacıyla kullandıkları simge, işaret ve sembol olarak insan yaşamına dahil olurken, günümüzde bilimsel bir unsur haline gelmiş, yasalarla korunan ve kurumlar tarafından her şeyin üzerinde tutulan bir kavram olmuştur. Markalaşmanın amaçları; ürün tercihi yaratmak ve korumak, tüketicilerin zihninde pozitif bir imaj ve yüksek bilinirlik sağlamaktır ve markalaşmanın tarihine bakıldığında bu amaçlar iki yüzyıldır değişmeden devam etmektedir (Arslan, 2015: 6).

1.2. MARKANIN ÖNEMİ VE FAYDALARI

Marka; günümüzde işletmeleri ürün çeşitliliği, fark yaratma konusunda sıkıntıya sokan en önemli etken olduğu için, bir işletmenin en değerli varlıkları arasındadır. Firmaların ürettikleri ürünlerin, benzer ürünler üreten firmalar arasında fark ve tercih edilmelerini marka olmaları sağlar. Rekabetin en yoğun yaşandığı günümüzdeki ekonomik ortamda şirketlerin marka yaratması (yani markalaşmak) ek katma değer sağlaması ve rekabet gücü elde etme konusunda önemli bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler hafızasında yer alan markanın diğer marka ve markalardan daha yüksek kaliteye sahip olduğunu düşünür. Bu nedenle bilinen marka diğer markalara karşı rekabet üstünlüğü sağlar (Haigh ve İlgüner, 2012: 9).

Marka; varlığını sürdürebilmek ve gelirini arttırabilmek için işletmelerin birincil sermayesi konumuna gelmiş ve işletmelerin rekabet unsuru olarak yer edinmiştir (Anıl,

2016: 161). Başarı elde etmiş bir marka, marka sahibi şirket için, rekabet avantajı konusunda değerli bir varlık olarak görülmektedir (Haigh ve İlgüner, 2012: 9). “Firmanızın adı ve ticari markası, bizim için açık arayla en değerli varlıktır...” Bu ifade Johnson & Johnson’a ait bir kitapta yer almakta ve markanın firmalar için oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır (Kotler vd., 2016: 77)

Ülkeler, ülkelerini birer marka ismi haline getirmeye, kişiler kendilerini birer marka haline getirmeye ve işletmeler başarılı bir marka yaratmaya çalışmaktadır. Temel ihtiyaç olan beslenme ihtiyacında, su, ekmek sebze, meyve gibi ürünler bile birer marka ismi adı altında satılmaktadır. Piyasada markasız bir ürün bulmak nerdeyse imkânsız hale gelmiştir. Marka olunca dikkat çekilir, ilgi uyandırılır, talep görülür, tercih edilir ve en önemsi de para kazanılır ve kar elde edilir. Markaların firmalara katma değer ve gelir kazandırdığı anlaşıldığından, marka firmaların mali tablolarında, bilançolarında kullanılan bir varlık olarak yer edinmiştir (Arslan, 2015: 8). Markalar arasında liderlik edenler ile ilgili bir araştırma, çoğu hususta dikkatleri çeken istikrarlı bir durumu ortaya çıkarmıştır. Öncü markaların marka isimleri, istikrarı, özellikle ürün ve hizmet farklılıklarının sınırlı düzeyde olduğu kategorilerde kilit bir karar unsuru olarak yer almıştır (Simonson ve Rosen, 2015: 73).

Dünyanın her yerine yayılan rekabetçi bir çevrede markaların daha fazla önem taşımalarının temel nedenleri arasında şu ifadeler yer almaktadır (Chiaravalle ve Schenck, 2013: 13-14):

- Markalar Karlılık Yolunu Açar: Günümüz pazarları her zamankinden daha fazla çeşitli ürünle doludur. Bu farklı ürün kategorileri arasından hangilerinin seçimine karar vermekte zorlanan tüketiciler yalnızca diğerlerinden daha fazla yüksek bir değer sağladığını duyduklarında, güvendikleri ve inandıkları ürün ve hizmetleri seçmekte ve dolayısıyla yüksek fiyatlar ödemeye razı olmaktadır. Müşteriler, bir kategorideki bütün ürünlerin esasında aynı olduklarını ve bir ürünün diğerinden daha iyi ve daha bariz bir şekilde farklı olmadıklarına ikna olduklarında, fiyatı en düşük olan hangi ürün ise fazla düşünmeden onu tercih ederler. Marka pazarlamacıları ise bu tür kararları bastırarak durumlardan mümkün olduğunca kaçınmaya çalışmaktadırlar.

- Markalar Tüketici Tercihini Hızlandırır: Alışveriş tarihinde tüketiciler, herhangi bir coğrafi sınırlama olmadan rahatlıkla alışveriş faaliyetinde bulunup, bir şeyler satın alabilmektedirler. İnternet ve diğer online alışveriş seçenekleri dünyanın neresinde olursa olsun her türlü ürüne çok uzak mesafeden erişim imkânı sağlayabiliyorlar. Kısa sürede birkaç tıklama veya tuşla, müşteriler bildikleri markaları, isimleri olan ürünleri ve güvendikleri marka vaatleri bulmakta ve seçmektedirler. Bu geniş pazar şartlarında, markalaşmış ürünler pazara hâkim olurken, markasız, isimsiz ürünler ise nadiren ayakta kalabilmektedir.
- Markalar İsim Bilinirliği İnşa Ederler: Haklı sebeplerden dolayı yeni işler veya ürünler, tanınan ve bilinen sözcükler yerine yeni bulunan marka ve ürün isimleriyle giderek daha fazla ortaya çıkmaktadır. Amerika menşeli ticari bir isim sayısı üç milyonu geçkin ve bu nedenle de yeni bir isim korumak isteyen pazarlamacının başarı sağlaması için daha önce hiç kullanılmamış, duyulmamış bir isim oluşturması gerekmektedir. Ayrıca İngilizce sözlükte yer alan sözcüklerin yüzde 99'una yakını internet adresi olarak kullanılmış durumdadır. Bu nedenle de yeni bir ürün veya pazarlamacılar için kullanılamaz. Sonuçta, piyasaya yeni sunulan ürünlerin ve hizmetlerin çoğu farklı yeni isimlerle pazara girmektedir. Yeni bulunan isimlerin tüketiciler tarafından bilinirliği, hatırlamayı anlamlı olmayı sağlaması için özenli olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2016: 315)
- Markalar İşlerin Ayakta Kalma Şansını Artırır: Yeni işler ve ürünler, daha önce hiç görülmemiş bir hızla yayılmakta ve pazara girmektedir. Bu şartlarda da sadece mevcut olan bir markanın gücüne dayanan veya çok hızlı bir biçimde marka inşa etme potansiyeline sahip olanlar pazarda tutunabilmelerini sağlayacak kadar hızlı bir şekilde müşterilerin bilinirliğini, kavramasını sağlayıp onların tercihlerini etkileyebilirler.

Markalar; firmalara, aracı kurum ve kuruluşlara ve tüketicilere bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Markanın Üreticiye Sağladığı Faydalar (Altunışık vd., 2016: 315):

- Ürünün tanınabilirliği ile hatırlanmasına ve sonuçta ürüne olan talep oluşumuna katkı sağlar.
- Müşterilerden gelen talebe göre aracı kurumları markalara yönlendirir.
- Marka, ürüne bağlılığı oluşturur.
- İyi tanınmış bir marka, yeni ürünlerin veya hizmetlerin tutunmasını kolaylaştırır.
- Fiyat dışında avantajlar sağlar.

Aracı kurumlara sağladığı yararlar açısından marka (Altunışık vd., 2016: 315):

- Marka algılanan riski azaltır.
- Araştırmada sürecinde ortaya çıkan zaman maliyetini azaltır.
- Perakendeciler kendi markalarını kullandıklarında, üreticilere olan bağlılıkları azalmış olacaktır.
- Aracı işletmeler ve özellikle perakendeciler, sahip oldukları markaları ile farklı bir imaj sergileyebilir.
- Fason alımlarda ya da üretimde perakendeci firmalar kendi markası olan ürünlerini piyasa fiyatının daha altında bir fiyatla pazara sunabilir.

Tüketiciye sağladığı yararlar bakımından marka (Altunışık vd., 2016: 315):

- Marka, müşterinin ürünleri daha kolay tanımasını sağlar.
- Markalı ürünler, belli bir kalite düzeyini ve garantiyi güvence eder.
- Satış sonrası hizmetlere erişim kolaylığı sağlar.
- Marka vermiş olduğu güven ölçüsünde müşterinin satın alma kararını etkiler ve kolaylaştırır.
- Kullanıcılara bir imaj sağlar.

1.3. MARKA İMAJI

Marka imajı günümüzde işletmeler için önem arz etmektedir. Bu bölümde, marka imajının genel tanımı, bileşenleri, marka kişiliği, marka kimliği, tüketicinin marka imajı algısı ve marka imajının pazarlama açısından önemleri hakkında detaylara yer verilecektir.

1.3.1. Marka İmajı Kavramı

Rekabetin çetin olarak yaşandığı günümüzde firmalar için başarı, tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. İşletmeler, yüksek kaliteye sahip ürün ürettiklerinin yanında, aslında önemli olan müşterilerin markaya bakış açılarıdır. Bu bağlamda marka imajı kavramı günümüzde çok önemli bir kavramdır. Tüketicikle sıkı bir ilişki içerisinde olan marka imajı tüketicilerin markayı nasıl değerlendirdikleriyle ilgilidir (Başarır, 2009: 9).

Tüketici hafızasındaki marka imajı, tüketicinin satın alma kararında etkilidir. İşletmeler, tüketicilerin zihinlerinde oluşturmak istediği olumlu bir marka imajının, tüketici satın alma tercihinde ne derece etkili olduğu pazarlama araştırmaları açısından önem arz etmektedir. Firmalar çeşitli pazarlama stratejileri ile sadık bir müşteri çevresi ve olumlu bir marka imajı oluşturması işletmenin hedeflerine ulaşması açısından kaçınılmaz görünmektedir (Ok, 2013: 21).

Kişilerin marka hakkındaki; duygu, düşünce, izlenim ve inanç çağrışımlarının oluşturduğu bütüne marka imajı denmektedir. Daha net bir ifadeyle açıklamak gerekirse marka imajı, markanın rakip firma markalarına göre müşteri gözünde nasıl algılandığıdır. Algısal bir süreç şeklinde imajın değerlendirilmesi sonucunda herkesin kendisine göre bir marka imajı tanımlamasının olması mümkündür. Markalamada imaj, müşterilerin ürünle bağdaştırdığı anlam veya müşterilerin üründen anladıklarının toplamı şeklinde ifade edilmektedir. Marka imajı, markanın olumlu veya olumsuz tarafları, güçlü veya zayıf yanları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilen algıların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 117).

Markanın tüketici ile teması gerçekleştiğinde, tüketicinin bu durumdan hissettiği bütün şeyler marka kapsamı içinde yer alır. Üretilen mamulün; kokusu, logosu, ismi gibi şeyler ve bunlardan daha önemli olan insanların gözlem ve deneyimlerinin birleşimi marka imajının oluşmasına neden olmaktadır. Bir marka ismi anıldığında, müşterinin gözünde canlanan ve film şeridi gibi gözünden geçen karelerin her biri, kulağındaki her ses, hayal gücünün sınırlarında yer edinen algılar o markanın eşsiz oluşunu destekleyen parçaları oluşturur (Ok, 2013: 23). Bu doğrultuda marka, sadece müşterilerin hafızalarında yer edinen bir logo veya isimden ibaret değildir. Markaların kendilerine özgü özellikler barındırması sonucunda insanlara benzetmek mümkündür. Marka isminin bilinmesi firmalar için önem arz etmektedir. Ancak bu marka isminin neyi ifade ettiği veya çağrıştırdığı, müşteride nasıl bir kişilik algısı meydana getirdiği de önemli görülmektedir. Marka ismi ile beraber hafızalarda bu soruların cevabı da oluşuyorsa, bu hususta o markanın sağlam adımlarla büyüdüğü ifade edilebilir. Ancak, bu soruların cevapları müşteriler arasında farklılık gösteriyorsa, o markanın imajında bir sorun olduğu aşikardır (Erol, 2012: 740).

İyi konumlanmış etkin bir marka imajı aşağıda verilen işlevleri gerçekleştirmektedir (Aktuğlu, 2004: 36):

- Tek bir mesaj ile marka vaadinin ve ürün karakteristiklerinin ifade edilmesi gerekir.
- Rakiplerinin mesajlarıyla karışabileceği göz önünde bulundurulmalı ve buna göre önlemler alınmalıdır.
- Sadece müşterilerin zihinlerine değil, onların hislerine de hitap edecek duygusal içerikli etkinin sürekli aktarılması.

Marka imajının çeşitli boyutları olarak ifade belirtilen çeşitli etmenler söz konusudur. Bu boyutları şu şekilde özetlemek mümkündür (Taşkın ve Akat, 2012: 111-112):

- Ürünün nitelikleri
- Ürünün soyut özellikler

- Göreceli fiyatlar
- Müşteriye yararları
- Zaman, mekân ve kullanım biçimleri
- Satın alıcılar ve müşteriler
- Markaya eklenen yeni özellikler
- Marka kişiliği
- Ürün kategorisi
- Rakipler firmalar, markalar

Marka imajının şekillenmesi ve uygulanış biçimi beş temel başlık altında ifade edilebilmektedir. Bunlar:

- Genel özellikler, duygular ve izlenimler
- Ürün algısı
- Davranış ve inançlar
- Marka kişiliği
- Özellikler ve duygular arasındaki bağ.

Müşterinin hafızasında yer edinen marka çağrışımı olarak nitelendirilen marka imajı kavramı, bir anda oluşturulamaz, zaman içerisinde değiştirilebilir niteliktedir. Bunun en iyi örneklerinden biri olarak Marlboro markası gösterilebilir. Marlboro marka sigara pazara ilk sunulduğunda, kadınsı bir imajı sergilerken, zaman içinde erkeksi bir imaja bürünmüştür (Sunal, 2016: 7)

Marka imajı kavramı tamamen tüketicilerin markaya ilişkin algıları ile ilgilidir. Tüketiciler bir markanın logosunu, tarzını, bir ortam içerisinde yaratmış olduğu itibarı, kalitesini, bilinirliğini veya kokusunu beğendikleri takdirde marka açısından olumlu bir

imaj oluşmuş demektir. Marka imajı, marka kimliğinin alt boyutu olup, marka kimliği firmalar tarafından oluşturulur iken, marka imajı tamamen tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır. Tüketicilerin bir marka hakkında olan olumlu veya olumsuz düşünceleri o markanın imajını etkilemekte ve tüketicinin satın alma davranışları üzerinde büyük ölçüde etkili olmaktadır.

1.3.2. Marka İmajı Bileşenleri

Marka hakkında olumlu bir imajın yaratılması, firmaların rakiplerine karşı tercih edilme ihtimalini güçlendirmektedir. Firmalar markalarına ilişkin olumlu ve güçlü bir imaj yaratabilmek için çeşitli unsurlardan faydalanmaktadırlar. Bu faktörlerden bazıları şu şekilde sıralanmaktadır (Yılmaz, 2011: 35):

Pazarlama karmasının unsurları:

- Mamul (Ürün): Markaya ait isim, slogan, ambalaj, sembol ve kalite.
- Fiyatlandırma
- Tutundurma ve bütünleşik pazarlama iletişimi: Bireysel satış, satış geliştirme, reklam faaliyetleri, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama.
- Dağıtım

İşitsel unsurlar,

Görsel unsurlar:

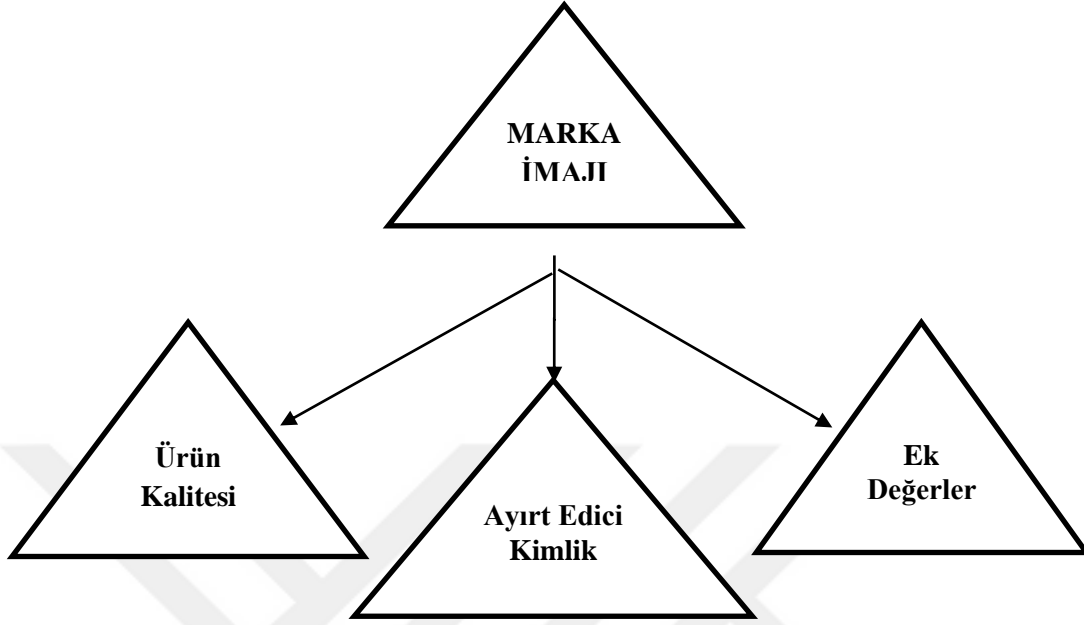
- Kullanılan renkler
- Ürün tasarımı

Diğer unsurlar:

- Dokunuş
- Tat
- Koku

Diğer bir görüşe göre bir markanın sahip olduğu imajın başarısı; ürün kalitesi, ürünü diğerlerinden ayırt edebilmek için bir kimlik ve diğer ek değerlerden oluşan üç

unsurun bileşimi olarak açıklanmaktadır. Bu unsurlara ilişkin kavramsal şekil aşağıdaki gibidir (Sunal, 2016):



Şekil 1. Marka İmajı Bileşimi

Kaynak: (Taşkın ve Akat, 2012: 113)

1.3.3. Marka İmajı ve Marka Kişiliği

Marka kişiliği, tüketicilerin bir markayı tanımlayarak ifade edebildikleri özellikler şeklinde tanımlanabilir. Markanın dış görünüşü şeklinde ifade edilen marka kişiliği özellikleri, marka kimliğinin oluşturulabilmesinde oldukça önemli bir faktördür (Taşkın ve Akat, 2012: 104). Marka kişiliği, firmaların iletişim çalışmalarının bir sonucu olarak ifade edilirken; marka imajı, tüketicilerin ilgili markaya ait kişiliği algılama biçimi olarak ifade edilmektedir. (Can, 2014: 232).

Marka kişiliği konusundaki ilk araştırma Levy ve Gardner tarafından 1955 yılında gerçekleştirilmiştir. 1993 yılına kadar yapılan çalışmalarda marka kişiliği kavramı hakkında bilgi verilirken genellikle markaya ait işlevsel özellikler dikkate alınmıştır. Sonrasında yapılmış olan araştırmalarda ise, marka kişiliği kavramının da insanların sahip olduğu gibi, karakteristik birtakım niteliklere sahip olduğu ileri sürülmüştür. Bu bağlamda gün geçtikçe önem kazanan marka kişiliği kavramı, insanlara özgü birtakım

niteliklerin marka ile bağdaştırılması şeklinde ifade edilmektedir. (Kelemci ve Bodur, 2015: 72).

Marka kişiliği kavramı, markalarında, insanlarla benzer şekilde, kendilerine ait özellikler taşıdığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, markalar da tüketicilerin hafızalarında insanlar gibi bir kişiliğe sahiptir. Örneğin; bir marka tarafından tüketici hafızasında güzel, dürüst, zeki ve cesur gibi niteliklerinin olduğu bir marka kişiliği algısının yaratılması tüketicinin tercihlerinde etkili olabilmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 104).

Tüketici ile marka arasında anlamlı bir ilişkiyi marka kişiliği oluşturmaktadır. Tüketicilerin kendi kişisel özellikleri ile markaya ait özellikler birbirleriyle ne kadar uyumlu olurlarsa, tüketici tarafından ilgili markanın seçilme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır. Bir markaya ilişkin kişilik özellikleri devamlılık göstermeli ve farklı olmalıdır. Örneğin, Coca Cola'ya ilişkin marka kişiliği özelliklerinin en önemlileri "cool" ve "gerçek" olmasıdır. Coca Cola markasına ilişkin belirtilen özellikler; bu markayı rakip markalardan farklılaştırmaktadır. Ayrıca bu özellikler göreceli bir şekilde devamlılık göstermektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 73).

Bir markaya ilişkin marka kişiliği oluşturulurken ilgili markanın hedef müşteri profili dikkate alınarak, bu profile uygun olabilecek bir marka kişiliği oluşturulması gerekmektedir. İnsanlar alışverişleri sırasında kendilerine ait olan kişilik özellikleri ile benzemekte olan markaları tercih etmektedirler. Tüketiciler bir mal ya da hizmeti satın alırken içinde buldukları karar sürecinde, seçebilecekleri markalara ait kişilik özelliklerini göz önünde bulundurarak, kara verme işlemini gerçekleştirmekte ve satın alma davranışında bulunmaktadırlar (Ergülşen, 2014: 53). Örneğin: Günümüzde her tüketici Apple logosunu defalarca görmüş olabilir. Apple markası, logosunda bulunan ısırılmış elma figürü ile yaratılış mitolojisine gönderme yapmayı amaçlamaktadır. Logoda bulunan elma figürünün ısırılmış şekilde olması, onun istenilen ve yasaklanan olduğunu ifade etmektedir. Başka bir anlamıyla ise, sektör içerisinde sıkışıp kalmayı reddederek kendine ait kurallar getiren ve bu kurallar çerçevesinde ilerleyen bir firma olduğunu ve radikalliği sembolize etmektedir. Apple, kişisel yaratıcılığı desteklemekte olan ve kişiselleştirilmiş bir marka imajının en güzel örneklerinden biri olarak nitelendirilmektedir (Batı, 2015: 271).

Firmalar markaları açısından önemli olan marka kişiliği kavramı üzerinde çokça durmaktadırlar. Markayı kişinin sahip olduğu kişilik niteliklerine göre benimsetmeye çalışmaktadırlar. Bu sebeple marka kişiliğinin ölçülmesine ilişkin farklı ölçek ve boyutlara ulaşılabilmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010: 141).

1997’de Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılmış olan bir araştırmada, marka kişiliği kavramı temel olarak beş boyutta incelenmiştir. Bu bilgilerde belirtilen marka kişiliğinin beş boyutu şu şekildedir (Yılmaz, 2011: 22):

- İncelikli olma (sınıf olarak üstün, alımlı, sofistike)
- Heyecanlı olma (güncel, cesur, hayal gücü kuvvetli)
- Yetkin olma (kabiliyet sahibi, başarılı)
- Samimi olma (içten, erdemli, dürüst)
- Sağlam olma (dayanıklı)

Marka imajı kavramı incelenirken marka kimliği kavramına da değinilmesi gerekmektedir. İnsanlar açısından düşünüldüğünde kimlik ve kişilik kavramları birbiriyle oldukça yüksek düzeyde benzer kavramlar olarak algılanmalarına karşın, kimlik kavramı insanların toplumsal bir varlık olduğunu belirtmek için kullanılmaktadır. Bu bilgiler ışığında; kişilik kavramı, kimlik kavramına göre daha bireysel özelliktedir. Kimlik kavramı ise hem bireysel hem de toplumsal özellikler taşımaktadır. Markalara ait kişilik ve kimlik kavramlarının da aynı anlamda kullanıldığı dikkate alındığında; marka kimliği kavramı, marka kişiliği kavramına göre daha kapsamlı niteliklere sahiptir (Taşkın ve Akat, 2012: 104).

Markanın sahip olduğu kimlik sayesinde, müşteriler ve marka arasında bir bağ oluşmaktadır. Markanın tüm yönleri marka kimliği tarafından kuşatılmaktadır. Ticaret alanında rekabet oldukça yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bu ortamda markaların sahip olduğu kimlik, ilgili markaların gelişiminin devamlılığı ve kar sağlayarak büyüebilmesi açısından büyük önem taşıyarak, bir sıçrama tahtası görevi yapmaktadır (Şahin, 2012: 238).

Bireylerin sahip oldukları kimlik ile marka kimliği birbirine oldukça benzerlik göstermektedir. Kimlik kavramı, öncelikle asıl bir varlıktan, fiziksel ve kişisel özelliklerden, özel bir isim ve söz dağarcığından oluşmaktadır. Kimlik, zaman ilerleyip yaş büyüdükçe olgunlaşmaktadır. Kişinin etrafında yer alan kişiler ve onlarla olan ilişkileri farklılaşabilmekte, zevk ve tercihler, kişisel ilgiler belirli oranlarda veya tamamıyla değişim gösterebilmektedir. Yine zamanla kişinin söz dağarcığı genişlemekte, hatta bazı fiziksel özellikleri (saç, vücut şekli gibi) de değişebilmektedir (Taşkın ve Akat, 2012: 104).

Marka kimliği firmaların müşterilere verdiği bütün hizmetlerin bütününü ifade etmektedir. Var olan nitelikleri; artıları, yararları, değeri, kalitesi ve tecrübesidir. Marka kimliği markanın odak noktası ve ruhudur (Ergün, 2011: 21; Baş ve Merter, 2014: 50).

Anlaşılır, açık ve net kimlikten mahrum olan markalar dümeni olmayan gemiye benzemektedir. İnsanlar açısından hayatlarındaki kıymet verdikleri şeylerin neler olduğu, neden var oldukları, diğer kişiler açısından nasıl ne yönde algı yaratmak istedikleri ve dış görünüşleri gibi faktörler ne kadar önemli ise, marka kimliği kavramı da firmalar açısından, ortaya koyduğu ürün ve hizmet, hedef ve anlam açısından oldukça önemlidir (Sedefoğlu, 2011: 43).

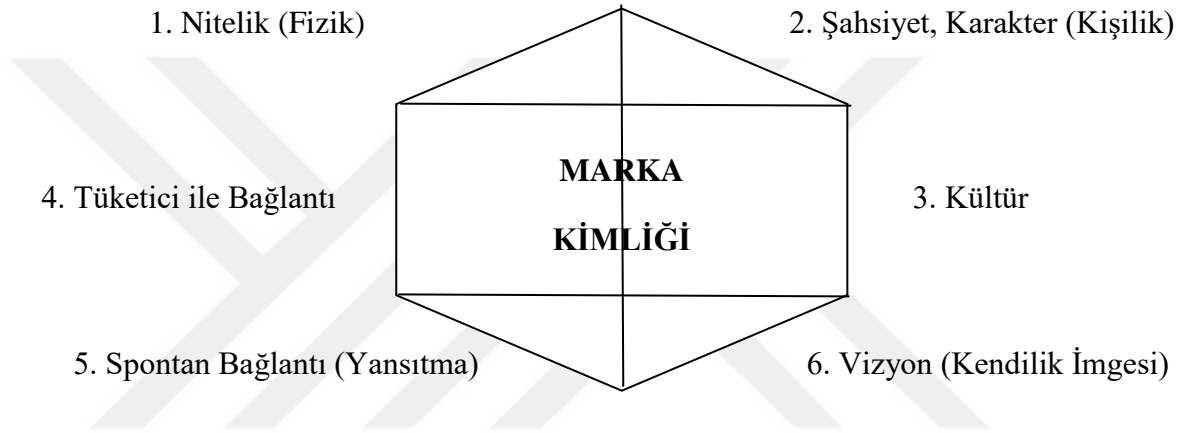
Tüketicilerin markayı ne şekilde algılamış olduklarını ve tanımladıklarını ifade eden marka imajının yanı sıra marka kimliği de firmaların ilgili markayı ne şekilde tanımladıklarını ifade etmektedir. David A. Aaker tarafından yapılmış olan tanıma göre marka kimliği, marka stratejileri yapan kişiler tarafından oluşturulması ve devamlı hale getirilmesi amaçlanan, kişilere marka hakkında çağrışım yapılabilmesini sağlayan marka hakkındaki tüm özellikleri barındıran bir settir (Yılmaz, 2011: 16).

David A. Aker tarafından marka kimliğinin gelişimi üzerinde etkili olan on iki önemli unsur sıralanmıştır. Bu unsurlar dört farklı grupta incelenmektedir. Bu dört grup şunlardır (Taşkın ve Akat, 2012: 99):

- Ürün
- Örgüt

- Kişilik
- Sembol

Kapferer (2008) tarafından marka kimliği kavramı araştırılmış ve altı boyutta incelenmiştir. Bu altı boyut; kültür, vizyon, nitelik, tüketiciyle bağlantı, spontane bağlantı ve kişiliktir. Çalışmada, bu boyutlar altı yüzeyle bir prizma şeklinde gösterilmiştir (Yılmaz, 2011: 18):



Şekil 2. Hedef Kitlenin İmajı

Kaynak: (Kapferer 2008: 53)

Marka kimliğini oluşturan unsurlar; Haris ve Chernatony tarafından yapılmış olan çalışmada ise; markanın sahip olduğu kişilik, vizyon, ilişki, kültür ve sunum olarak belirtilmektedir. Bu çalışmaya göre; markanın vizyonu, marka varlığı açısından temel bir araç olarak; markanın kültürü, markaya yol gösteren ve rehberlik eden ve marka kişiliği, markanın duygusal özelliklerini belirten bir faktör olarak belirtilmektedir. İlişki faktörünün açıklanmasında marka vizyonunun ve marka kültürünün müşteriler, personeller ve diğer hisse sahipleri arasında olan ilişkiden ve bu ilişkilerin gelişiminden sorumlu olduğu belirtilmektedir. Sunum faktörüyle de, müşterilerin isteklerine ve ihtiyaçları göz önüne alınarak, bu özelliklere uygun marka sunumu yapılması üzerinde durulmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 110).

Markanın sahip olduğu imaj ve kimlik kavramları farklılık göstermelerine rağmen, bu iki kavram arasında büyük benzerlikler ve yakın bir ilişki söz konusudur.

Marka kimliği kavramı, marka imajı kavramını kapsamaktadır. Dolayısıyla marka imajı kavramı marka kimliği kavramının alt boyutlarından biridir. İmaj; ürüne ilişkin mesajları alan taraf olarak tüketiciyle, kimlik ise, mesajları tüketicilere ileten şirketle ilgili kavramlar olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple müşterilerin marka hakkında oluşan algıları, marka imajını oluştururken, şirketlerin pazarlama stratejistlerinin markanın nasıl algılanmasını istedikleri durumlar ise marka kimliğini oluşturmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 111).

1.3.4. Tüketicinin Marka İmajı Algısı

Markalar sadece semboller ve isimleri yansıtmamakla beraber, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme düzeyine göre duygu ve algılarını yansıtır. Tüketicilerin zihninde marka önceki performansına göre şekil almaktadır. Yani tüketim sonucunda tüketicinin elde etmiş olduğu fayda düzeyi imajın oluşmasında son derece önemli bir rol oynamaktadır (Marangoz, 2006: 105).

Markalama konusunda uzman olan bir kişinin ifadesinde belirtmiş olduğu gibi, 'En sonunda, markalar tüketicilerin zihninde ikamet etmiştir'. Dolayısıyla pazarda güçlü bir konumda olan markanın hakiki değeri, tüketicilerin önceliği olma ve müşteri sadakatini sağlama gücü ile ifade edilebilmektedir. Marka kimlikleri ait oldukları firmalar tarafından yaratılırken, markanın ifade ettiği anlam tüketiciler tarafından yaratılmaktadır. Tüketicilerin markalara yüklemiş oldukları değerler, içinde buldukları ortamlara kazandırdıkları anlamlar ve bu ortamları şekillendirme açısından yardımcı olabilmektedir. Kullanılan markaların imajı, kimliği ve kişiliği, müşterilerin benliklerini ve çevrelerindeki konumlarını tanımlayabilmeleri için aracılık yapmaktadır. Bu bağlamda markaya ait imaj, kimlik ve kişilik tüketici davranışlarının temel taşı olarak nitelendirilmektedir (Başarır, 2009: 13).

Ergülşen (2014) tarafından yapılmış olan çalışmada, marka imajı kavramının müşterilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma sırasında yapılmış olan uygulamaya göre, araştırmaya katılım göstermiş olan tüketiciler bir mal veya hizmeti satın almaya niyetlendiklerinde, marka imajı güçlü olan mal veya hizmetin %60 oranında, akıllarına ilk gelen marka olduğunu ifade

etmektedirler. Ayrıca marka imajının güçlü olması sebebiyle, ilgili markayı %65 oranında tekrar satın almayı tercih edeceklerini dile getirmektedirler. Katılımcılar, marka imajı güçlü olan mal veya hizmetlerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler (Ergülşen, 2014: 200).

Aaker (2012) markayı, yaklaşmakta olan bir savaşta karşı karşıya gelen filodaki bir gemiye benzetmektedir. Bu benzetme, marka yönetimi sorunları ve kişilikler açısından belirli bir anlayış geliştirilmesini sağlamaktadır. Pazarda bulunan rakip markalar düşman gemileri olarak algılanmakta, buldukları konumlar ve sahip oldukları güç hakkında bilgi sahibi olmak taktiksel ve stratejik olarak başarı sağlayabilme konusunda oldukça önem taşımaktadır. Markayı yöneten kişi de geminin kaptanı olarak düşünülmektedir. Tüketicilerin markaya yönelik algıları ve motivasyonları ise rüzgâr olarak ifade edilmektedir. Markanın hedefini, sahip olduğu gücü ve olabilecek değişiklikler hakkında bilgi edinmek, marka imajının oluşturulmasında ve şekillendirilmesinde önemli bir role sahiptir (Aaker, 2012: 35).

Markalar, müşterilerin somut nitelikteki istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesine katkı sağlamalarının yanı sıra, duygusal açıdan hissettikleri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi konusunda da oldukça önemli fonksiyonlara sahiptir. Marka imajı, her bir tüketicinin kendini ne şekilde ve hangi konumda görmek istediğine ilişkin zihinsel algılarının yanı sıra, somut bazı nitelikler de sunmaktadır. Örneğin; bir kişinin kullanmakta olduğu otomobili, yaşadığı evi, kokusu ve seçmiş olduğu kıyafetleri onun kişisel imajının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kişiler bir markayı tercih ederken, genellikle kendi imajlarıyla paralellik gösteren markalara eğilim göstermektedirler (Marangoz, 2006: 109). Literatürdeki bazı çalışmalara göre, kişiler kendilerine ait bir imaj oluşturabilmek için, çevrelerinde pozitif olarak değerlendirilmekte olan mal ve hizmetleri satın almaktadırlar. Dolayısıyla tercih ettikleri markaların itibar ve prestijlerini destekleyebileceğini düşünerek, kendi imajlarını markanın imajı ile ilişkilendirmektedirler. Hoşlanmadıkları veya kendi konum ve itibarları ile bağdaştıramadıkları mal veya hizmetleri tercih etmemektedirler. Bu bilgilere dayanarak, mal veya hizmetlerin sembolik değerlerine yönelen tüketim anlayışı, bu mal veya hizmetlerin markalarına yönelik seçimlerde psikolojik etkiler taşımaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 91).

Marka kavramı tüketicilerin hayatında oldukça önemli bir yere sahiptir. Tüketiciler, hatta küçük yaşta bile markalara ilişkin özellikleri günlük yaşamlarında sık sık dile getirmekte, favorileri olan markalar hakkında sohbet edip tartışmaktadırlar. Tüketiciler alışverişleri sırasında bazı mal ya da hizmetleri satın alırken yalnızca ismi veya logosuna bakarak karar verebilmektedirler. Tüketicilerin bazıları yalnızca prestij sağlayabilmek amacıyla satın alma davranışı gösterirken, bazıları ise hafızalarında güven veren bir imajı olan markaları satın almayı tercih etmektedirler. Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin birçoğu, pek çok açıdan avantaj sağlayabilmek amacı ile marka imajı güçlü olan mal veya hizmetleri satın almaktadırlar, denilebilmektedir (Kapferer ve Bastien, 2009: 53).

Tüketiciler açısından marka kavramı gün geçtikçe daha önemli bir düzeye gelmektedir. Markanın sahip olduğu kimlik ve imaj tüketicilerin markaya yönelik güvenlerini ve sadakatlerini etkilemektedir. Marka imajı olumlu olan mal veya hizmetler tüketicilerin onlara karşı güven ve yapacakları satın alımları yinelemeleri açısından sadakat duymalarını sağlamaktadır. Marka imajı açısından pozitif bir algıya sahip olan mal veya hizmetler tüketicilerin alışverişleri sırasında onlara yönelmelerini sağlamakta ve marka sadakatlerini artırmaktadır.

1.3.5. Marka İmajının Pazarlama Açısından Önemi

Pazarlama ve rekabet ortamı 20. yüzyılın ilk zamanlarında, günümüzde olduğu kadar yoğun ve zorlu değildi. Talep oranının arza göre daha fazla olduğu 1900'lü yıllarda Henry Ford, otomobil üretimine başlamıştır. Bu dönemde Henry Ford her bireyin bir otomobile sahip olması gerektiğini savunmuştur. Bu konuda önemli olan tüketicilere bir otomobile sahip olmaları gerektiği fikrinin pazarlanabilmesiydi. Üretim anlayışı dönemi olarak adlandırılan bu dönemde tüketicilerin ne talep ettiklerine odaklanmak yerine fabrikaların verimliliklerine odaklanılmıştır. Dolayısıyla tüketici istek ve ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. Henry Ford, tüm pazarlamacılar tarafından bilinen ve döneme damgasını vuran ünlü sözü, “Siyah olmak koşuluyla, müşteriler satın alacakları otomobili seçebilirler!” o dönemde söylemiştir. Kısacası pazarlama dünyasını hakimiyeti altına almış olan düşünce “Ne üretirim onu satarım” düşüncesi

idi. Çünkü üretim anlayışı döneminde, gerçekten de ne üretilirse o satılmaktaydı (Ayhan, 2014: 19).

Gün geçtikçe teknolojinin gelişmesi, kişilerin eğitim seviyelerinin ve gelir düzeylerinin yükselmesiyle birlikte pazarda rekabet de artmıştır. Tüketici istek ve ihtiyaçları, zevk ve tercihleri değişerek yalnızca siyah otomobillerle yetinmeyip bir farklılaşma içerisine girilmeye başlanmıştır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler, mal veya hizmetlerin ve markaların pazarlanması kavramını ön plana çıkarmıştır. Günümüzde tüketiciler pazarlamanın odak noktası haline gelmiştir. Tüketicilerin hafızalarında güçlü bir marka imajı oluşturmayı ve satmış oldukları mal veya hizmetleri yeniden tercih etmelerini isteyen yani marka sadakati sağlamayı hedefleyen firmalar, günümüzde yeni pazarlama anlayışı olan müşteri odaklı pazarlamayı benimsemiştirler. Pazarlamacılar markalara bir kişilik, kimlik ve simge kazandırarak onu bir güven unsuru haline getirmektedirler. Marka ve tüketiciler arasında duygusal bir bağ oluşturarak iyi ve güçlü bir marka imajı yaratmayı ve bunu tüketici hafızasına yerleştirmeyi hedeflemektedirler (Kapferer ve Bastien, 2009: 68)

Pazarlama, hedeflenen bir pazarın ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetleri belirli bir kar sağlayarak karşılayabilmek amacıyla değerleri arama, değer yaratma ve tüketicilere sunma bilimi ve sanatıdır (Kotler, 2006: 12).

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından pazarlamanın tanımlanmasına yönelik son düzenleme 2007 yılının Ekim ayında yapılmıştır. Düzenlenen tanıma göre (Altunışık vd., 2016: 30): “Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve genel olarak toplum için değer yaratma, haberdar etme, sunma ve değişim için kurumsal düzenleme ve süreçleri içeren faaliyetlerdir.”

Pazarlamacılar açısından tüketicilerin bir mal veya hizmeti neden diğerine tercih ettikleri sorusunun yanıtı, gelecekte uygulanacak olan pazarlama stratejilerini direkt olarak etkilemesi açısından oldukça önem taşımaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarının tüm yönleri ile anlaşılabilmesi, tüketiciler tarafından pazarlama ile ilgili stratejilere gösterilecek olan tepkileri daha önce tahmin edilebilmesine olanak sağladığından dolayı hayati bir öneme sahip olabilmektedir. Fakat pazarlamacılara göre, hangi mal veya hizmet ne kadar satın alınmıyor şeklindeki sorulara cevap verebilmek

oldukça kolayken, sürekli olarak değişken fikirlere ve kompleks bir yapıda olan tüketicilerin tercihlerine ve satın alma davranışlarına yönelik sorulara cevap verebilmek büyük ölçüde zor olarak nitelendirilmektedir. Bu tür soruların cevapları genellikle tüketici hafızasının en uç kısmında kilitli şekilde olan marka imajı faktörü ile ilgilidir. Pazarlamacıların geliştirmiş olduğu stratejilerin ve uygulamaların temel hedefi tüketicileri kazanabilmektir. Dolayısıyla tüketiciler pazarlamanın odak noktasıdır. Marka imajı müşterilerin diğer hiç kimsenin ve hiçbir faktörün etkisinde kalmaksızın hafızalarında oluşturdukları bir kavramdır. Tüketicilerle marka arasında duygusal açıdan bağ kurmanın en basit yolu, onların kişiliklerine ve imajlarına paralellik gösteren bir marka imajı oluşturmaktır. Pazarlamanın aklında müşteriler, müşterilerin aklında ise marka ve marka imajı bulunuyorsa, marka ve marka imajının pazarlama ve pazarlamacılar yönünden çok önemli bir konumda olduğu açıkça gözlemlenebilmektedir (Altunışık vd., 2016: 32).

Pazarlamacılar açısından en önemli faktör tüketici istek ve ihtiyaçlarıdır. Bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek amacıyla sürekli olarak dinamik bir rol oynamak zorundadırlar. Çünkü gelişen teknoloji, artan rekabet ve ürün çeşitliliği nedeniyle tüketici zevk ve tercihleri devamlı bir şekilde değişebilmektedir. Tüketicilerin satın alımlarında etkili olan faktörlerin en önemlisi istek veya ihtiyaç duydukları mal ya da hizmetlerin sahip olduğu marka imajıdır. Dolayısı ile pazarlamacılar açısından da en önemli faktör piyasaya sürülen mal veya hizmetlerin marka imajının güçlü olmasını sağlamaktır. Bu kapsamda yenilikleri ve tüketici davranışlarını sürekli olarak takip etmeli ve bunlara yönelik yeni stratejiler geliştirerek mal ve hizmetlerin marka imajlarını güçlendirmeleri gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

İşletmelerin kâr amacını gerçekleştirmesi ve varlıklarını sürdürülebilirliği açısından en önemli unsur hiç kuşkusuz tüketicilerdir. Müşteriler, bir firmanın pazarda başarı sağlayabilmesi; rekabet edebilme gücü, markasının değeri, satış hacimlerine yön veren kaynakların en başında yer almaktadırlar. Pazar dinamiklerinin ve rekabet koşullarının acımasız olduğu günümüz şartlarında ortaya çıkan değişim ve gelişimlere uygun stratejiler geliştirmek firmalar açısından zorunlu bir hale gelmektedir. Dolayısıyla müşterilerin tercihlerine yönelik değişimler konusunda takipçi olmak ve farklılaşan müşteri profillerini inceleyerek ve anlayarak rekabet konusunda avantajlar yakalamak işletmeler yönünden oldukça fazla önem taşımaktadır (Türkyılmaz, 2016: 7).

Uçaklar, hareket etmesi için gereken enerjiyi yakıtlardan sağlamaktadır. Bir uçağın yakıtı bulunmuyorsa, onu demir yığını olarak nitelendirmek doğrudur. Çünkü yakıt uçağın harekete geçmesini sağlayan bir enerji kaynağıdır. Bireyler de hareket edebilmek için tıpkı uçaklar gibi enerji gereksinimi duymaktadırlar. Bu ihtiyaçlar maddi, manevi, zorunlu, zorunlu olmayan, kültürel ve sosyal ihtiyaçlar şeklinde olabilmektedirler (Altunışık vd., 2016: 115).

Tüketim; insan ihtiyaçlarının tatmin edilebilmesi amacıyla mal ve hizmetlerden yararlanılması (faydalanılması) olarak tanımlanmaktadır. Tüketici ise, tüketim faaliyetlerini gerçekleştiren kişilere verilen isimdir. İnsanlar doğada tüketim faaliyetini bilinçli bir şekilde gerçekleştirebilen tek canlılardır. İnsanlar tüketim faaliyetlerini gerçekleştirdikleri sırada birtakım aşamalardan geçmektedirler (Öztürk, 2015: 6).

- Tüketicilerin bir mal veya hizmete ihtiyaç duyduklarını hissetmeleri,
- İhtiyaçlarını karşılamak amacıyla araştırmalar yapmaları,
- Mevcut alternatifler arasından uygun olanı tercih etme davranışı göstermeleri,
- Tercih ettikleri mal veya hizmetleri satın almaya karar vermeleri,

- Ürünün tüketilmesi, tüketim deneyimlerinin değerlendirilmesi, tüketimden sonra üründen kurtulma süreçlerini kapsamaktadır.

Firmalar açısından insanlar, tüketici rolü üstlenmiştir. Firmalar insanlarda bu tüketici rolünün gerektirdiği şekilde yerinde getirilmesini beklemektedirler. Firmaların hedeflemiş olduğu nokta müşterilerin üstlenmiş oldukları rolleri hangi kalıplara dahil olarak ve ne şekilde gerçekleştirdiğinin doğru öğrenilmesidir (Altuntaş, 2000: 11). Tüketicilerin, çok farklı açılardan pazarlamacıların karşısına çıkması nedeniyle durum oldukça karmaşık görünmektedir. Örneğin; bir çocuğun babasından oyuncak bir araba istemesi durumunda, o oyuncak arabaya sahip olmak isteyen çocuk mu tüketicidir? Çocuğu için oyuncak arabanın iyi bir hediye olabileceğini düşünmekte olan anne mi tüketicidir? İstenen oyuncak arabayı satın almaya niyetlenen ve ödemesini yaparak alan baba mı tüketicidir? Böyle bir durumda rolleri birbirinden farklı olmasına karşın ailenin tüm bireyleri tüketici olarak tanımlanmaktadır. Çocuk, oyuncak arabaya karşı istek ve ihtiyaç duyan ve kullanacak olan kişi olarak rol oynarken, anne çocuğa bu hediye alınmasının iyi bir fikir olduğunu söyleyerek satın alma düşüncesi üzerinde etkili bir rol oynamaktadır. Baba ise satın alma kararını veren ve ödemeyi gerçekleştiren kişi olduğu için müşteri rolündedir (Altunışık vd., 2016: 117).

Pazarlamacılar açısından tüketiciler tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktasıdır. Üretilen mal ve hizmetlerin tümü modern pazarlama anlayışına göre tüketici odaklı olmak zorundadır. Bu da tüketicilerin isteklerine, ihtiyaçlarına, zevk ve tercihlerine göre mal ve hizmet üretebilmeyi, tüketicilerin ilgisini çekebilecek reklam ve tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmeyi gerektirmektedir. Bu kapsamda tüketici davranış ve yönelimleri önem kazanmaktadır. Pazarlamacılar hangi ürünün ne gibi niteliklerde ve ne kadar üretileceğinin tüketici davranışlarını gözlemleyerek tespit etmektedirler.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketiciler, günlerinin her anında istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden ve kendilerine mutluluk haz gibi duygusal katkılarda da bulunan mal ve hizmetler ile ilgili davranışlar göstermektedirler. Pazarlamanın tarihsel gelişimi boyunca tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin oldukça önemli bir durum haline gelmesi, ürünlerin

çeşitlendirilmesine neden olmuş ve çeşitlendirilen bu ürünler pazarda yerlerini almıştır. Bu bağlamda tüketim çağı olarak adlandırılan modern ekonomik yapılanmanın başlamasıyla pazarlamacıların bütün dikkatleri, tüketici davranış ve tutumları üzerine çekilmiştir (Altuntaş, 2000: 11).

Tüketici davranışları müşterilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının, güdülerinin, algılarının mal ve hizmetlere karşı tutumlarının sonucu şeklinde ortaya çıkarak, bireylerin mal veya hizmetler hakkında değerlendirmeler yapmaları onları elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili fiziki ve zihinsel tüm eylemlerini kapsamaktadır. Tüketici davranışları hakkında bütünüyle bir bilgi edinilebilmesi için bu davranışları etkileyen unsurların belirlenmesi ve açık bir şekilde anlaşılabilmesi gerekmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 55).

Tüketici davranışları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek mal veya hizmetlerin araştırılarak, alternatifler arasından seçim yapılması, seçilen mal veya hizmetin satın alınması, tüketilmesi, tüketim sonrası değerlendirme yapılması ve bu sürecin sonundaki eğilim ve düşüncelere ilişkin etkinliklerin tümünü kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 6).

Tüketici davranışları, kişilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile ekonomik anlamda değerli olan mal veya hizmetleri tercih etme, satın alma ve kullanma süreçlerindeki faaliyetleri ve karar aşamalarıdır (Türkyılmaz, 2016: 8).

Diğer bir tanımlamaya göre ise tüketici davranışı, tüketicilerin ya da tüketici gruplarının mallar, hizmetler, fikir veya deneyimler arasında seçim yapmaları, bunlardan herhangi birini satın almaya karar vermeleri, kullanmaları ve kullanım sonrasında elden çıkarma çabalarına ilişkin aşamaları ve bu aşamaları etkilemekte olan unsurları araştıran bu konularda bilimsel çalışmalar yapan bir alandır (Koç, 2013: 21).

Rene Descartes tarafından söylenmiş olan “Düşünüyorum, öyleyse varım.” sözü, felsefe dünyasının en ünlü sözlerinden biridir. Bu söz günümüze uyarlandığında insanların dünyadaki varlıklarını tanımlamakta olan “Tüketiyorum, öyleyse varım” şeklinde daha anlamlı bir söz ortaya çıkmaktadır. İnsanların istek ve ihtiyaçları sınırsızdır ve dolayısıyla asla doymayan bir tüketim iştahına sahiptir (Saad, 2012: 13).

Tüketiciler, satın alma karar süreci içerisinde tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik basamaklardan geçmektedirler. Bu basamaklar (Mucuk, 2006: 89):

- Bir mal veya hizmete karşı istek ya da ihtiyaç duyulması,
- Mal veya hizmetlerin alternatiflerinin belirlenmesi,
- Belirlenen alternatifler hakkında değerlendirilmeler yapılması,
- Değerlendirmeler sonucu satın alma kararının alınması,
- Satın alım sonrasındaki duygu ve düşünceler şeklindedir.

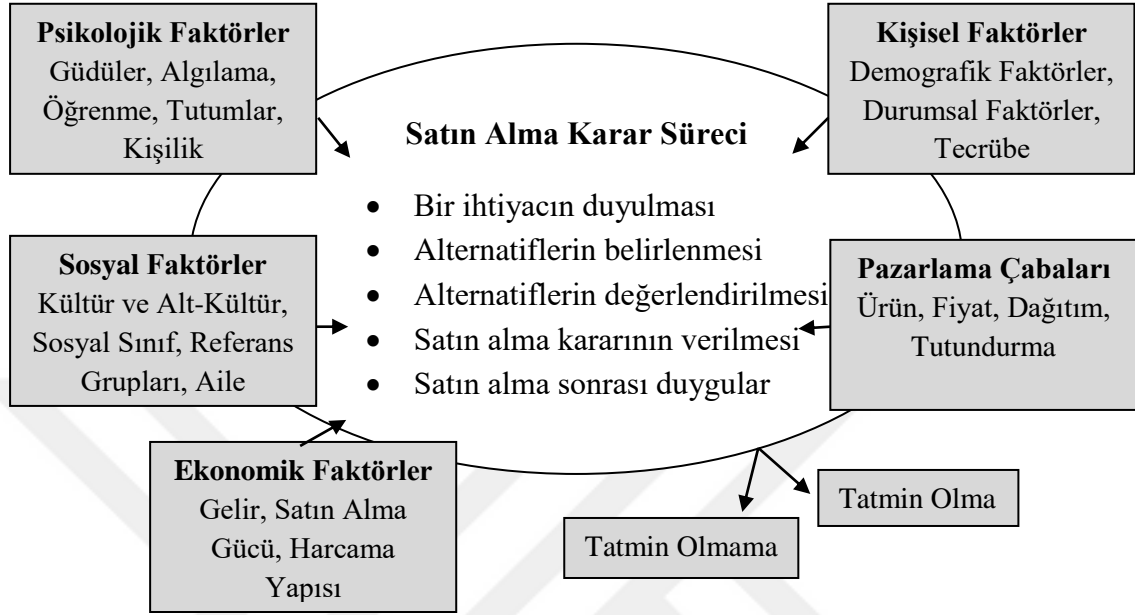
Tüketici davranışı kavramını kullanırken asıl kastedilen bir mal veya hizmeti satın alma sürecindeki verilen kararlardır. Tüketici önce ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetleri belirlemekte ve bunları satın alıp alamayacağına karar vermektedir. Satın alma karar sürecinde dört önemli amaç vardır. Bu dört amaç şu şekilde belirtilmektedir (Öztürk, 2015: 8):

- Bir satın alma kararının doğruluk payını maksimum düzeye çıkarmak,
- Bir satın alma kararını verebilmek için gereken bilişsel çabayı minimum seviyeye indirmek,
- Satın alma kararı alırken, olumsuz olabilecek duygusal tecrübeyi minimum seviyeye indirmek,
- Satın alma kararını kolay bir şekilde değiştirebilmek.

2.3. TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışlarını, tüketicilerin bir mal veya hizmetin karşılığını ödeyerek satın alması şeklinde değerlendirmek yanlış olacaktır. Çünkü tüketici davranışı oldukça karmaşık ve çeşitli boyutlardan oluşan bir süreçtir. Tüketici davranışı sürecinin temel sorusu “Tüketiciler satın alma kararını nasıl vermektedir?” şeklindedir. Tüketici davranışları üzerine yapılmış olan çalışmalarda basit olarak algılanan bu sorunun cevabının gerçekte fazla karışık ve zor olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin

satın alma kararları hakkındaki bu sorunun cevabı farklı tüketici davranışı modelleri ile açıklanmaya çalışılmıştır (Demir ve Kozak, 2013: 8).



Şekil 3. Tüketicinin Satın Alma Davranışı Modeli

Kaynak: (Altunışık vd., 2016: 126)

Şekil 3'te verilmiş olan tüketici satın alma davranışı modeli basit hale getirilmiş olan bir gerçeğin temsil edilmesidir ve farklı sebepler için oluşturulmuştur. Tüketici satın alma davranışı modelinin tasarlanmasında iki temel amaç vardır (Demir ve Kozak, 2013: 8). Bu amaçlar;

1- Tüketici satın alma davranışları hakkında araştırma yapabilmek için rehberlik edebilecek bir teori geliştirme konusunda yardımcı olmak,

2- Tüketici satın alma davranışları konusunda şu anki süreçte ne bilindiğinin kolay bir şekilde anlaşılabilmesini sağlamak ve bu amaçla oluşturulmuş olan modelleri, geleneksel (klasik) ve modern modeller şeklinde sınıflandırmak,

Geleneksel tüketici satın alma davranışı modelleri; tüketici satın alma davranışlarının güdülere dayandığını savunan modellerdir.

Modern tüketici satın alma davranışı modelleri; tüketici satın alma davranışlarının ne şekilde oluştuğunu gösteren modelleridir.

2.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Klasik yani geleneksel modeller tüketicilerin göstermiş oldukları satın alma davranışlarını nasıl gerçekleştirdikleri yerine neden satın alımları gerçekleştirdiklerini güdüler aracılığı ile açıklamakta olan modellerdir. Bu bağlamda klasik tüketici satın alma davranışları hakkında bilgi vermeden önce güdü kavramı üzerinde durmak konunun daha iyi anlaşılması açısından fayda sağlayacaktır.

Güdü, kişilerin gerçekleştirdiği eylemlerin yön, güç ve öncelik sırası bakımından belirlenmesini sağlayan ve kişileri hareket etmeye yönelten itici bir güçtür. Güdülenme kişilerin kendi içyapılarından ve çevrelerindeki faktörlerden kaynaklanmaktadır. Kişileri hareket etmeye yönelten güç, mevcut ihtiyaçların doyurulamayışı üzerine hissedilen gerilim aracılığı ile üretilerek ortaya çıkmaktadır. İstek ve ihtiyaçlar tatmin edildikçe hissedilen gerilim azalmaktadır. Gerilimin azalması güdülerin etkisinin de azalmasını sağlamaktadır. Güdüler, fiziksel güdüler ve psikolojik güdüler olmak üzere iki alt başlıkta toplanabilmektedir. Güdülerin başlıca özellikleri şunlardır (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 61):

- Güdüler istek ve ihtiyaçlara dayanarak ortaya çıkmaktadır.
- Güdüler tüketicilerin hareketlerine yön vermektedir.
- Güdüler aracılığıyla oluşan güçlü istekler tatmin edildiklerinde, tüketicilerin gerilimleri azalmaktadır.
- Bir çevre kapsamında oluşmaktadır.

Geleneksel tüketici satın alma davranışı modellerinde, bireylerin davranışlarının ekonomik, psikolojik veya sosyal yönleri ayrı ayrı, ilgili uzmanlık alanı bakış açısı ile ve tek bir faktöre bağlı olarak açıklanmaya çalışılmaktadır.

2.3.1.1. Maslow Modeli:

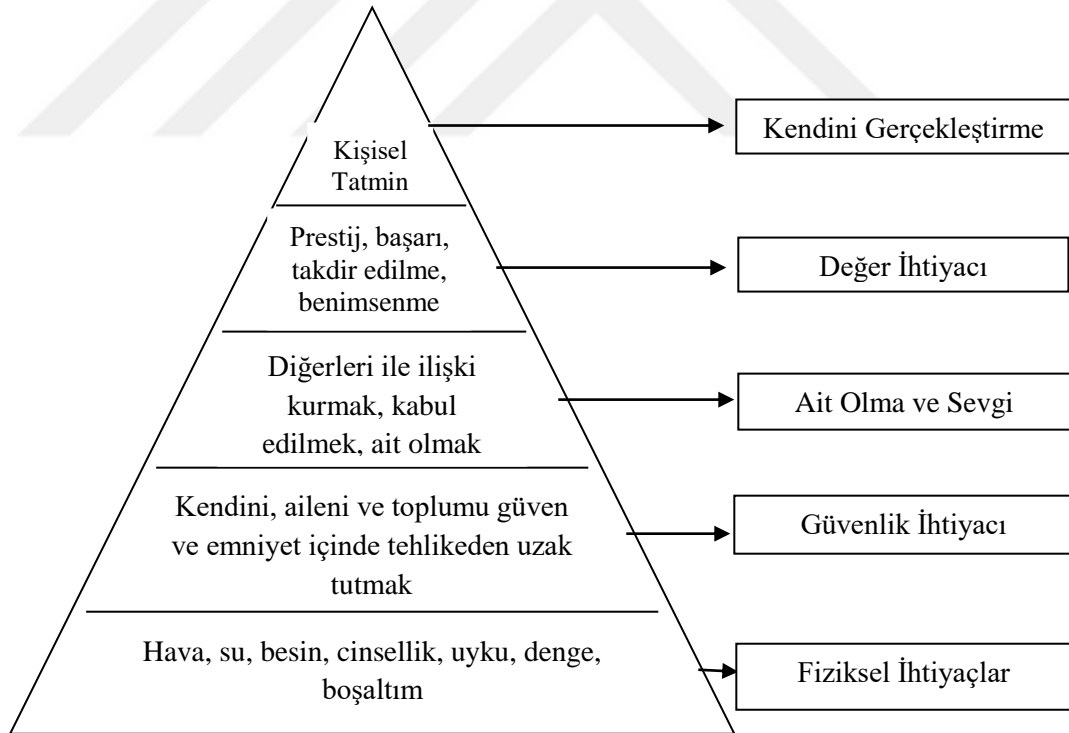
Bir mal ya da hizmete, o olmazsa yaşayamayacak düzeyde bağlı olmak ya da o mal veya hizmetin yokluğunu sürekli şekilde hissetmek ihtiyaç olarak ifade edilmektedir. Bütün ihtiyaçlar bireylerin algı düzeylerine göre onların motive olmalarını ve hareket etmeye yönelmelerini sağlamaktadır. Ancak, bireyler en alttaki seviyede bulunan ihtiyaçlardan başladıklarında en üstteki seviyede bulunan ihtiyaçları tatmin olana kadar tamamen doyuma ulaşmış sayılmamaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 90).

Fizyolojik ihtiyaçlar ve psikolojik ihtiyaçlar olarak iki alt başlıkta incelenen bu ihtiyaçlar içerisinde fizyolojik olan ihtiyaçlar bireylerin yaşamlarına devam edebilmeleri için tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlardır. Fakat psikolojik ihtiyaçların tatmin edilmemesi bireylerin yaşamlarının devamı açısından bir tehdit unsuru değildir. Psikolojik ihtiyaçlar tatmin edilmediğinde bireylerde huzursuzluk, asabiyet, mutsuzluk gibi olumsuz duygular ortaya çıkabilmekte ve bu durum sebebiyle kişilerin hayat kaliteleri düşmektedir (Ercoskun ve Nalçacı, 2005: 354).

Abraham Maslow (1943) tarafından yapılmış olan araştırmada kişilerin belli bir zamanda ve bazı ihtiyaçlar tarafından neden baskı altında hissettikleri sorusuna cevap aranmış, araştırma sonucunda sorunun cevabının güdüler olduğu tespit edilmiştir. Maslow'un yapmış olduğu bu araştırmada bireylerin ihtiyaçları sınıflandırılmış ve genel ihtiyaç sırasına göre sınıflar arasında bir hiyerarşi olduğu iddia edilmiştir. Maslow bireylerin ihtiyaçlarını sınıflandırırken iki temel varsayımı esas almıştır. Bu varsayımların ilki; kişilerin göstermiş oldukları davranışların temel noktasında istek ve ihtiyaçların bulunduğu varsayımdır. İkinci varsayım ise; kişilerin hissettikleri ihtiyaçların öncelik sırası ve şiddeti ile açıklanabilmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı genel olarak şu niteliklerden oluşmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 90):

- Bir ihtiyaç tatmin edildiği zaman kişi üzerinde motive edici bir etkisi kalmamaktadır.
- İhtiyaçlar sınırsızdır. Bir ihtiyaç tatmin edildiğinde diğer bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır.

- İnsanların ihtiyaçlarına yönelik hisleri ve davranışları karmaşık bir yapıdadır.
- Bireylerin ihtiyaçlarına yönelik hisleri herhangi bir zamanda ve yerde ortaya çıkabilmektedir.
- Hiyerarşik kurama göre alt düzeydeki ihtiyaçlar karşılanarak üst düzeye doğru çıkılması gerekmektedir.
- Üst düzeyde yer alan ihtiyaçları karşılayabilmenin, alt düzeydeki ihtiyaçları karşılayabilmeye göre daha fazla yolu vardır.
- Bireylerin basamaklardaki diğer ihtiyaçları ancak ve ancak alt basamağındaki ihtiyaç tatmin edildiğinde ortaya çıkmaktadır.
- Bu ihtiyaçlar sıralanırken en önemli olan en alt kademede olmak üzere yukarı doğru kurulan bir hiyerarşiye göre yerleştirilmiştir.



Şekil 4. Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: (Ceylan, 2015: 54)

- Fizyolojik ihtiyaçlar,
- Güvenlik ihtiyacı,
- Sosyal (ait olma ve sevgi) ihtiyaçlar,
- Saygı (değer) ihtiyacı,
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı.

Bireylerin bir basamaktaki ihtiyaçları tatmin edildiğinde st basamaktaki ihtiyaçlarına gdlenebilmektedirler. Alt kademedeki ihtiyaçlardan başlanarak giderildike bir st kademeye çıkılmakta ve oradaki ihtiyaçlar giderilmeye çalışılmaktadır (nen, 2005: 32). Sosyal psikologların son dönemlerde yaptıkları çalışmalarda ihtiyaçlar hiyerarşisinin basamak sayısının yedi olması gerektiğini savunmaktadırlar. Bu çalışmalara göre ihtiyaçlar şu şekilde sıralanmalıdır (Omay, 2010: 234):

- Estetiksel ihtiyaçlar,
- Bilgi ve anlama ihtiyacı,
- Kendini tamamlama ihtiyacı,
- Takdir ve saygı görme ihtiyacı,
- Aidiyet ve sevgi ihtiyacı,
- Güvenlik ihtiyacı,
- Fizyolojik ihtiyaçlar.



Şekil 5. Maslow'un Geliştirilmiş İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: (İnceoğlu, 2010: 113)

Maslow tarafından geliştirilen ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi, tüketici satın alma davranışlarını açıklamak amacıyla kullanılabilecek pratiğe en yakın olan teoridir. Hizmet pazarlamasına ilişkin tüketici satın alma davranışları konusunda önemli derecede yol gösterici olmaktadır. Pazarlamacıların görüşleri açısından önemli olan, tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik güdüler aracılığı ile harekete geçmesini ve ihtiyaçlarının güçlü istekler haline dönüşmesini sağlamaktır (McLeod, 2007: 7).

Pazarlamacıların bu konu açısından başarısı ihtiyaçlara yönelik güdülerin doğru bir şekilde belirlenebilmesi ve bireylerin davranışlarını etkileyebilmekte olan gerçek güdülerin bulunmasına bağlıdır. Örneğin, bir kişiyi pahalı bir otomobil alma konusunda iten güdüler, yalnızca otomobilin kendi kalitesi sebebiyle değil, toplum içerisinde kişiye kazandırdığı itibar ve prestij sebebiyle oluşabilmektedir. Bu yüzden, kişiler bu tür ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki hizmet işletmelerini tercih etmektedirler. Bu bilgiler ışığında güdüler kişilerin davranışlarına yön verebildikleri için oldukça önemli olmasına karşın tüketici satın alma davranışlarını etkileyen tek etken değildir.

2.3.1.2. Marshall'ın Ekonomik Modeli:

Klasik iktisatçıların teorilerine göre, insanlar ekonomik olarak ve rasyonel bir şekilde faaliyet göstermekte olan bir varlıktır (Homoeconomicus). Bu tanıma göre, tüketicilerin satın alımlarına yönelik kararlar rasyoneldir ve ekonomik hesaplara dayanmaktadır. Müşteriler ayırmış oldukları bütçelerini harcamayı planlarken, kendilerine en üst seviyede tatmin sağlayabilecek olan mal veya hizmetleri ilk sıraya yerleştirmektedirler. Marshall tarafından geliştirilmiş olan model tüketici satın alma davranışlarını açıklama konusunda tek başına yeterli olamamaktadır. Çünkü, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerden yalnızca ekonomik faktörler üzerinde durmakta ve diğer faktörleri (toplumsal, psikolojik ve kültürel faktörler) göz ardı etmektedir. Tüketici satın alma davranışlarına ilişkin marjinal fayda teorisi incelendiğinde şu sonuçlarla karşılaşmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 88):

- Marshall'ın Ekonomik Modeli'ne göre müşteriler daima kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmektedirler.
- Modelde belirtilmiş olan satın alma davranışı normatif bir özellikte olduğu için yalnızca tüketiciler rasyonel olmak istediklerinde onlara ne şekilde davranmaları gerektiği konusunda öneriler vermektedir. Fakat tüketicilerin satın alma davranışlarının temelindeki sebepler hakkında bilgi edinmeye çalışmamaktadır.
- Tüm piyasalarda ekonomik faktörlerin etkileri olduğu için, tüketici satın alma davranışları tanımlanırken bu faktörlerden de bahsedilmelidir.

Model ekonomik insan varsayımına göre, fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışmakta olan tüketicileri esas almaktadır. Model temel olarak aşağıdaki varsayımlara dayanmaktadır (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 66):

- Fiyatı düşmekte olan bir mal veya hizmete olan talep artmaktadır.
- Aynı mal veya hizmetleri farklı şekilde fiyatlandıran firmaların müşteri trafikleri farklı olabilmektedir.

- İkame mallar arasındaki birinin fiyatı artarsa, diğerine olan talep miktarı yükselmektedir.
- Gelir düzeyindeki artış ve talep miktarındaki artış birbiri ile paralellik göstermektedir.
- Bir mal veya hizmet sahip olduğu nitelikler itibarıyla, ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin en alt kademesindeki kişilerin fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasına yardım edebilmektedir. Fakat güçlü bir marka olmak istendiğinde hedef her zaman piramidin en üst kademesi olmalıdır. Piramidin katmanları ile marka değeri arasında bir ilişki bulunmasına karşın model tüketici satın alma davranışlarını yalnız başına açıklayamamaktadır.

2.3.1.3. Freud'un Psiko-Analitik Modeli

Freud, insanların kendi ruhlarında barındırdıkları duygulara karşı çıkamayacağı zamanlar olabileceğini savunmaktadır. Freud'a göre insanlar yalnız başlarına tatmin edemeyecekleri duyguları yüklenmiş olarak dünyaya gelmektedir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 67).

Freud'un düşüncesine göre, bir çocuk yaş aldıkça ruhu karmaşık bir hale gelmekte ve çocukta üç farklı benlik oluşmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 92):

- ID (ilkel benlik)
- Ego (benlik ve şuur)
- Süper ego (üst benlik)

ID, kişilik konusunda en ilkel olan bölümdür. Kuralları umursamayan ve kaba olan istek ve ihtiyaçlar için bireyleri harekete geçiren benlik türüdür. Haz alma ilkesine göre çalışan id, her istenilene derhal ulaşmayı ve yapılması istenilen her durumun derhal gerçekleşmesini istemektedir. İlkel benlik kapsamında en baskın, kuralsız ve kaba dürtüler, cinsel dürtüler ve saldırganlıktır (Cüceloğlu, 2011: 407). Bu tarz dürtüler canlıların içgüdüsel ihtiyaçlarından ve isteklerinden oluşmaktadır. İlkel benlikler,

insanların çocukluk dönemlerinden beri tatmin edilmemiş olan duygularının ve en doğa güdülerinin barınağı olarak ifade edilmektedir. İnsanlar farklı sebeplerden dolayı tatmin edilmeyen bu duygularını bilinçaltı olarak ifade edilen ilkel benliklerinde saklamaktadırlar. Süper ego kavramı, içinde bulunan çevre tarafından yerleştirilmiş olan toplumsal değerlerden ve ahlaki birtakım kurallardan oluşmaktadır. Tatmin edilmeyen duygusal ihtiyaçları, hoşgörülü olarak nitelendirilen kanallara aktarmaktadır. İnsanların süper egoları çevrelerinden öğrenmiş oldukları değerlerden oluşmaktadır. İlkel benlikleri insanlara o an içinde ne yapmak istediklerini gösterirken, üst benlik içinde buldukları durumda ne yapmaları gerektiğini göstermektedir. İd (ilkel benlik) ve süper ego (üst benlik) kavramları arasında devamlı olarak bir çatışma söz konusudur. Bu çatışma sırasında denge sağlayıcı görevde olan araç egodur. Fakat bu görevini her zaman başarılı bir şekilde yerine getiremeye bilmektedir. Başarı sağlayamadığı zamanlarda, kişilerde davranış bozuklukları gözlemlenmektedir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 67).

Freud tarafından geliştirilmiş olan kuramlardan yola çıkılarak oluşturulmuş olan tüketici davranışı modelinde, tüketiciler üzerinde gözlem araştırması yaparak bile tüketici davranışlarına ilişkin analiz yapılamamaktadır. Çünkü bazı tüketiciler göstermiş oldukları davranışların altındaki gerçek sebebini bilmemektedirler. Freud'un modelinin en önemli tarafı, tamamen pazarlama konusundaki araştırmalara dayalı olması ve tüketicilerin göstermiş oldukları davranışların da bahsedilen yöntem aracılığı ile tahmin edilebilmesi gerektiğini ortaya koymuş olmasıdır (Golledge, 1976: 149).

2.3.1.4. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli:

Öğrenme, bireylerin isteklerine, deneyimlerine ve uyarıcıların yoğun olmasına bağlı olarak gelişen bir davranış şekli olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme biçimi tüketici satın alma davranışları ele alındığında her tüketicide aynı tepkileri geliştirmemekte, ödüllendirilme düzeyine bağlı bir şekilde değişebilmektedir. Öğrenme sonucu kişiler ödüllendirilmiş ise, tepkileri de ödüle bağlı bir şekilde güçlenmektedir (Papatya, 2005: 225).

Pavlov, köpekler üzerinde gerçekleştirdiği deneylerin bazılarında öğrenme davranışına ilişkin oldukça önemli bilgiler edinmiştir. Denek olarak seçmiş olduğu köpeklere, yemek vermeden hemen önce zil çalmış ve bunu uzun süre tekrar tekrar gerçekleştirmiştir. Uzunca bir süre geçtikten sonra zili çalmış fakat köpeklerin yemeğini vermemiştir. Köpekler zil sesini duyunca yemek yiyeceklerini düşünerek salya akıtmaya başlamışlardır. Pavlov bu deneyinin sonucu olarak öğrenme davranışının çağrışımlara dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmüştür. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli, temel olarak dört faktöre dayanmaktadır (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 68):

- İstek,
- Uyarıcı,
- Tepki,
- Pekişme,

Şartlı refleks öğrenme modeli, insanların gösterdikleri davranışlardaki uyarılar tepki esasına dayanmaktadır. İnsanlar çevrelerindeki uyarıcılara birtakım tepkiler göstererek öğrenme davranışını gerçekleştirmektedir. Bir uyarıcı sürekli olarak tekrarlanarak ona karşı bir tepki oluşturulabilmekte ve bu tepki pekişebilmektedir. Pekiştirme davranışı devamlı olarak gerçekleştirildiği için alışkanlıklara yol açmaktadır. Alışkanlıklar ödüllendirilmediğinde azalmakta ve hatta yok olabilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 92).

Reklam Satın alma: Çok reklam, çok satın alma

2.3.1.5. Veblen'in Toplumsal Modeli:

Veblen, insanları içerisinde buldukları gruplar ve alt kültürlerin rutinlerine, çevrelerindeki kültürel kurallara ve ahlaki davranışlara uyum sağlayarak bu faktörler doğrultusunda hareket etmekte olan bir varlık olarak nitelendirmektedir. İnsanların ihtiyaçları ve davranışları önemli oranda, üye olabilmeyi istedikleri gruplar ve o an üye olarak buldukları gruplar tarafından şekillendirilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 89). Aristokrat sınıfının tüketici davranışlarını incelemiş olan Veblen, aristokrat sınıfının

gösteriş amacı ile satın alma davranışı gösterdiklerini, öteki sınıfların da bu davranışlara özendikleri için bu sınıflara girmek için çabaladıklarını öne sürmektedir (Papatya, 2005: 225).

Veblen'in Toplumsal modelindeki düşüncesine göre, tüketiciler içinde buldukları gruplarda lider konumunda bulunabilmek, bu grupları atlayarak daha üstün konumdaki gruplara girebilmek ve onların üyesi gibi bir izlenim yaratabilmek için satın alma davranışları göstermektedir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 70). Fakat güncel çalışmalara ve fikirlere bakıldığında Veblen tarafından ileri sürülen görüşlerin bazı kısımlarında mübalağa edilmiş olduğu anlaşılmıştır. Aristokrat sınıf, her bireyin danışabileceği bir grup olarak hizmet etmemektedir. İnsanların çoğu mensup oldukları grubun bir üstündeki grubunda yer alan kişilerin toplumsal hayat tarzlarına özenmektedirler. Üst sınıflarda yer alan varlıklı gruplar gösteriş amacı ile çok tüketim yapmamaktadırlar. Bütün gruplardaki çoğu insan kendilerini ön plana atmaktan çok mensubu oldukları gruplara uyum sağlama eğilimi göstermektedirler (Bilge ve Göksu, 2010: 89).

Üst kısımda bilgi verilen modeller tüketici satın alma davranışlarına farklı yönlerden yaklaşmakta ve değişik fikir ve görüşler ileri sürmektedirler. Çalışmanın aşağıdaki bölümünde ise tüketici satın alma davranışları bir de çağdaş modeller yönünden ele alınacaktır.

2.3.2. Çağdaş (Tanımlayıcı) Modeller

Tüketicinin satın alma kararını, medya, referans, aile, arkadaş gibi gruplardan ve o anki ruh halinden, duygularından etkilendiği araştırmalar sonucu anlaşılmıştır. Tüketici davranışlarını bireylerin satın alımları esnasındaki davranışlarının yanı sıra satın alma sonrası gösterdikleri davranışları da kapsamakta ve satın alım sonrası süreçle de ilgilenmektedir. Bu bağlamda 1960'lı yıllar içerisinde geliştirilmiş olan tüketici satın alma davranışı modelleri, bu modelleri geliştirmiş araştırmacı veya araştırmacıların isimleri kullanılarak adlandırılmaktadır (Duğan ve Akıncı, 2017: 45).

2.3.2.1. Nicosia Modeli:

Tüketicinin karar verme sürecini; bilgi akışı döngüsü içerisinde, çok boyutlu ve etkileşimli ilişkiler ağı olarak, tüketici davranış modeli Francesko Nicosia tarafından 1966 yılında geliştirilmiştir. Nicosia Modelini diğer modellerden ayıran en belirgin özellik, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde durduğu kadar, bu davranışların öncesinde ve sonrasındaki tüm davranışları da içerisine alan karar süreçleri üzerinde durması, diğer modellerden ayıran en temel özelliğidir (Bilge ve Göksu, 2010: 84).

İşletmeler tüketicileri etkilemeye çalışırken, tüketicilerde kararlarıyla işletmelerin sonraki çalışmalarını, kararlarını, eylemlerini etkilemektedir. İşletmeler pazarlama araçlarını kullanarak tüketicilerle iletişime geçmekte ve tüketicilerde bu durum karşısında tepkisel bir şekilde satın alma faaliyetinde bulunmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 10).

2.3.2.2. Howard-Sheth Modeli:

Model, öğrenme teorilerinden yararlanarak, ürün seçim davranışlarını açıklamaya çalışmıştır.

Howard Sheth modelinde, üç tür satın alma davranışı öngörülür ve tüketicilerin satın alma karar süreçleri problem çözme teknikleri ile ele alınmaktadır. Bu üç tür satın alma davranışından bahsederseniz; otomatik satın alma davranışı, tüketicilerin hızlı bir şekilde ihtiyacını giderme isteği olduğu ve tüketicinin çok az bilgiye sahip olduğu andaki davranıştır. Sınırlı sorun çözme davranışında; Satın alma ihtiyacı acil olmadığı için tüketici belirli bir marka tercih etmekle birlikte farklı marka ve yenilikleri de değerlendirme ihtiyacı duymaktadır. Sınırsız sorun çözüme de tüketiciler ilk kez ya da belirli aralıklarla satın aldıkları ürünlerde satın alma ihtiyacı acil olmadığı için bu şekilde davranmaktadırlar. Riski yüksek ve pahalı ürünlerde bilgiye duyulan ihtiyacın yüksek olması sebebiyle yoğun bir şekilde problem çözme yöntemlerine başvurulmaktadır (Altunışık vd., 2016: 124).

Algılar, inançlar ve geleneksel davranışların kişisel olarak değişim gösterebildiği modelde gösterilmektedir. Öğrenme davranışı teorisine dayalı; marka bağlılığı, tercih

kriterleri ve güdüler, tutum ve niyet gibi faktörlerle söz konusu farklılıklar birleşik bir şekilde açıklanmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 86). Model dört farklı değişkenden oluşmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 12):

- Girdi Değişkenleri,
- Algısal ve Öğrenme Değişkenleri,
- Çıktı (tepki) Değişkenleri,
- Çevresel Değişkenler.

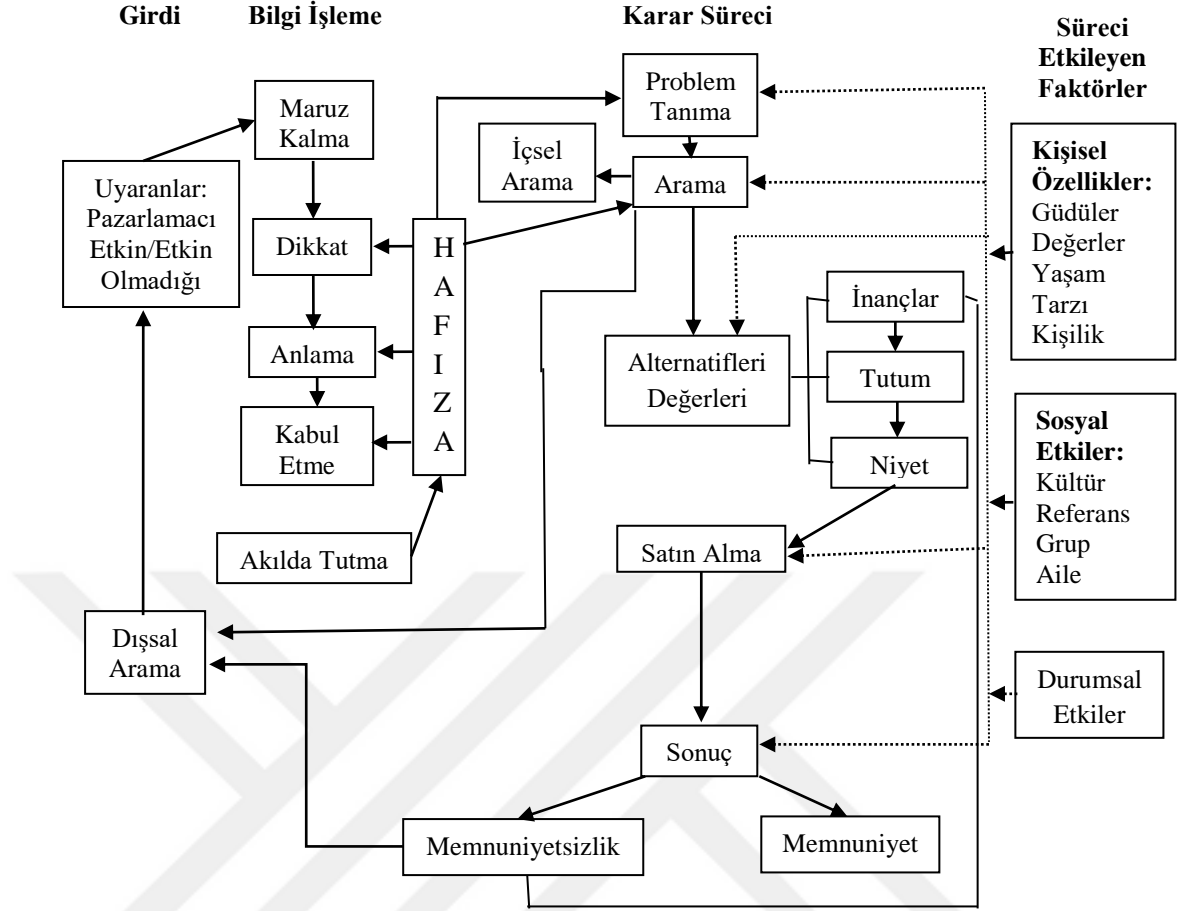
Girdi değişkenleri, tüketicilerin çevrelerinde bulunan bilgi kaynaklarından gelmektedir. Bu kaynaklar üç grupta incelenmektedir: “İlk grupta yer alanlar; marka veya ürünün fiziki nitelikleri tarafından tüketicilere iletilen anlamlı uyarıcılardır. İkinci grupta yer alanlar; kökenleri pazarlamadan gelen sembolik özellikteki uyarıcılardır. Üçüncü grupta yer alanlar, tüketicilerin çevrelerinden gelen uyarıcılardır.” Modelin orta kısmında algılara yönelik ve öğrenmeye yönelik değişkenlerden oluşmakta olan psikolojik unsurlar bulunmaktadır. Bu değişkenler, karar verme davranışları açısından tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Örneğin; algılara yönelik koşullanma tüketicilerin bilgilerini değiştirerek, kendi ihtiyaçlarına ve deneyimlerine uygun bir duruma getirilmeye çalışılmasını ifade etmektedir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 83).

2.3.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli:

Bu model, 1968 yılında geliştirilmiştir. Üzerinde birçok kez düzeltme yapılmıştır. Genel olarak bireyler bir problemleri ya da ihtiyaçları olmadan satın alım yapmamaktadırlar. Satın alma karar süreci, kişileri satın alma davranışı göstermeye iten problemlerin çözümüne yönelik bir model oluşturmaktadır. Engel, Kollat ve Blackwell’in geliştirmiş olduğu bu model EKB Modeli şeklinde adlandırılmıştır. EKB Modelinin oluşturulmasının amacı, kişilerin satın alımlarında kendilerine uygun ve mantıklı kararlar alabilmeleri açısından satın alınacak mal ve hizmetleri ve bunların etkilerini sınıflandırmalarını sağlamaktır. EKB Modelinin 7 temel basamağı vardır (Blackwell vd., 2001: 70; Bilge ve Göksu, 2010: 87). Bu basamaklar;

- Kişilerin ihtiyaç duydukları mal veya hizmetlerin farkına varması,
- Bu mal ve hizmetler hakkında gerekli bilgilerin edinilmesi,
- Satın alma davranışı göstermeden önce durum değerlendirmesi yapılması,
- Satın alma davranışının gerçekleştirilmesi,
- Satın alınan mal ve hizmetlerin tüketimi,
- Tüketilen mal ve hizmetlerin değerlendirilmesi,
- Elden çıkarma şeklindedir.

Literatürde EKB modeli genellikle beş basamakta incelenmektedir. Bu beş basamak; mal ve hizmetlere duyulan gereksinim, gereksinim duyulan mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, alternatifleri belirlemek, seçilen mal ve hizmetleri satın almaya karar vermek, satın alınan mal ve hizmetleri kullanmak ve kullanım sonrası değerlendirme şeklinde ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 184). EKB modelindeki, mal ve hizmetin tüketimi, tüketim sonrasında değerlendirme yapılması ve elden çıkarma basamakları genellikle satın alma sonrası aşamalar olarak değerlendirilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 88).



Şekil 6. Engel-Blackwell-Miniard Modeli

Kaynak: (Demir ve Kozak, 2013: 15)

2.3.2.4. Assael Modeli:

Bu modelde tüketicilerin satın alma kararları iki boyut olarak incelenmektedir. Bu boyutların ilki, tüketicilerin satın alma kararlarının standart bir karar mı yoksa kompleks yapıda bir karar mı olduğu sorusunun cevabıyla ilgilenmektedir. Modele göre, tüketici satın alma kararları kompleks bir yapıda ise, mal veya hizmetlerle ilgili araştırma yapma, bilgi edinme ve değerlendirme aşamaları devreye girmektedir (Başarı, 2009: 71).

İkinci boyut ise, tüketici ilgilenimidir. Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri, satın alma süreçlerindeki mal ve hizmet hakkında bilgi edinme ve alternatiflerinin değerlendirilmesi ile hangi ölçüde ilgili olduğu konusu ile ilgilenmektedir. Bu bilgilere göre tüketicilerin satın alma davranışları ilgi düzeyinin düşük veya yüksek

olması şeklinde iki türde olabilmektedir. Tüm tüketim olayları belli bir seviyede ilgilenim içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33).

Tanımlayıcı modeller açısından temel yaklaşım tüketicilerin satın alma davranışlarını bir problem çözme yöntemi şeklinde görmesinin yanı sıra, tüketicilerin satın alma davranışlarının bir süreç içerisinde oluştuğunu belirtmeleridir. Tüketiciler ihtiyaçlarından kaynaklanan problemlerini çözmeyi arzulamaktadırlar. Bu tür kararları fevri bir şekilde vermeyi tercih etmeyip, düşünerek ve yavaş yavaş vermektedirler.

2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Davranışlar, zihinde gerçekleşmesi planlanan eylemlerin fiillere yansıtılarak harekete geçilmesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin karar verme süreçlerinin doğal sonucu, satın alma davranışlarıdır. Tüketicilerin satın alma konusundaki karar verme mekanizmalarının nasıl çalıştıkları tam anlamı ile belirlenmemektedir. Bunun sebebi ise her bir kişinin kendisine özgü davranış modelleri oluşturması ve sergilemesidir. Karar alma sırasında birçok faktör devreye girebilmekte ve bu faktörlerin sayısı kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir (Durmaz, 2011: 35).

Yoğun rekabet yaşanan pazarlardaki firmalar, tüketicilerin ihtiyaç ve tercihleri üzerinde etkisi olan unsurları ve bu unsurlara bağlı olarak tüketici tercihlerinde nasıl farklılıkların oluşabileceğini tahmin ederek rekabet odaklı pazarlama stratejileri geliştirme imkânı yakalayabilmektedirler (Torlak ve Altunışık, 2012: 176).

Pek çok faktör tarafından etkilenmekte olan satın alma davranışı, bu faktörler içerisinde baskın olanlarına göre değişim göstermektedir. Bu bilgiye göre insanların tüm alışverişlerinde benzer davranışlar gösterecekleri kesinlikle söylenememektedir. Yalnızca zaman içerisinde birtakım faktörlerin etkisi ile bazı tutum ve davranışlar alışkanlık haline gelebilmekte ve beklenmeyen zamanlarda beklenmeyen şekillerde tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Tüketicilerin yansıtmış oldukları kimlikleri nasıl olursa olsun, kendilerine özgü bir davranış sistemleri bulunmaktadır. Nitekim tüketicilerin bu davranış sistemlerini etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olan bu faktörler dört temel grupta incelenmektedir. Bu gruplar aşağıda belirtilmektedir (Altunışık vd., 2016: 128):

- Psikolojik Faktörler,
- Kültürel Faktörler,
- Kişisel Faktörler,
- Sosyal Faktörlerdir.

2.4.1. Psikolojik Faktörler

Bireylerin, kendi içlerinden kaynaklanan ve davranışları üzerinde etkisi olan güçler psikolojik faktörler olarak nitelendirilmektedir. Başlıca psikolojik faktörler şunlardır (Yılmaz, 2011: 139):

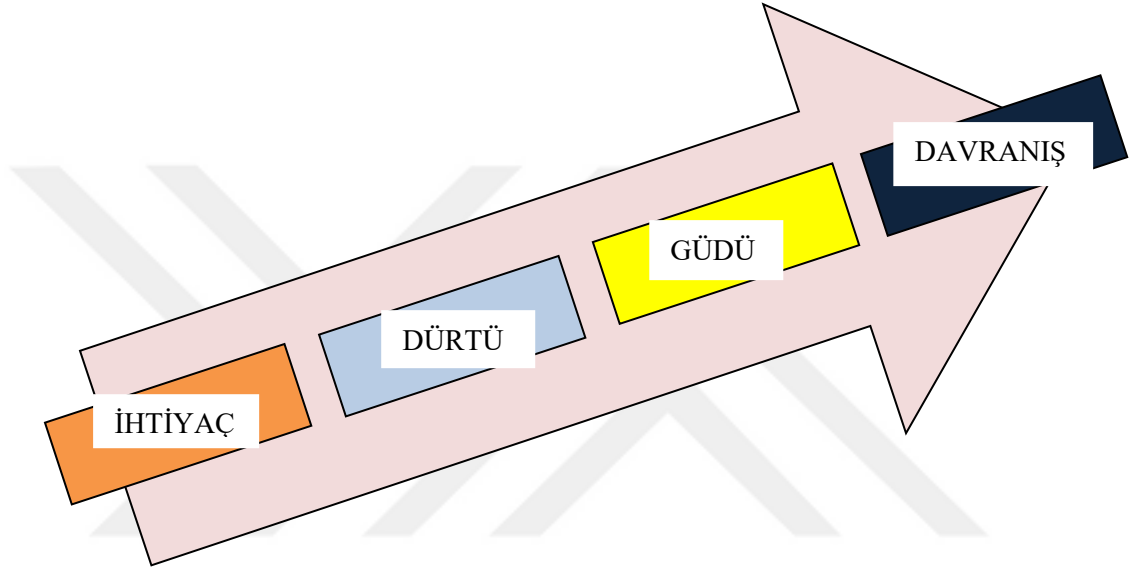
- Motivasyon,
- Algılama,
- Öğrenme,
- Kişilik.

2.4.1.1. Motivasyon (Güdü):

Motivasyon veya güdü kelimesi dilimize Latince'deki ‘‘movere’’ kelimesinden geçmiş olup, harekete geçirme anlamına gelmektedir. Güdü veya motivasyon kavramı bir hedefe ulaşabilmek için uyarıcı bir enerji ya da uyarıcıların iç durumları şeklinde tanımlanmaktadır (Güney, 2015: 8). Güdülenmiş olan tüketiciler, enerjisi yüksek, hazır şekilde ve hedefleri ile ilgili olan etkinliklerle uğraşma konusunda istekli olarak ifade edilmektedir (Öztürk, 2015: 16).

Bireylerin gösterdikleri tüm davranışların temelinde güdüler bulunmaktadır. Güdüler, organizmaların hareketlerinin başlamasını sağlayan ve onları yönlendiren itici

güçler olarak ifade edilmekte ve organizmaları belirli bir hedef doğrultusunda yönlendirmektedir. Güdülerin oluşması ortaya çıkan bir ihtiyaç ile birlikte başlamaktadır. İhtiyaçlarla birlikte ortaya çıkan güdüler bir defa tatmin edildiklerinde tamamen yok olmamakta, bir ihtiyacın tekrar doğması ile birlikte yeniden ortaya çıkmaktadırlar. Bu döngü güdülerin dönüşümsel özelliği olarak ifade edilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 138).



Şekil 7. Davranışa Yönelme Süreci

Kaynak: (Öztürk, 2015: 16)

Şekilde belirtildiği gibi, motivasyon kavramı, kişileri bir davranışa yönelten aracı konumunda bir kavramdır. İlk olarak bir mal veya hizmete ihtiyaç duyulmakta, bu ihtiyaç zaman içerisinde dürtülere ve güdülere dönüşmekte ve güdülerde bireylerin davranışlara yönelmesini sağlamaktadır (Öztürk, 2015: 17). Tüketicileri mal veya hizmet satın almaları için harekete geçiren, hedefleri eylemlere dönüştüren bir güç olarak nitelendirilmekte olan güdüler, satın alma davranışlarının nedenidir. Tüketim ihtiyaçları tamamen giderilmemiş olan bir tüketicinin içinde bulunduğu huzursuz edici durum ve hissettiği negatif duygular, amaçlarına yönelerek harekete geçmelerini ve satın alma davranışlarında bulunmalarını tetiklemektedir. Dolayısıyla güdüler ve tüketici satın alma davranışları arasında oldukça yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bireylerin sergiledikleri davranışların ardındaki hareket ettirici ve itici güç (itici faktörler) olarak tanımlanan güdü kavramı, iç ve dış uyarıcıların etkisi (çekici faktörler)

ile birleşerek bireylerin satın alma isteklerini arttırmaktadır. Motivasyon unsurları tüketici davranışları üzerinde itici ve çekici roller oynamaktadırlar. Bu unsurlar, bireylerin satın alım kararları verdikleri süreç içerisinde türlü faktörler tarafından nasıl itildiğini ve farklı farklı markalar ve bu markalara ait özellikler tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 41).

2.4.1.2. Algılama:

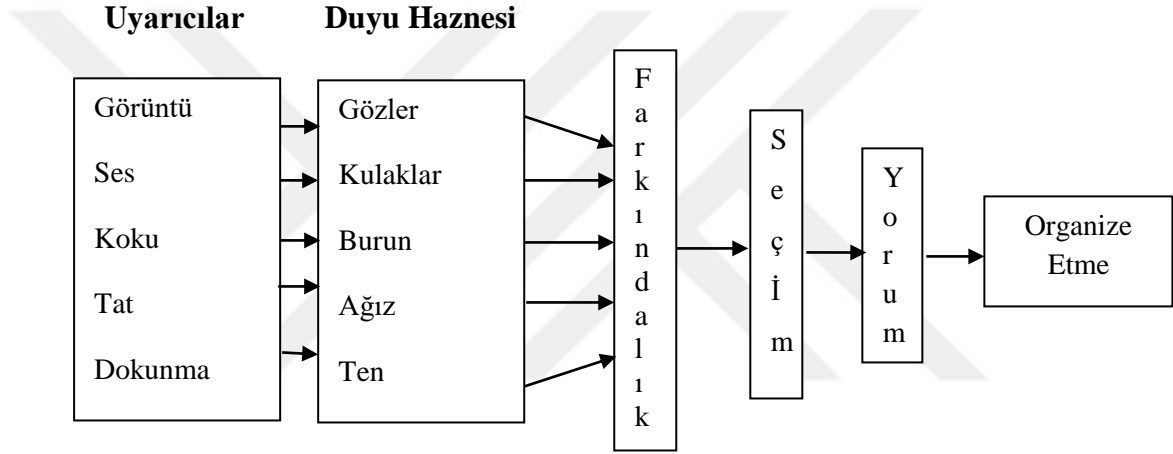
Algılama kavramı, duyuyla ilgili bilgilerin ve nesnelerin algılanması ile nasıl bütünleştirildiği ve bu algılar yaşanırken nasıl kullanıldığını incelemektedir. Bir uyarıcı ile karşılaşıldığı ilk anda algı meydana gelmektedir. Duyular bu karşılaşma esnasında ve sonrasında oluşarak şekillenmektedir. Duyular şekillenirken özellikle dikkat olmak üzere birçok unsurdan etkilenmektedir. Bu unsurlar ve etkileri bilişsel araştırmalar açısından önem taşımaktadır (Öztürk, 2015: 21).

Algılama kavramı, farkında olma, varlıkların zihin tarafından anımsanmasının sağlanması ve yargılanarak zihinde konumlandırılması süreci şeklinde tanımlanabilmektedir (Genç, 2010: 380). Çift yönlü bir süreçtir. Süreç ihtiyaçları, davranışlar üzerinde etkili olur iken ihtiyaçlar, kişisel tutum ve algıları etkilemektedir. Öğrenmenin temelini algılar oluşturmaktadır. Algılar ise duyuyla yardımcı ile oluşmaktadır. Algılar her zaman güçlü ve doğru olmayabilmektedir. Dolayısıyla insanları her zaman anında öğrenmeye yönlendirmemektedirler. Algıların güçlü olması; uyarıcıların niteliklerine, insanların karşılanmamış gereksinimlerine, ihtiyaç duyulan mal veya hizmetin öncelik sırasına ve buna bağlı olarak ihtiyacın şiddetine ve insanların kişisel beklentilerine bağlıdır. Örneğin; havanın çok soğuk olduğu bir kış akşamında billboardlardaki kaban reklamlarının, kabanı olan kişiler ve kabanı olmayan kişiler tarafından algılanma şekli farklı olmaktadır (İslamoğlu, 2013: 122).

Algılamanın meydana gelebilmesi için uzun bir süreç gerekmektedir. Bu süreç içerisinde bireyler çevrelerinde bulunan ve hissetmiş oldukları varlıkları, kokuları, sesleri, renkleri inceleyerek, değerlendirmekte ve bu etkenlere anlamlar kazandırarak şekillendirmektedirler. Algılama bir varlık, olay, durum veya eylemin duyu organları

aracılığı ile tanınarak anlamlandırılması şeklinde ifade edilebilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 140).

Seçici algılama süreci, mal veya hizmetlerin belirli özelliklerinden önemli oranda etkilenmektedir. Seçici algılama sürecinde, kişiler etkisinde kaldıkları uyarıcıların bir bölümünü göz ardı ederek umursamazlıktan gelebilmektedirler. Bunun sebebi seçici algılama kavramının, kişilerin ihtiyaçları, tutumları, tecrübeleri ve karakteristik özellikleri bakımından değişiklik gösterebilmesidir. Bir birey, bir uyarıcıya farklı durumlardayken farklı oranlarda dikkat edebilmekte ve tepki gösterebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 37).



Şekil 8. Algılama Süreci

Kaynak: (Yılmaz, 2011: 143)

Mal veya hizmetlerin alternatiflerinin gün geçtikçe arttığı ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelerek beklentilerinin farklılaştığı günümüz zorlu rekabet ortamında, tüketicileri huzursuz etmekte olan etkenlerin en önemlilerinden biri risk algısıdır. Harcadıkları para veya zamanın hedeflerine hizmet etmesi beklentisinde olan tüketiciler, karar alma sürecinin sonunda tercih ettikleri mal veya hizmetlerden dolayı memnuniyet hissetmek istemektedirler. Dolayısıyla tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alırken karşılaşılabilecekleri riski azaltmak için çaba göstermektedirler (Demir ve Kozak, 2013: 39).

2.4.1.3. Öğrenme:

Kişilerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri, hayatın gerektirdiklerini yapabilmeleri kısacası kendi kendilerine yetebilecek hale gelmeleri zaman içerisinde edinilebilecek bir yeterliliklerdir. Bu tür yeterliliklerin neredeyse tamamı öğrenilerek edinilmektedir (Engin, vd., 2015: 255). İnsanların yeryüzündeki serüvenleri, öncesinde beraberinde herhangi bir bilgi getirmeksizin başlamaktadır. Ayrıca insanlar doğumlarından itibaren bir öğrenme ve uyum sürecine girmektedirler (Oruç, 2010: 133). Tüketici davranışlarının tamamına yakını, öğrenme aracılığı ile kazanılmaktadır. İnsanlar var olmaya devam ettikleri sürece öğrenme ve uyum süreci sürekli olarak devam etmektedir. Doğuştan itibaren refleks olarak getirilmiş olan oldukça az davranış şekli vardır (Demir ve Kozak, 2013: 43).

Öğrenme kavramı, insanları yeni tutumlar geliştirmeye, yeni bilgiler edinmeye ve edindikleri bilgileri paylaşmaya ve sürekli bir çaba göstermeye yönelten bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Akgün, 2010: 6). Diğer bir yaklaşıma göre öğrenme, insanların davranışları, tutumları ve bilgilerinde değişikliklere sebep olan yaşantılarına ilişkin bir süreç şeklinde ele alınmaktadır. Öğrenmeye ilişkin yapılmış olan tanımlarda bazı önemli noktalar tanımlanmaktadır. Bu noktalar (Demir ve Kozak, 2013: 44):

- Öğrenme, kişilerin davranışlarındaki farklılaşmalardır.
- Öğrenme olarak tanımlanabilmesi için bu farklılaşmaların kalıcı nitelikte olmaları gerekmektedir.
- Öğrenmenin gerçekleşebilmesi için pekiştirme açısından tekrarlar veya tecrübeler olmalıdır.
- Yapılan tekrarların veya edinilen tecrübelerin herhangi bir şekilde sağlamlştırılması yani pekiştirilmesi gerekmektedir.

Öğrenme türleri dört başlık altında toplanmaktadır (Öztürk, 2015: 29):

- Alışkanlıklar,
- Klasik koşullanmalar,

- Edimsel Koşullanmalar,
- Karmaşık Öğrenme.

Alışkanlıklar: Uyarıcılar bilinen şekilde olduklarında onları göz ardı ederek tepkisiz kalmak öğrenme anlamına gelir. Örneğin; eve alınmış olan yeni bir eşya ilk zamanlarda eve girildiğinde dikkat çekerek odak noktası olurken zaman içerisinde varlığına alışılmakta ve göz ardı edilebilmektedir. Alışkanlıklar, tüketicileri yeni mal veya hizmetleri satın alma konusunda teşvik etmektedir. Çoğu zaman insanların sahip olmayı çok istedikleri bir mal veya hizmetin, satın alındığı ilk zamanlarda oldukça değerli görülmekte, fakat zaman geçtikçe o mal veya hizmet konusunda doyuma ulaşılmakta ve yeni bir mal veya hizmet alımına ihtiyaç duyulmaktadır (Rey ve Ritzer, 2012: 446).

Klasik Koşullanmalar: İnsanların karşılaştıkları bir durum sonrasında ne olabileceği hakkında bilgilerinin veya güçlü bir tahminlerinin oluşması şeklinde tanımlanmaktadır. Öğrenme, ilk etapta yavaş, sonrasında hızlı ve daha sonra yine yavaş bir seyir izlemekte ve tekrar yapılmadığı takdirde unutulmaktadır (Terry, 2015: 50).

Tüketici satın alma davranışlarına etkisi olan birçok faktör bulunmaktadır. Bunların en önemlilerinden biri motivasyon, algılama, öğrenme ve kişilik kavramlarını kapsamakta olan psikolojik kavramlardır. Kişiler öncelikle bir şeye ihtiyaç duyduklarını fark etmektedir. Bu süreç algılama olarak ifade edilmekte ve bunun sonucu olarak güdülenme (motivasyon) kavramı devreye girmektedir. Bir mal veya hizmete karşı güdülenme hisseden tüketiciler ona sahip olana dek huzursuz hissetmektedirler. Satın almak istedikleri ürünler hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Bu süreç öğrenme süreci olarak ifade edilmektedir. İhtiyaç duydukları ürünleri satın aldıklarında ilk zamanlar çok kıymet verseler bile zaman içerisinde varlığına alışmakta ve aynı değeri göstermemektedirler. Bu da öğrenmenin en önemli alt boyutudur.

2.4.2. Kültürel Faktörler

Tüketicilerin içerisinde buldukları sosyal ortamlar, tüketici tutumları ve davranışları konusundan doğrudan bir şekilde etkili olmaktadır. Pazarlama literatüründe

genel olarak; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç temel kültürel faktör üzerinde durulmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 127).

2.4.2.1. Kültür:

Kültür kavramı tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olan psikolojik ve sosyal faktörlerin tümünü kapsamaktadır. Kroeber ve Kluckhorn tarafından yapılmış olan tanıma göre kültür, çeşitli semboller aracılığı ile edinilen ve iletilen, kişilerin mensup olduğu grupların farklı özelliklerinden dolayı elde etmiş oldukları başarılarından meydana gelen ve ilgili grupların sanata yönelik tutumlarının dışavurumlarını içerisinde bulunduran, temelinde geleneksel görüşler ve bu görüşlere bağlı değerleri barındıran, duygu, düşünce ve davranış örüntülerini de içeren geniş bir kapsama sahip olan kavramdır (Bilge ve Göksu, 2010: 128). Kültürün sahip olduğu temel nitelikler şu şekilde sıralanmaktadır (Öztürk, 2015: 38):

- Kültür, doğuştan gelen bir kavram değildir, öğrenme ile elde edilmektedir.
- Kültür, geleneksel bir kavramdır.
- Kültür, öznel bir kavramdır.
- Kültür, kuralcı bir kavramdır.
- Kültür kavramı değişim gösterebilmektedir.
- Kültür, kişiler arası iletişimi kolaylaştırmaktadır.

Pazarlama literatüründe, tüketici davranışları tanımı denildiğinde akıllara genel olarak Linton tarafından yapılmış olan kültür tanımı gelmektedir. Linton'un yapmış olduğu tanıma göre kültür, bir toplumda yaşayan kişiler tarafından paylaşılmakta olan ve nesilden nesile aktarılabilen öğrenilmiş davranışlardır (Bilge ve Göksu, 2010: 130).

İnsan istek ve ihtiyaçlarının en temel sebebi ve belirleyicisi kültürdür. İnsanların sahip oldukları kültür, onların değerlerini, tercihlerini ve algılarını geliştirmektedir. Dolayısıyla kültür tüketicilerin hayatlarının önemli bir bölümünü meydana getirmekte

ve satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Kùltürün etkilerinden bazıları şunlardır (Demir ve Kozak, 2013: 61):

- Benlik ve boşluk duygusu,
- İletişim ve dil,
- Kılık kıyafet ve görünüş,
- Yeme ve beslenme alışkanlıkları,
- Zaman ve zaman bilinci,
- Kişiler arası ilişkiler,
- Değerler ve normlar,
- İnanç ve tutumlar,
- Zihinsel süreçler ve öğrenme.
- Çalışma alışkanlığı ve uygulamaları.

Kùltür kavramı, tüketicilerin satın alma davranışları yönünden pazarlamacıları oldukça fazla ilgilendirmekte ve kùltür ile ilgili davranışlar sıkça genelleştirilmektedir. Tüketiciler tarafından, markalarını etkili bir şekilde pazarlama olanağı bulan firmalara ait başarı hikayeleri her zaman çekici bulunmuştur. Coca Cola, McDonald's ve Toyota gibi markalar, konumlandıkları ÷lkelerdeki değişik kùltür yapısına sahip olan tüketiciler ile iyi ilişkiler kurmuş, bu sayede firma ve marka değerlerine, oldukça büyük düzeyde katkılar sağlamışlardır (Hollis, 2011: 19).

Pazarlamanın en önemli amacı tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını belirleyerek bunların tatmin edilmesini sağlamaktır. Tüketiciler tanınmadan, yaşadıkları çevre ve kùltürel değerleri hakkında bilgi sahibi olmadan başarı yakalanabilmesi olanaksızdır (Duğan ve Akıncı, 2017: 59-60).

Bireyler benimsemiş oldukları kültürel değerlerden etkilenecek mal veya hizmetleri tercih etmekte ve satın alma davranışı sergilemektedirler. Bu bilgilere dayanarak bir topluma mensup olan tüketicilerin gösterdikleri satın alma davranışlarının olumlu veya olumsuz oluşu, kültürel değerlerine bağlı olarak anlamlandırılmaktadır. Firmalar tarafından pazara sunulan mal veya hizmetlerin toplumsal ve kültürel değerler ile bağdaşmakta olan bir mal veya hizmet olmasına dikkat edilmekte ve bu duruma uygun pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Pazara sunulan bir mal veya hizmet rakip firmaların sunduklarından ne kadar üstün niteliklerde olursa olsun tüketicilerin kültürlerine uygun değil ise satın alınması ve pazarda tutunması ihtimal dahilinde değildir (Dugan ve Akıncı, 2017: 60).

2.4.2.2. Alt Kültür:

Kültürler, üyelerine özgü kimlikler ve sosyalleşme olanakları sağlayan daha küçük birçok alt kültürden meydana gelmektedir.

Alt kültür, pek çok davranış, tutum ve inancı asıl kültürden alan ve asıl kültürün bir parçası niteliğinde olan kavramdır. Alt kültür, bir topluma ait olan temel kültür öğelerini paylaşmaktadır. Ancak alt kültürün ayırıcı olan özelliği farklı değerleri, normları, hayat tarzları, giyim kuşam ve yeme içme alışkanlıkları bulunmasıdır. Alt kültür; farklı milletlerden, farklı dinlerden, farklı etnik gruplardan ve aynı coğrafi bölgede yaşayan fakat azınlık olan insan gruplarından oluşmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 64).

Pazarlamacılar, mal veya hizmetleri tanıtılabilmek ve ticari açıdan performanslarını arttırılabilmek amacıyla pazar bölümlerini tanımlama konusunda alt kültürlerden oldukça fazla yararlanmaktadırlar. Kültür ve alt kültür faktörleri tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde direkt olarak etkilidir. Örneğin; aynı bölge içerisinde yaşamakta olan kişilerin benzer veya aynı mal ve hizmetleri satın aldıkları tespit edilmiştir. Farklı ülkelerde yaşamakta olan kişiler, satın almak istedikleri bir mal veya hizmetin kendi ülkeleri tarafından üretilmiş olup olmadığına dikkat etmektedirler. Ayrıca belirli bir grupla birlikte turistik amaçlarla yurt dışına çıkan kişiler genel olarak buldukları gruptaki kişilerle benzer özellikteki mal veya hizmetleri satın almayı tercih

etmektedirler. Bu bağlamda kişilerin mensup oldukları ülkeler, onların tüketim ve satın alma davranışları hakkında bilgiler ve ipuçları sağlayabilmektedir (Duğan ve Akıncı, 2017: 61).

2.4.2.3. Sosyal Sınıf:

Toplumların geneline bakıldığında sosyal sınıflar; ‘yüksek’, ‘orta’ ve ‘düşük’ olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Aslında bu üç sınıf arasında net sınırlar bulunmamaktadır. Bu sınıfların aralarında iki taraflı bir hareketlilik vardır. İnsanlar zaman içerisinde sınıf değiştirebilmektedirler. Alt sınıfta olan bir kişi üst sınıfa geçiş yapabilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 136). Sosyal sınıflar arasında, yemek, kıyafet ve yaşam stilleri gibi konular açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu tür farklılıklar tüketime şu şekilde yansımaktadır (Öztürk, 2015: 41):

➤ **Gösterişçi Tüketim:** Gösterişçi tüketim, bireylerin kendilerine duyulmasını istedikleri saygınlık eksikliğini tatmin edebilmek amacı ile sürekli olarak tüketim yapmaları durumu olarak ifade edilmektedir. Bu tür tüketim davranışlarında, tüketilen mal veya hizmetlerin değeri başkalarına söylenebilecek kadar önemli ve değerli görülmektedir. Gösterişçi tüketim kavramı, piyasada adı duyulan pahalı markalara ait mal veya hizmetlerin alınmasını ve bunların yalnızca başkalarına gösterilmek amacı ile alınması anlamına gelmektedir. Bu davranışlar genellikle üst sınıflara mensup kişiler tarafından sergilenmektedir. Gösterişçi tüketim davranışı, üst sınıfa mensup olmayan bireyler tarafından da sergilenebilmektedir. Bazı mal veya hizmetler gösterişçi tüketiciler açısından vazgeçilmez olarak tanımlanmaktadır. Hiç kullanmayacakları lüks evleri satın alan veya hiç çalmayacakları halde piyano satın alan tüketiciler gösterişçi tüketicilerdir ve bu ürünleri yalnızca gösteriş amacı ile tercih etmektedirler.

➤ **Statü Sembolleri ve Diğerlerini Yargılama:** Bu kavram ile gösterişçi tüketim kavramı birbiriyle oldukça benzerdir. Bireyler, çevrelerindeki diğer kişileri sahip oldukları ile değerlendirmekte ve yargılamaktadırlar. Bu gibi durumlarda, mal veya hizmetlere bireylerin statülerini belirlemek açısından bir sembol görevi yüklenmektedir. Örneğin; Rolex marka saate sahip biri görüldüğünde yüksek statüde bir

kişi olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle bireyler, etraflarındaki diğer kişiler tarafından itibar görebilmek ve çevrelerinde prestij sağlayabilmek amacıyla bu tür pahalı mal ve hizmetlere yönelik harcamalar yapmaktadırlar. Hatta bütçeleri yetmeyen bazı tüketiciler yalnızca itibar kazanabilmek için sahte markalara yönelebilmektedirler. Bunda dolayı ise markalar kendi ürünleri ile sahteleri arasında fark yaratabilmek için yeni tasarımlar geliştirmektedirler.

➤ **Telafi Edici Tüketim Davranışı:** Sosyal sınıflar ile ilgili olan bu davranış biçimi, gösterişçi tüketim gibi saygınlık eksikliğini yok edebilmek amacıyla tüketim davranışı gösterme eğilimidir. Örneğin; iş yerinde terfi edememiş kişiler veya saygın bir mesleğe sahip olamayan bireyler ev, araba gibi sembolik mallar almaya çalışmaktadırlar.

2.4.2.4. Gelir:

Kişilerin sahip oldukları sosyal statüleri, gelir düzeyleri ile doğrudan ilişkilidir. Gelir, istek ve ihtiyaçların satın alınarak tatmin edilmesi veya prestij ve statü kazandırması sayesinde kişilerin mutlu olmalarına katkı sağladığı gibi, negatif duyguların hissedilmesine de yol açabilmektedir. Bir araştırmada paralarını harcayan bireylerin, birikim yapan bireylere oranla daha mutlu ve sağlıklı oldukları tespit edilmiştir. Fakat gelir düzeyinin üzerinde harcama yapan bireylerin alışveriş sonrasında mutsuz olabileceği de unutulmamalıdır.

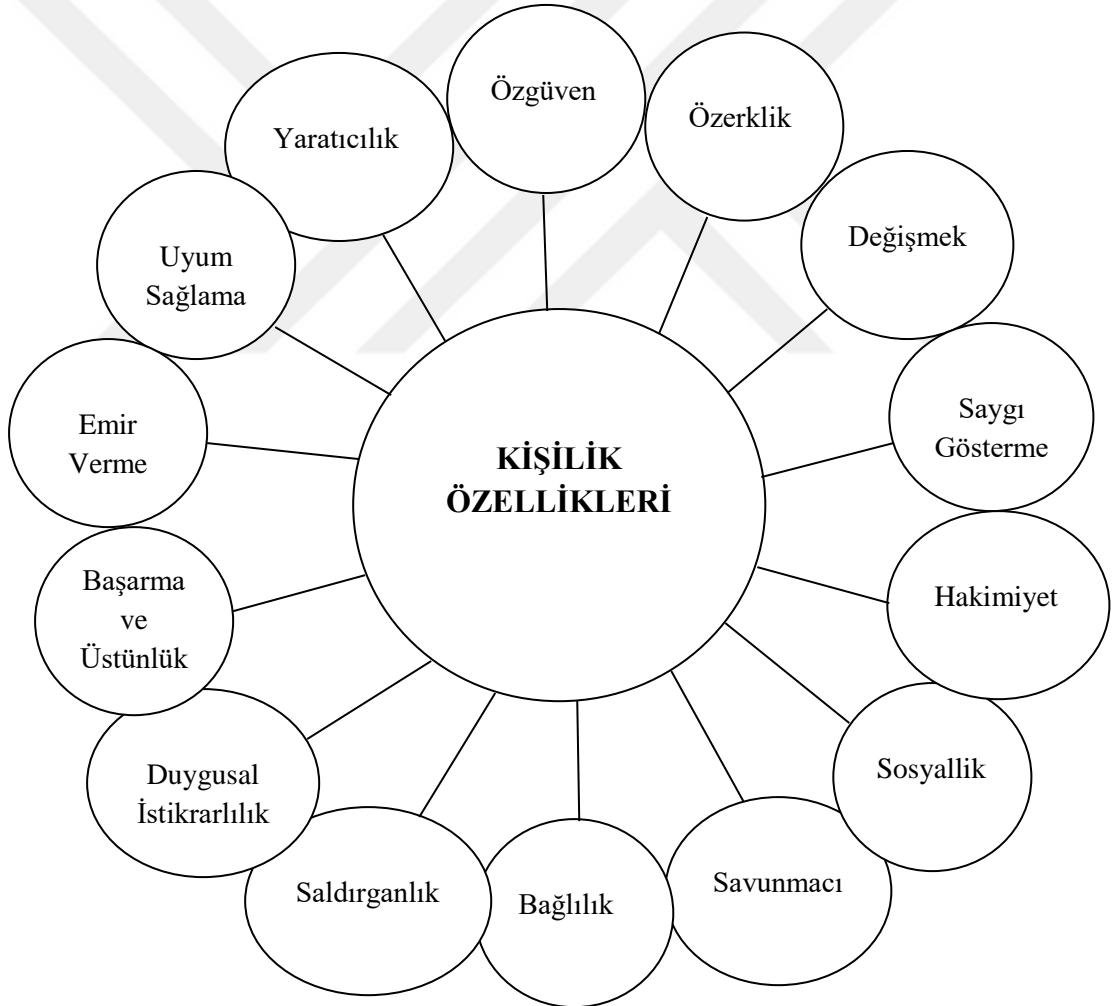
Tüketici satın alma davranışları üzerinde kültürel faktörlerin de etkisi bulunmaktadır. Literatürde kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üç boyutta incelenmektedir. Kişiler buldukları kültürün ve sosyal sınıfın sahip olduğu niteliklerden büyük ölçüde etkilenecek satın almalarında buna göre davranmaktadırlar.

2.4.3. Kişisel Faktörler

Tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi olan kişisel faktörler; karakter, yaş ve yaşam dönemleri, meslek ve ekonomik durum ve hayat tarzı olarak sınıflandırılmaktadır.

2.4.3.1. Karakter:

Klasik Roma tiyatrosundaki oyuncular, canlandırmış oldukları karakterleri, seyircilerin daha rahat görebilmelerini sağlamak amacıyla rollerine uygun maskeler takmaktadırlar. Bu rollere ait maskelere 'persona' adı verilmektedir. 'Persona' adının kullanılmasının amacı rolleri canlandıran karakterler arasında farklılıklar olduğunu anlatılmak istenmesidir. Çünkü kişilik yani karakter kavramı bireylerin toplum içerisinde üstlenmiş oldukları rollere odaklanmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 19).



Şekil 9. Kişilik özellikleri

Kaynak: (Demir ve Kozak, 2013: 20)

Karakter, bireylerin sahip oldukları denge anlamında kullanılmakta ve kişilerin davranışlarını yönlendirerek onları idare etmektedir. Karakter kavramının üç farklı niteliği vardır. Bu nitelikler (Demir ve Kozak, 2013:20):

- Kişisel farklılıkları yansıtmaktadır,
- Tutarlı ve kalıcı bir yapıdadır,
- Zamanla değişebilmektedir.

Karakteristik özelliklerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler birine hediye aldıklarında ve birçok alternatif arasından birini seçtiklerinde, kendilerinin ve hediye aldıkları kişinin karakteri bu satın alımlarda etkili olmaktadır. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedeflenen müşteri kitlesinin karakteristik özelliklerine uygun olan marka imajına sahip mal veya hizmetleri pazara sunma konusunda oldukça özenli davranmaktadırlar (Sheth ve Howard, 1969 :350).

2.4.3.2. Yaş ve Yaşam Dönemleri:

Bireylerin hayat evrelerinde hayat döngüsü kademeleri; 25 yaş altı, 25-34 yaş arası genç profesyoneller, 35–54 yaş arası aileleri oluşturan genç bireyler, 55 yaş ve üzerini oluşturmakta olan erişkin bireyler şeklinde oluşmaktadır (Zengin, 2012: 51).

Pazarlamacılar, pazar bölümlendirme faaliyetlerinde sık sık yaş gruplarını kullanmaktadırlar. Tüketicilerin demografik özelliklerinden yaş ve yaşam döngüsü aşaması, pazarlamacılar tarafından odaklanılan en önemli unsurlardan biri olup, pazarlama stratejileri üretmelerinde ve mal veya hizmetlerdeki yeniliklerinde odak noktasını oluşturmaktadır (Köseoğlu, 2002: 98).

2.4.3.3. Meslek:

Kişilerin meslekleri, onları yeni tanıyan kişiler tarafından ilk etapta değerlendirilebilmeleri ve tanımlanabilmeleri için bir ipucu niteliğinde kullanılmaktadır. Genel olarak bir ortamda yeni tanışılan kişilere sorulan ilk soru, mesleğinin ne

olduğudur. Çünkü kişilerin ne işle meşgul oldukları, hayat biçimleri hakkında bilgi edinilmesi konusunda önemlidir. Kişilerin mesleklerinin eğitim ve gelir düzeyleri ile güçlü ilişkisi bulunmaktadır ve bu konularda ipuçları vermektedir (Demir ve Kozak, 2013: 82).

Eğitim düzeyi yüksek olan bireyler eğitimleri doğrultusunda bir meslek sahibi olarak ve mesleklerinin getirisi olan bir gelir düzeyine ulaşmaktadırlar. Mesleklerine bağlı olarak eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin sergiledikleri satın alma davranışları ve harcamaları, eğitim düzeyi düşük olan tüketicilere göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin eğitim düzeylerinin yükselmesine bağlı olarak istek ve ihtiyaçları da çeşitlenerek artmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 23).

Tüketiciler meslekleri ile bağlantılı olarak, belirli mal veya hizmetlere karşı istek ve ihtiyaç duymaktadırlar. Bireylerin toplum içerisindeki prestij ve itibarları sahip oldukları meslekler ile doğrusal bir şekilde bağlantılıdır. Örneğin; bir iş adamı sürekli olarak iş toplantılarına katılacağından dolayı ve bu toplantılarda giyimine dikkat etmesi gerektiği için birden fazla takım elbiseye ihtiyaç duymaktadır. Dolayısı ile bu doğrultuda satın alma davranışları göstermektedir. Bir sporcu ise günlük yaşamında daha rahat kıyafet ve ayakkabılar tercih etmekte ve bu doğrultuda satın alma davranışları sergilemektedir (Sürücü, 1998: 19).

2.4.3.4. Ekonomik Durum:

Tüketiciler tarafından bir değişim aracı şeklinde kullanılan parasal güç, satın alma davranışlarını şekillendiren en önemli unsurlardan biridir. Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentileri ve ekonomik canlılığı, farklı biçimlerde ve oranlarda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bireylerin gelir düzeyleri ve satın alma güçleri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin; asgari ücret ile çalışmakta olan bir tüketicinin pahalı bir mal veya hizmeti satın almayı tercih etmemesini, bu tüketicinin ekonomik olanakları ile bağlantılı olduğu söylenebilir (Köseoğlu, 2002: 116).

Bireysel gelir kavramı, bireyin bir ay içerisinde elde ettiği gelirin toplam değerini göstermektedir. Bireysel gelirden, araçsız vergilerin çıkarılması ile harcanılabilir ya da

kullanılabilir gelir elde edilmektedir. Kullanılabilir gelir düzeyi tüketicilerin asıl satın alım güçlerini göstermektedir. İsteğe bağlı olan harcanılabilir gelir düzeyi ise tüketicilerin rutin yaşam seyirlerini sürdürebilmek için kullandıkları gelir miktarıdır. Önemli bir diğer gelir faktörü de aile geliri olup, aileyi oluşturan bireylerin tümünün elde ettikleri gelirlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Pazarlama yönünden tüm gelir düzeyleri önemli iken en önemli olarak vurgulanan aile geliridir (Bilge ve Göksu, 2010: 125).

2.4.3.5. Yaşam Tarzı:

Yaşam tarzı faktörü tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren çok önemli bir faktördür. Pazarlama literatürüne William Lazer (1963) tarafından kazandırılan yaşam tarzı kalıpları kavramı, geniş anlamda ve bütünsel olarak ayırt edici nitelikteki hayat şekillerini ifade etmektedir.

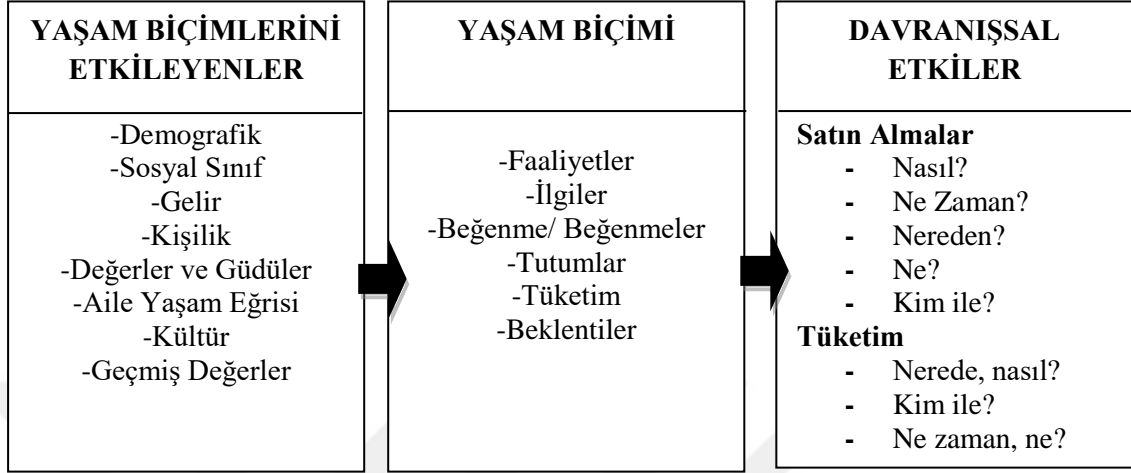
Tablo 1. Yaşam Tarzı Boyutları

Faaliyetler	İlgi Alanları	Görüşler	Demografik Özellikler
Çalışma	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal Konular	Eğitim
Sosyal Olaylar	İş	Siyaset	Gelir
Tatiller	Topluluk	İş	Meslek
Eğlence	Rekreasyon	Ekonomi	Aile Büyüklüğü
Kulüp Üyeliği	Moda	Eğitim	Konut
Topluluk	Gıda	Mamuller	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Gelecek	Şehir Büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam Döngüsü Dönemi

Kaynak: (Yılmaz, 2011: 135)

Bireylerin daha önceki deneyimleri, şu an içerisinde buldukları konumları, kültürleri, demografik nitelikleri, ekonomik koşulları, gelir durumları ve psikolojik

yapıları devam ettirmekte oldukları hayat şeklini etkilemektedir. Şekil 10'da yaşam biçimlerini oluşturarak etki göstermekte olan unsurların tüketici satın alma davranışlarını nasıl etkilediği görülmektedir.



Şekil 10. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı

Kaynak: (Odabaşı, 2007: 219)

Pazarlamacıların, bir mal ya da hizmete yönelik pazarlama stratejileri oluştururken, mal veya marka ile hayat tarzları arasındaki ilişkileri inceleyerek, göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Yaşam biçimlerinin analiz edilmesi, pazara yeni bir bakış açısı sağlamakta ve pazar hakkında bilgiler vermektedir. Toplum içerisinde yapı bakımından farklı olan pek çok kişi yaşamlarını sürdürmektedir. Farklı hayat tarzları, çok sayıda yaş grubu, kültürel alışkanlıklar, tüketim kalıbı ve hayata bakış açısı gibi faktörlerle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek oldukça güç hale gelmiştir. Çünkü tüketici beğenileri ve tercihleri farklılaşmış, mal ve hizmetler çok çeşitlenmiş ve dolayısıyla mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmak amacıyla daha küçük tüketici bölümlerini hedefleyen yöntemlerin bulunması zorunlu hale gelmiştir. Pazarlamacılar geniş tüketici kitlelerine yönelik pazarın öldüğünü, büyük pazarların pek çok yaşam tarzına ayrıldığını anlamıştır. Pazarlamacıların, markalarını konumlandırırken, piyasaya yeni ürün sürerken, yeni bir pazar bölümlenmesi yaparken tüketicilerin yaşam tarzlarını dikkate almaları başarılı olmaları açısından oldukça önemlidir (Odabaşı 2007: 219).

2.4.4. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler kapsamında; referans grupları, aile, roller ve statü alt konuları ele alınmaktadır.

2.4.4.1. Referans Grupları:

Referans grubu; kişilerin fikirlerini, tutumlarını, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemekte olan bir kişi veya topluluktur (Ergülşen, 2014: 163). Referans grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerdir (artistler, şarkıcılar, sporcular, siyasetçiler vb.) (Zengin, 2012: 50).

Referans gruplar, bireyler gruba uyum sağlamak istedikleri için, bireylerin tutumlarını ve kendileri ile ilgili görüşlerini etkilemekte, bireylere yeni hayat tarzlarını göstermekte, mal veya marka tercihlerini etkileyerek şekilde bireyleri gruba uyum sağlamaya zorlamaktadır. Bireylerin referans grupların etkisinde kalmalarına sebep olan faktörler şunlardır (Demir ve Kozak, 2013: 70):

- Referans grupların bilgi ve deneyimleri: Eğer bireyin mal veya hizmete ilişkin hiçbir bilgisi bulunmuyorsa ve reklamlarda mal veya hizmet ile ilgili gerçek bilginin yansıtıldığını düşünmüyorsa, diğer bireylerin bilgilerinden ve tecrübelerinde yararlanmak istemektedir.
- Referans grupların etkili ve güvenilir nitelikte olması: Birey, mal veya hizmetin kalitesi ve performansına ilişkin net bir bilgi sahibi olmak istediğinde, güvenilir ve bilgili olduğuna inandığı kişiler tarafından ikna edilebilmektedir.
- Ürünün ilgi çekici olması: Tüketiciler, çekici görünen ve statü göstergesi olan ürünleri satın aldıkları sırada, referans gruplarından daha fazla etkilenirken; sıradan ürünleri satın alırken referans grupların etkisi daha düşük olabilmektedir.

Referans grupları hem bilgi kaynağı hem de tüketicilerin karar süreçlerini etkileyen ve tüketicilerin marka lehine ve aleyhine karar vermelerine yardımcı olan bir faktör olarak önem taşımaktadır. Örneğin; bazı restoran sahiplerinin tanınmış gurmeleri etkilemeye çalışması, bazı kitap, dergi gibi bilimsel ve bilimsel nitelikte olmayan yayınların uluslararası yayınevlerince desteklenmesi, bazı eğlence mekânlarının tanınmış köşe yazarlarını ağırlaması hep bu sebeplerdendir (Yıldırım, 2016: 219).

2.4.4.2. Aile:

Pazarlama araştırmacılarının bazıları, tüketicilerin satın alma davranışları analiz edildiğinde en önemli faktör olarak aile faktörünü tespit etmişlerdir, bu kişilere göre birçok bilgi, aile tarafından toplanmakta ve tüketim aile üyeleri için yapılmaktadır. Bu yüzden aile, bireylerin birlikte yaşadıkları çekirdek aileleri olabileceği gibi, evlerinde birlikte yaşadıkları arkadaşları veya partnerleri de olabilmektedir (Öztürk, 2015: 43).

Önemli karar alanlarında bir karar verme ünitesi olarak ele alınan aile yapılarında beş çeşit satın alma rolünden söz edilmektedir ve bu roller şöyle sıralanmaktadır (Başarır, 2009:50):

- Başlatıcı: İhtiyaç duyulan mal veya hizmetin yoksunluğunu ilk hisseden, ilk farkına varan ya da satın alma sürecini başlatan aile üyesi,
- Etkileyici: Alternatiflerin değerlendirilmesi ve nihai tercihler üzerinde etkisi olan aile üyesi,
- Karar Verici: Satın alma konusunda son kararı veren aile üyesi,
- Satın Alıcı: Mal veya hizmeti gerçekten satın alacak aile üyesi,
- Kullanıcı: Alınan mal veya hizmeti kullanan aile üyesidir.

Ailenin pek çok açıdan farklı bir kurum olması sebebiyle tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte olan rolünü iyi kavramak gerekmektedir. Aile, üyelerinin davranışlarını, güdülerini, tutumlarını ve karakterlerini belirleyen güçlü bir etkendir.

2.4.4.3. Roller ve Statü:

Bir grup içerisinde, kişilerin varlık gösterdikleri konum, rol ve statü olarak nitelendirilmektedir. Bireyler, aile, çeşitli örgütler vb. içerisinde belirli bir konum elde ederek roller üstlenmektedirler. Her bir rol, toplumdaki kişiler tarafından kabul gören bir statüye karşılık gelmektedir. Bireyler genel olarak toplum içerisindeki rollerine ve statülerine uyum sağlayan ürünleri tercih etmektedirler (www.megep.meb.gov.tr).

Pazarlama yöneticilerine göre bireylerin toplum içerisinde edinmiş oldukları rol ve statüler, satın alma kararlarında belirleyici bir faktör olması nedeniyle oldukça büyük önem taşımaktadır.

2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE MARKA İMAJI

Tüketicilerin bir mal veya hizmet ile ilgili satın alma kararları verirken izledikleri aşamalar, pazarlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple çalışmanın bu bölümünde öncelikle satın alma karar tipleri ve marka imajı, daha sonra ise satın alma karar sürecinin aşamaları hakkında bilgi verilmiştir.

2.5.1. Satın Alma Karar Tipleri ve Marka İmajı

Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen satın alma faaliyeti gerçekte bir problem çözme işlemi olarak ifade edilmektedir. Bir problemin çözüm aşamasında satın alınacak olan mal veya hizmete ne kadar önem verildiği tüketicilerin o mal veya hizmete karşı ilgi düzeylerini göstermektedir. Literatürde üç tür satın alma davranışından bahsedilmektedir. Bu satın alma davranışları şu şekilde özetlenmektedir:

- Rutin (otomatik) satın alma davranışı: Bu satın alma karar türü, tekrar öğrenmeye ihtiyaç duyulmayan ya da çok az duyulan bir karar alma türüdür. Tüketiciler yerleşik alışkanlıklara sahiptirler ve bir markayı düşünmeden satın almaktadırlar. Tüketicilerin diğer markaları göz önünde bulundurması dahi söz konusu değildir. Genellikle malların kolay satın alınmasında gözlemlenen bu karar türü, satın alma türleri arasında en az karmaşık olandır. Tüketiciler bu tür malları satın

alırken kendilerine en yakın yerlerden ve az miktarda satın—alımı gerçekleştirmektedirler. Ekmek, sigara, kola gibi malların kolay satın alınmasında görülmektedir. Karar alma süreci kısa bir süre içerisinde tamamlanmaktadır (Yılmaz, 2011: 148).

➤ Sınırlı problem çözme: Tüketicinin daha önce yapmış oldukları alımlara bağlı olarak orta seviyede tecrübeye sahip oldukları karar alma türüdür. Daha önceden satın alınmış olan bir markanın tekrar satın alınması yüksek bir olasılık olsa da farklılaşan yeni şartların öğrenilmesi farklı markaların değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Bu karar türü, tüketicilerin daha çok fiyat, marka, kalite vb. açısından karşılaştırma yaparak aldıkları mobilya, beyaz eşya ve televizyon gibi beğenmeli malların satın alınmasında görülmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 148).

➤ Yaygın sorun çözme: Bu karar türünde tüketicilerin farklı konularda seçim yapabilmeleri amacıyla uzun zaman alan bir süreç ile karar almayı tamamlaması gerekmektedir. Tüketiciler mal ve hizmet kategorisi ve marka ile ilgili çok az bilgi sahibidir ve hangi ölçütlere göre tercih yapacaklarını bilememektedirler (Ergülşen, 2014. 183). Önemli niteliklere sahip ve fiyat açısından pahalı olan özellikli bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Bu gibi durumlarda tüketiciler bilgilere karşı oldukça duyarlıdır ve bu tür bilgileri detaylıca araştırmaktadırlar. Tüketicilerin maddi durumları da satın alma kararı üzerinde etkilidir (Yılmaz, 2011: 150).

2.5.2. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Satın alma kavramını bir problem çözme tekniği olarak nitelendirmekte olan yaklaşıma göre, satın alma karar süreci beş aşamadan oluşan bir model olarak gösterilmektedir. Bu beş aşama şu şekildedir (Yılmaz, 2011: 151):

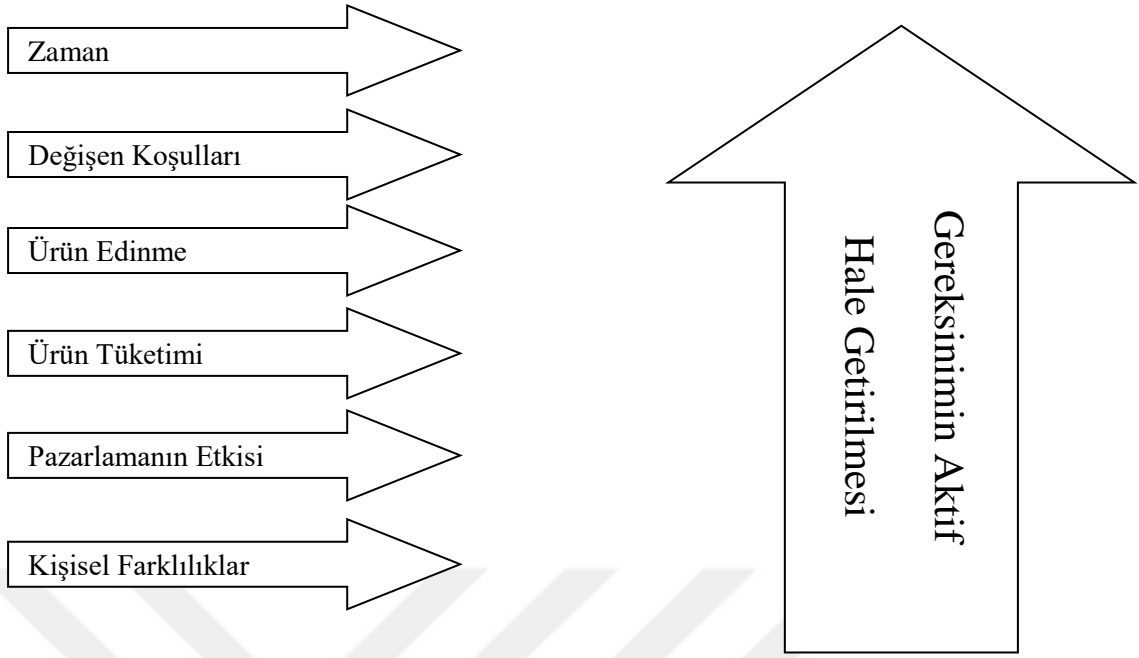
- İhtiyacın ortaya çıkması,
- Bilgi araştırma,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı,
- Satın alma sonrası davranışlar.

2.5.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması:

İhtiyacın ortaya çıkması, tüketicilerin satın alma karar sürecinin ilk aşamasıdır. Tüketiciler, bir problem ile karşılaştıklarında, ihtiyaçlarını fark etmektedirler. İhtiyaç, içinde bulunulan asıl durum ile olmak istenilen durum arasında farklılık olması durumunda ortaya çıkmaktadır. İki durum arasında farklılık görülmediğinde ihtiyaç ortaya çıkmamaktadır. Bu durumda karar almaya da gerek kalmamaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 97).

İhtiyaçlar, içsel veya dışsal uyarıcıların etkisi ile ortaya çıkabilmektedir. Bireyler açlık, susuzluk gibi içsel uyarıcıların etkisi ile bir ihtiyaçlarını karşılamaya yönelebilmekte veya ihtiyaç dışsal bir uyarıcı aracılığı ile tetiklenebilmektedir. Bireylerin arkadaşlarının yeni arabalarını görerek, araba satın almak istemeleri veya televizyon reklamları ile harekete geçmeleri dışsal uyarıcıları örneklemektedir. Tüketiciler genel olarak mevcut mal veya hizmetlerle ilgili bir tatmin olmama durumu yaşadıklarında yeni bir mal veya hizmet satın almayı tercih etmektedirler. Örneğin; bir araba ile ilgili satın alma karar sürecini, mevcut arabanın eskimesi, daha az güvenilir olması ya da yakıt tüketiminin beklentinin üzerinde olması gibi durumlar başlatmaktadır (Yılmaz, 2011. 151).

Gereksinimlerin ortaya çıkması ve karşılanması konusunda atılan adımlar, insanların var olması ve yaşantılarının devamının sağlanması ile doğrudan ilgilidir. Geçmiş yıllarda sadece temel gereksinimler üzerinde durulurken, günümüzde üretim ve tüketim alışkanlıklarında ortaya çıkan dönüşüm ile birlikte, yaşam kalitesi üzerinde durulmaya başlanmıştır. Gereksinimlerin sağlıklı analizi yapılmadan ne üretileceğine karar vermek zor olduğu kadar, etkili pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketici gereksinimlerini aktif hale getirmek de mümkün olabilmektedir.



Şekil 11. Tüketici Gereksinimlerini Aktif Hale Dönüştüren Faktörler

Kaynak: (Demir ve Kozak, 2013: 104)

Bir ürün ya da marka ile ilgili olarak pazarlama faaliyetinden sorumlu olan birim ya da işletmelerin, tüketici gereksinimlerini aktif hale getirerek kendi ürünlerinin farkına varılmasını sağlayacak faktör ya da durumların neler olabileceğini belirlemeleri gerekmektedir. Tüketicilerin ne tür bir gereksinime sahip olduklarını, nedenlerinin neler olabileceğini ve bu ihtiyaçların tüketiciyi belirli bir ürüne nasıl yönlendirebileceğini anlamak için tüketici araştırmaları çalışmalarında bulunmaları gereklidir (Blackwell vd., 2001: 70).

2.5.2.2. Bilgi Araştırma:

Tüketiciler, herhangi bir yönde ihtiyaçları olduğunu fark ettiklerinde, bu problemi çözmek amacıyla gerekli bilgilere ulaşmayı arzu edeceklerdir. Bilgi araştırma aşamasında tüketiciler, daha doğru şekilde bir satın alma kararı alabilmek amacı ile aktif bir şekilde bilgi toplamaktadırlar. Bilgi araştırma, satın alma kararlarını almadan önce bazı kaynaklara başvurularak doğru ve mantıklı bir karar verebilmek için çevredeki uygun bilgileri edinme süreci şeklinde ifade edilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 115).

Sınırlı problem çözmeden yoğun sorun çözmeye doğru ilerledikçe araştırmaya duyulan ihtiyaç artmaktadır (Ergülşen, 2014: 189).

Pazarlama yönetimi için, tüketici tercihlerinin temelindeki sebeplerin ne olduğu, bilgi araştırma stratejilerini iyi anlamak, etkili iletişim kampanyalarının planlanabilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü pazarlama stratejileri, bilgi arama süreci boyunca tüketicilerin karar vermelerini etkileyebilmektedir. Tüketicilerin bir ürünün farkında olmasında, ürün seçeneklerinin değerlendirilmesinde ve seçiminde bilgi kaynaklarından elde ettikleri bilgilerin çeşidi ve miktarı oldukça önemlidir. Bu nedenle tüketiciye doğru bilgiyi, doğru zamanda, doğru şekilde ve doğru yerde sunmak gerekmektedir (Odabaşı, 2013: 9).

2.5.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi:

Alternatiflerin değerlendirilme aşaması, satın alma karar sürecinin en zor aşaması olarak nitelendirilmektedir. Pazarda çok farklı markalar, aynı markaların farklı çeşitleri ve tüketicilerin ilgilerini çekebilmek amacıyla yapılan reklam uygulamaları alternatiflerin değerlendirmesini zorlaştırmaktadır (Erciş vd., 2007: 284).

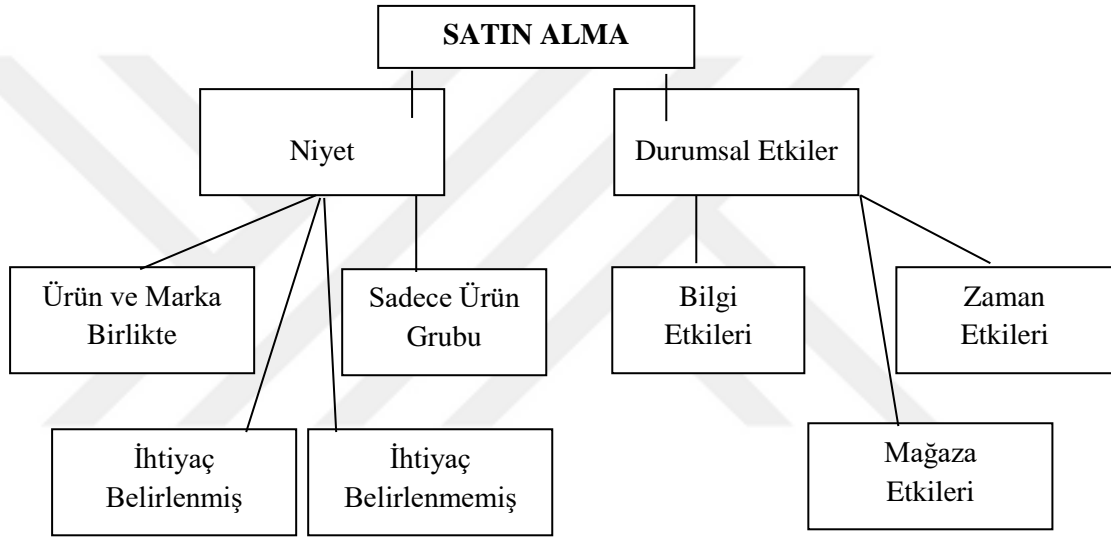
Tüketiciler seçenekler ile ilgili bilgi topladıktan sonra, bu bilgileri farklı ölçütlere göre değerlendirerek aralarından en uygun olanı tercih etmektedirler. Tüketiciler alternatifler arasından hangisinin seçeceklerine karar verirken alternatiflerin belirli niteliklerini göz önünde bulundurmakta ve bunları kendilerine göre önem sırasına koymaktadır (Ergülşen, 2014: 192).

Bazı temel kavramlar, tüketicilerin mal veya hizmetleri değerlendirme aşamalarını anlamlandırmaya yardımcı olmaktadır. Bunlar (Bilge ve Göksu, 2010: 81);

- Tüketiciler, bir ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışmaktadır,
- Tüketiciler, satın alacakları mal veya hizmetlerden bazı faydalar sağlamayı düşünmektedir,
- Tüketiciler, tüm mal veya hizmetleri bu ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için birbirinden farklı yetenekleri sunan bir özellik paketi olarak görür,

2.5.2.4. Satın Alma Kararı:

Mal veya hizmet hakkında bilgi edinme ve değerlendirme yapma aşamasından sonra, tüketiciler meydana gelen ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamayacağına karar vermek zorundadır. Bu aşamalar sonrasında tüketici kararı pozitif yönde ise mal veya hizmetin türü, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alacağı yer ile ilgili bir dizi karar vermek zorundadır. Bu kararları verebilmek oldukça güçtür. Eğer tüketiciler satın alacakları mal veya hizmetler hakkında elde ettikleri bilgileri yeterli bulmazlarsa, ilk aşamaya dönerek tekrar bilgi toplamaya başlamaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 82).



Şekil 12. Satın Almanın Belirleyicileri

Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2002: 376)

Karar verme kavramı, tüketici satın alma davranışları ile pazarlama arasında bir köşe taşı niteliğindedir. Alternatiflerin arasından tercih yapılması esnasında verilen sağlıklı kararlar, tüketicilere başarı kazandırabilmektedir. Dolayısıyla satın alma konusunda doğru tercihler yapılmalıdır. Verilen yanlış kararlar tüketicileri mutsuz etmektedir. Mal ve hizmetlerin satın alınmasında yapılan ilk tercihler, daha önceki tecrübeleri ve düşünceleri etkisi altına almaktadır. Satın alma kararı aşamasında çevreden yardım talep edilebilir. Bu yardım aşamasında, reklam ve tanıtım gibi pazarlama faaliyetlerinin etkinliği kendisini gösterecektir (Ergülşen, 2014: 192).

2.5.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar:

Satın alma karar süreci satın alma davranışının gösterilmesiyle birlikte sona ermektedir. Müşterilerin satın alma davranışı sonrasındaki değerlendirmeleri ve satın aldıkları mal veya hizmet hakkındaki düşünceleri pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Bu aşama müşterilerin tekrar aynı ürünleri satın alıp almayacakları ve çevrelerine mal veya hizmet hakkında ne tür mesajları verecekleri düşünüldüğünde büyük önem kazanmaktadır. Müşterilerin bir mal veya hizmeti satın aldıklarında ve tükettiklerinde karşılaşılabilecekleri üç durum bulunmaktadır. Bu durumlar şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 38):

- Tatmin olmuştur (Yeniden aynı markayı satın alma olasılığı yüksektir),
- Kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel pişmanlık içindedir),
- Tatmin olmamıştır (Şikayetçi davranışlar içeresindedir).

Rekabet ortamında hangi firmaların kazancının daha fazla olacağı, tüketicilerin satın aldıkları ve tükettikleri bir mal veya hizmetten elde ettikleri tatmin düzeyi ile belirlenmektedir. Aynı sektör kapsamında faaliyet göstermekte olan firmalar açısından bir tüketici grubunun tatmin edilememiş olan ihtiyaç ve beklentileri, diğer rakip firmalar için bir fırsat niteliğindedir. Böyle bir rekabet ortamı içerisinde, nasıl stratejilerin izlenebileceği oldukça önemlidir. Firmalar farklı stratejilerle sürekli olarak yenilik peşinde olmalıdır. Kazananların her zaman bu düşünce ve zihniyete sahip olacağı söylenebilmektedir (Odabaşı, 2013: 9).

Günümüzde pazarlamanın en önem verdiği kavramlar müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliğidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi firmaların kar sağlayabilmelerine ve üretime devam edebilmelerine olanak vermektedir. Müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği satın alım öncesindeki beklentiler ile satın alım sonrası sonuçlar arasındaki fark olarak nitelendirilmektedir. Eğer müşteri memnuniyeti sağlanmış ise, tüketim sonrasında tüketicilerin ilgili mal veya hizmeti yeniden satın almaları beklenmektedir. Fakat müşteri memnuniyetsiz kalmış ise, markaya yönelik bir şikâyette bulunabilmekte, şikâyet etmeden sessiz kalıp o markayı tekrar satın

almamakta veya çevresindeki insanlara yaşadığı deneyimi anlatarak olumsuz bir marka imajı yaratılmasını sağlayabilmektedir. Markalar için yeni bir müşteri kazanmak, mevcut müşterilerini korumaya çalışmaktan daha maliyetli olmaktadır. Bu maliyete katlanmamak için markaların yapabileceği tek şey mevcut müşterilerinin memnuniyetini sağlamaktır. Memnun olan müşteriler ilgili markayı tekrar tekrar satın almakta ve çevrelerindekiilere marka hakkında olumlu mesajlar vererek referans olmaktadır. Pazarlamada unutulmaması gereken bir söz vardır; “Memnun kalmış müşteri memnuniyetini bir kişiyle paylaşır, memnuniyetsiz müşteri ise bin kişiyle paylaşır.”(Bilge ve Göksu, 2010: 82).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN TİPİ

Bu araştırma nicel bir araştırmadır. Betimsel ve ilişkisel tarama modeline göre yapılmıştır. Araştırmaya katılım gösteren kişilerin mevcut niteliklerinde hiçbir farklılık oluşturmadan veri toplanarak, bu kişilerin mevcut durum ile ilgi görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Betimleme yöntemi geçmişte veya hala mevcut olan bir durumu bulunduğu haliyle betimlemeyi hedefleyen bir araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan durum, kendi koşulları içerisinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır. Durumu farklılaştırma ve etkileme gibi çabalar gösterilmemektedir. Önemli olan hakkında bilgi sahibi olunmak istenen şeyi gözlemleyerek belirleyebilmektir (Karasar, 2006). Bu bilgiler ışığında, araştırmanın modeli, otomotiv sektöründe *tüketicilerin marka imajı algıları ve satın alma davranışlarının* belirlenmesinin istenmesi nedeniyle betimsel tarama modeline dayanmaktadır.

İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha fazla sayıda değişken arasındaki birlikte değişim varlığını veya oranını belirlemeyi hedefleyen araştırma modelidir. Bu bilgiler ışığında, çalışmanın modeli, otomotiv sektöründe *marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisinin* belirlenmesinin istenmesi nedeniyle ilişkisel tarama modeline dayanmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, Konya ilindeki otomotiv tüketicileri oluşturmaktadır. Evren geniş olduğundan ve evrendeki herkese ulaşmanın zaman olarak neredeyse imkânsız olmasından dolayı evren üzerinden örnekleme gidilmiştir. Evren üzerinden kolayda örnekleme ile 500 otomotiv tüketicisi araştırmanın örnekleme olarak planlanmış ve 500 anket formu katılımcılara ulaştırılmıştır. Anket formalarının uygulanmasında gönüllülük esasına dayalı bir uygulama yapılmış olup 384 anket formundan geri dönüşüm alınmıştır (%76,8). Verilerin bilgisayar ortamına aktarılması esnasında 384

anket formundan 40 anket formu ölçek sorularının büyük çoğunluğunun yanıtızsız olmasından veya kişisel bilgiler doldurulmadığından geçersiz sayılmıştır. Son olarak araştırmanın örneklemini 344 katılımcıdan oluşmuştur.

3.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Bu çalışmada kullanılan anket formu Tan (2016); tarafından yapılan ve uygulanan çalışmadaki anket formu alınmıştır. Söz konusu anket formu üç bölümden oluşmaktadır: Bu bölümler Kişisel Bilgi Formu, Marka İmajı Ölçeği ve Satın Alma Davranışı Ölçeğidir.

Kişisel Bilgi Formu cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durum, meslek, aylık gelire göre örneklemin dağılımını belirlemek için hazırlanmış olup ayrıca tüketicilerin aktif olarak araba kullanma durumları ile aktif araba kullanma yıllarını belirleyemeye yönelik iki soru da dâhil edilmiştir.

Marka İmajı Ölçeği, otomotiv sektörü tüketicilerinin kullandıkları/kullanacakları markanın imajına verdikleri önemi belirlemek için 10 maddeden oluşan 5’li likert (1= Hiç Önemli Değil, 5=Çok Önemli) ölçek kullanılmıştır.

Satın Alma Davranışı Ölçeğinde ise; Otomotiv tüketicilerinin satın alma davranışlarını belirlemek 25 maddeden oluşan 5’li likert (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ölçek kullanılmıştır. Tan (2016); ölçek güvenilirliğini 0,774, madde toplam korelasyonlarını ise 0,163-0,505 arasında elde etmiş, düşük madde toplam korelasyona sahip maddelerin anket formundan çıkartıldığında güvenilirliğine önemli bir katkısının olmadığını belirterek ölçeği 25 madde üzerinden ele almıştır. Ölçek skorunun değerlendirilmesinde en düşük toplam puan 25, en yüksek toplam puan 125 olacak şekilde her bir katılımcının maddelere verdiği toplam puanlar elde edilmiş ve soru sayısı olan 25’e bölünerek ortalama skorlar elde edilmiştir. Ortalama skorun 1’e yakın olması ilgili satın alma davranışının düşük olduğunu, 5’e yakın olması ise yüksek olduğunu ifade etmektedir.

3.3.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Ölçeklerin geçerlilikleri madde-toplam analizleri ile ölçeklerin güvenilirlikleri ise Cronbach's Alpha (α) katsayısı ile sınıanmıştır. Madde-toplam analizleri, ölçeklerden ilgili bir madde çıkartıldığında geride kalan soruların oluşturduğu ölçek ortalama ve varyans değerleri ile birlikte çıkarılan ilgili madde ile ölçekteki diğer maddelerin toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon değerlerini vermektedir. Ayrıca madde-toplam analizleri ölçekten ilgili madde çıkarıldığında kalan bütüne ait güvenilirliği rapor eder. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu negatif olan ya da 0,250 değerinin altında elde edilen ilgili madde ölçekten çıkartılmalıdır (Kalaycı, 2008: 412). Güvenilirlik, ölçekte yer alan ifadelerin homojen bir yapıda olup olmadıklarını göstermektedir. Kalaycı (2008: 405); $0,000 \leq \alpha < 0,400$ ise ölçeğin güvenilir olmadığını, $0,400 \leq \alpha < 0,600$ ise ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğunu, $0,600 \leq \alpha < 0,800$ ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu, $0,800 \leq \alpha < 1,000$ ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmiştir.

'Marka İmajı' ölçeğinin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı (α) ile test edilmiştir ve ölçekte bulunan soruların homojen bir yapıda olup olmadığını göstermektedir. Kalaycı (2008: 405), $0,000 \leq \alpha < 0,400$ ise ölçeğin güvenilir olmadığını, $0,400 \leq \alpha < 0,600$ ise ölçeğin güvenilirliğini düşük olduğunu, $0,600 \leq \alpha < 0,800$ ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu, $0,800 \leq \alpha < 1,000$ ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir.

Tablo 2. Ölçek İstatistikleri ve Güvenilirlik Katsayısı

	Ortalama	Varyans	α
Marka İmajı	4,170	0,123	0,790
Satın Alma	3,950	0,362	0,795

Tablo 2'den araştırmada kullanılan iki ölçeğinden de oldukça güvenilir olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Ölçeklerin Madde-Toplam Korelasyonları

	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyonlar	Madde Silindiğinde Ölçek Cronbach's Alpha
Marka İmajı		
Marka İmajı 1	0,445	0,774
Marka İmajı 2	0,412	0,778
Marka İmajı 3	0,462	0,772
Marka İmajı 4	0,495	0,769
Marka İmajı 5	0,439	0,774
Marka İmajı 6	0,571	0,760
Marka İmajı 7	0,323	0,799
Marka İmajı 8	0,626	0,750
Marka İmajı 9	0,489	0,769
Marka İmajı 10	0,471	0,771
Satın Alma		
Satın Alma 1	0,317	0,788
Satın Alma 2	0,450	0,783
Satın Alma 3	0,371	0,786
Satın Alma 4	0,368	0,786
Satın Alma 5	0,369	0,786
Satın Alma 6	0,408	0,784
Satın Alma 7	0,324	0,788
Satın Alma 8	0,461	0,781
Satın Alma 9	0,256	0,794
Satın Alma 10	0,254	0,793
Satın Alma 11	0,375	0,785
Satın Alma 12	0,395	0,784
Satın Alma 13	0,335	0,787
Satın Alma 14	0,285	0,790
Satın Alma 15	0,391	0,785
Satın Alma 16	0,345	0,787
Satın Alma 17	0,251	0,791
Satın Alma 18	0,352	0,786
Satın Alma 19	0,455	0,781
Satın Alma 20	0,184	0,800
Satın Alma 21	0,401	0,784
Satın Alma 22	0,351	0,787
Satın Alma 23	0,388	0,785
Satın Alma 24	0,400	0,785
Satın Alma 25	0,281	0,790

Tablo 3’den görüldüğü üzere Marka İmajı ölçeğinin madde-toplam korelasyon katsırları0,323-0,626 arasında, satın alma ölçeğinin madde-toplam korelasyonları ise 0,251-0,461 arasında değişmekte olup çıkartıldığında ölçeğin güvenilirliğine önemli bir etki sağlayacak madde tespit edilmemiştir.

3.3.2. Faktör Analiz Bulguları

Tablo 4. Marka İmajı Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
Marka_İmajı_1	,673	55,627	,799	,000
Marka_İmajı_2	,502			
Marka_İmajı_3	,409			
Marka_İmajı_4	,508			
Marka_İmajı_5	,425			
Marka_İmajı_6	,536			
Marka_İmajı_7	,534			
Marka_İmajı_8	,561			
Marka_İmajı_9	,781			
Marka_İmajı_10	,634			

Tablo 4’den görüldüğü üzere KMO ve Brartlett’s testinin değeri 0,799 ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,60’ın üzerinde kabul edilmektedir (P<0,05). Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %55,627’sini açıklamaktadır.

Tablo 4’den görüldüğü üzere marka imajı boyutunun toplamda 2 faktörü bulunmaktadır. Görünen faktör yükleri maddelerin güçlülük değerlerini göstermektedir. Tablo 4’e bakıldığında marka imajının boyut da bulunan 10 maddenin almış oldukları değerler ve ayrı ayrı maddelerin kalitesi tabloda gösterilmektedir. Bu 10 maddeden marka imajı boyutunun en kaliteli ve güçlü olanı 0,781 değeri ile 9. maddenin olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin değerinin 0,4’ten yüksek olması geçerli kabul edilir.

Tablo 5. Satın Alma Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
Satın_Alma_1	,480	54,312	,795	,000
Satın_Alma_2	,404			
Satın_Alma_3	,414			
Satın_Alma_4	,580			
Satın_Alma_5	,482			
Satın_Alma_6	,447			
Satın_Alma_7	,563			
Satın_Alma_8	,465			
Satın_Alma_9	,502			
Satın_Alma_10	,738			
Satın_Alma_11	,614			
Satın_Alma_12	,626			
Satın_Alma_13	,602			
Satın_Alma_14	,554			
Satın_Alma_15	,616			
Satın_Alma_16	,423			
Satın_Alma_17	,817			
Satın_Alma_18	,516			
Satın_Alma_19	,411			
Satın_Alma_20	,776			
Satın_Alma_21	,479			
Satın_Alma_22	,401			
Satın_Alma_23	,534			
Satın_Alma_24	,467			
Satın_Alma_25	,667			

Tablo 5’de KMO ve Brartlett’s testinin değeri 0,795 ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,60’ın üzerinde kabul edilmektedir (P<0,05). Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %54,312’sini açıklamaktadır.

Tablo 5’de satın alma boyutunun toplamda 6 faktörü bulunmaktadır. Görünen faktör yükleri maddelerin güçlülük değerlerini göstermektedir. Tablo 5’de görüldüğü gibi satın alma boyutun da bulunan 25 maddenin almış oldukları değerler ve ayrı ayrı maddelerin kalitesi tabloda gösterilmektedir. Bu 25 satın alma boyutunun en kaliteli ve güçlü olanı 0,817 değeri ile 17. maddenin olduğu görünüyor. Faktör yüklerinin değerinin 0,4’ten yüksek olması geçerli kabul edilir.

3.3.3. Normallik Testi Tablosu

Tablo 6. Marka İmajı Normallik Testi

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
İstatistik	Df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
,075	344	,000	,962	344	,000

Tablo 7. Marka İmajı Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	4,1696	,03113
Medyan	4,2000	
Varyans	,333	
Standart Sapma	,57742	
Minimum	2,50	
Maximum	5,00	
Skewness	-,352	,131
Kurtosis	-,396	,262

Bu çalışmada ankete katılan kişilerin marka imajı ile ilgili sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri tablo 6 ve tablo 7’de gösterilmiştir. Verilerin normalliğinin belirlenebilmesi için yukarıda bulunan tek örneklem Kolmogorov-Smirnov Testine ve Shapiro-Wilk Testlerinden verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla en doğru sonucu almak için Shapiro-Wilk Testine bakılmalıdır.

Shapiro-Wilk sig. değerine bakıldığında da anlamlı çıktığı (Sig.<0,05) görülmektedir. Normallik testinde sig. değerinin anlamlı çıkması istenilen bir durum değildir. Bu durum teste tabi tutulan verilerin normal dağılmadığını göstermektedir. Fakat sosyal bilimler spss analizlerinde genellikle değerlerin normal dağılım göstermesi çok nadir rastlanan bir durumdur. Sosyal bilimlerde spss anket soruları likert ölçekli sorular olduğundan dolayı bu çalışmadaki değerlerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için tablo 7’de bulunan Skewness Değeri ve Kurtosis Değerine (basıklık ve çarpıklık kat sayıları) bakılması gerekmektedir.

Çarpıklık ve basıklık katsayıları $\pm 1,5$ (tabashnik) değerleri arasında olduğunda değerler normal kabul edilebilir. Çarpıklık ve basıklık değerlerin hepsinin $\pm 1,5$ değeri arasında bulunmasından dolayı marka imajı sorularının normal dağıldığı görülmüştür. Analizlere parametrik testler uygulanacağı saptanmıştır.

Tablo 8. Satın Alma Normallik Testi

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
İstatistik	Df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
,053	344	,021	,986	344	,002

Tablo 9. Satın Alma Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	3,9505	,02378
Medyan	3,9600	
Varyans	,195	
Standart Sapma	,44111	
Minimum	2,44	
Maximum	5,00	
Skewness	-,091	,131
Kurtosis	-,689	,262

Bu çalışmada ankete katılan kişilerin satın alma ile ilgili sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri tablo 8 ve tablo 9'da gösterilmiştir. Verilerin normalliğinin belirlenebilmesi için yukarıda bulunan tek örneklem Kolmogorov-Smirnov Testine ve Shapiro-Wilk Testlerinden verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla en doğru sonucu Shapiro-Wilk Testine bakılmalıdır.

Shapiro-Wilk sig. değerine bakıldığında anlamlı çıktığı (Sig.<0,05) görülmektedir. Normallik testinde sig. değerinin anlamlı çıkması istenilen bir durum değildir. Bu durum teste tabi tutulan verilerin normal dağılmadığını göstermektedir. Fakat sosyal bilimler spss analizlerinde genellikle değerlerin normal dağılım göstermesi çok nadir rastlanan bir durumdur. Sosyal bilimlerde spss anket soruları likert ölçekli sorular olduğundan dolayı değerlerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için ikinci tablo 9'da bulunan Skewness Değeri ve Kurtosis Değerine (basıklık ve çarpıklık kat sayıları) bakılması gerekmektedir.

Çarpıklık ve basıklık katsayıları $\pm 1,5$ (tabashnik) değerleri arasında olduğunda değerler normal kabul edilebilir. Çarpıklık ve basıklık değerlerin hepsinin $\pm 1,5$ değeri arasında bulunmasından dolayı satın alma sorularının normal dağıldığı görülmüştür. Analizlerde parametrik testler uygulanacağı saptanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın problemine yönelik test edilmek istenen hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Ana Hipotez;

H1: Marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi vardır.

Alt Hipotezler;

H2: Marka imajı algıları tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Satın alma davranışları tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H4: Marka imajı algıları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Satın alma davranışları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

- H6: Marka imajı algıları tüketicilerin öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H7: Satın alma davranışları tüketicilerin öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H8: Marka imajı algıları tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H9: Satın alma davranışları tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H10: Marka imajı algıları tüketicilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- H11: Satın alma davranışları tüketicilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- H12: Marka imajı algıları tüketicilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
- H13: Satın alma davranışları tüketicilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
- H14: Marka imajı algıları tüketicilerin aktif araba kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H15: Satın alma davranışları tüketicilerin aktif araba kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H16: Marka imajı algıları tüketicilerin aktif araba kullanma yıllarına göre farklılık göstermektedir.
- H17: Satın alma davranışları tüketicilerin aktif araba kullanma yıllarına göre farklılık göstermektedir.

3.5. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Araştırma için gerekli veriler tüketicilere uygulanmış olan anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Anket formu aracılığıyla elde edilmiş olan veri seti bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Çalışmanın ana hipotezine ve alt hipotezlerine yanıt bulabilme aşamasında, SPSS 20.0 (Statistical Package for The Social Science) programından yararlanılmıştır. Veri seti bilgisayar ortamına aktarılırken her bir anket formuna numaralandırılmıştır. Anket formunda bulunan her bir ifade ile ilgili gerekli kodlamalar

SPSS ortamında tanıtılmıştır. Her bir ifade sütun, her katılımcının vermiş olduğu cevap ise satır olarak girilmiştir.

Çalışmanın örneklemini oluşturan otomotiv tüketicilerin, bireysel niteliklerini belirleyebilmek için frekans analizi yapılmıştır. Grafikselle gösterimler Excel aracılığı ile oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik oranları Cronbach's Alpha Katsayısı ile belirlenmiştir. Marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Regresyon Analizi yapılmıştır.

İki kategoriye sahip kişisel özelliğe (Örn: cinsiyet) göre ölçeklerinin karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem T Testi kullanılmıştır. İki'den fazla kategoriye sahip kişisel özelliğe (Örn: yaş) göre ölçeklerin karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır.

Araştırma boyunca önem düzeyleri 0,05 olarak çift yönlü alınmış, yani %95 güvenle hipotezler test edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümü, üç alt bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmaya konu olan tüketicilerin kişisel özelliklerinin örneklem içerisindeki dağılımları frekans dağılımları ile incelenmiştir. İkinci bölümde Marka İmajı ve Satın Alma ölçeklerindeki her bir maddeye katılımcıların verdiği yanıtların dağılımı frekans dağılımları incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde ölçeklerdeki her bir maddeye katılımcılar tarafından verilen cevapların betimsel istatistikleri (ortalama ve standart sapma) incelenmiş ve bu sayede ilgili maddeye önem sırası belirlenmiştir. Son bölüme araştırma problemine uygun olarak hazırlanan ana ve alt hipotezlerinin testlerinin yer aldığı istatistiksel analizler bölümü verilmiştir.

4.1. FREKANS DAĞILIMLARI

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların kişisel özelliklerine göre örneklem dağılımları belirlenmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	50	14,5
Erkek	294	85,5
Toplam	344	100,0

Tablo 10'da çalışmaya dâhil katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bulgular verilmiştir. Katılımcıların %14,5'i kadın, %85,5'i ise erkektir. Araştırmaya dâhil olan tüketicilerin büyük çoğunluğu erkektir.

Tablo 11. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
19-32	88	25,6
33-46	149	43,3
47-60	93	27,0
61-74	14	4,1
Toplam	344	100,0

Tablo 11’de çalışmaya dâhil katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular verilmiştir. Katılımcıların %25,6’sı 19-32 yaş aralığında, %43,3’ü 33-46 yaş aralığında, %27,0’ı 47-60 yaş aralığında, 4,1’i ise 61-74 yaş aralığındadır. Araştırmaya dâhil olan tüketicilerin büyük çoğunluğu 33-46 yaş grubundandır.

Tablo 12. Katılımcıların Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
İlkokul	19	5,5
Ortaokul	56	16,3
Lise	95	27,6
Ön lisans	77	22,4
Lisans	80	23,3
Lisansüstü	17	4,9
Toplam	344	100,0

Tablo 12’de çalışmaya dâhil katılımcıların öğrenim durumlarına ilişkin bulgular verilmiştir. Katılımcıların %5,5’i ilkokul mezunu, %16,3’ü ortaokul mezunu, %27,6’sı lise mezunu, %22,4’ü ön lisans mezunu, %23,3’ü lisans mezunu, %4,9’u ise lisansüstü mezunudur.

Tablo 13. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evli	293	85,2
Bekâr	51	14,8
Toplam	344	100,0

Tablo 13’de çalışmaya dâhil katılımcıların medeni durumlarına ilişkin bulgular verilmiştir. Katılımcıların %85,2’si evli, %14,8’i ise bekârdır. Araştırmaya dâhil olan tüketicilerin büyük çoğunluğu evlidir.

Tablo 14. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Çalışmıyor	26	7,6
Memur	51	14,8
Esnaf	31	9,0
İşçi	59	17,2
Emekli	12	3,5
Diğer	165	48,0
Toplam	344	100,0

Tablo 14’de çalışmaya dâhil katılımcıların mesleklerine ilişkin bulgular verilmiştir. Katılımcıların %7,6’sı çalışmıyor iken, %14,8’i memur, %9,0’ı esnaf, %17,2’si işçi, %3,5’i emekli, %48,0’ı ise diğer meslek gruplarından olduğunu belirtmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Gelire Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1600 TL ve altı	17	4,9
1601-2500 arası	163	47,4
2501-3500 arası	102	29,7
3501-4500 arası	39	11,3
4501 ve üzeri	23	6,7
Toplam	344	100,0

Tablo 15’de çalışmaya dâhil katılımcıların aylık gelirlerine ilişkin bulgular verilmiştir. Katılımcıların %74,9’u aylık 1600 TL ve altı aylık gelire sahi iken, %47,4’ü 1601-2500 TL arası gelire sahip, %29,7’si 2501-3500 TL arası gelire sahip, %11,3’ü 3501-4500 TL arası gelire sahip, %6,7’si ise 4501 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 16. Katılımcıların Aktif Araba Kullanma Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	330	95,9
Hayır	14	4,1
Toplam	344	100,0

Tablo 16’da çalışmaya dâhil katılımcıların aktif araba kullanma durumlarına ilişkin bulgular verilmiştir. Katılımcıların %95,9’u aktif olarak araba kullandığını belirtirken, %4,1’i aktif araba kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Aktif Araba Kullanım Yıllarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2-10	82	23,8	24,8	24,8
11-19	86	25,0	26,1	50,9
20-28	95	27,6	28,8	79,7
29-37	49	14,2	14,8	94,5
38 ve üzeri	18	5,2	5,5	100,0
Cevapsız	14	4,1	-	
Toplam	344	100,0		

Tablo 17’de çalışmaya dâhil katılımcıların aktif araba kullanma yıllarına ilişkin bulgular verilmiştir. Katılımcıların %23,8’inin 2-10 yıldır aktif araba kullandığı saptanırken, %25,0’ının 11-19 yıldır, %27,6’sının 20-28 yıldır, %14,2’sinin 29-37 yıldır, %5,2’sinin ise 38 yıl ve daha fazla süredir aktif araba kullandığı saptanmıştır. Aktif olarak araba kullandığını belirten katılımcılardan 14’ü (%4,1) kaç yıldır kullandığına ilişkin soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

4.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FREKANS DAĞILIMLARI VE BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Araştırmanın bu bölümünde Marka İmajı ve Satın Alma ölçeklerine ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtlar incelenmiş ve ölçeklerdeki her bir maddenin betimsel istatistikleri (ortalama ve standart sapma) elde edilmiştir.

Tablo 18. Marka İmajı Ölçeğine İlişkin Frekanslar ve Betimsel İstatistikler

		Ortalama	Std Sapma	Önem Sırası
Mİ_1	Dayanaklı	4,421	0,804	4
Mİ_2	Kolay bozulmayan	4,473	0,778	1
Mİ_3	Değerli	4,425	0,819	2
Mİ_4	Orijinal	4,427	0,797	3
Mİ_5	Sahip olmaktan gurur duyulan	4,238	0,917	6
Mİ_6	Titiz işçiliği olan	4,311	0,856	5
Mİ_7	Lüks	3,345	1,342	10
Mİ_8	Yüksek performansa sahip	4,151	1,041	7
Mİ_9	İleri teknolojiye sahip	3,854	1,164	9
Mİ_10	Yenilikçi	4,046	1,126	8

Marka imajı ölçeğinde yer alan ve marka tercihinde tüketicilerin önem verdiği ifadelere katılım düzeyleri frekans dağılımları ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 18’de verilmiştir. Marka tercihinde “dayanaklı” imajına katılımcıların %0,6’sı hiç önemli değil yanıtını verirken, %2,6’sı önemli değil, %8,7’si fark etmez, %30,2’si önemli, %57,8’i ise çok önemli yanıtını vermiştir. “Kolay bozulmayan” imajına katılımcıların

%2,0'ı önemli değil yanıtını verirken, %10,8'i fark etmez, %24,1'i önemli, %62,8'i ise çok önemli yanıtını vermiştir. “Değerli” imajına katılımcıların %0,9'u hiç önemli değil yanıtını verirken, %2,0'ı önemli değil, %9,9'u fark etmez, %27,9'u önemli, %59,3'ü ise çok önemli yanıtını vermiştir. “Orijinal” imajına katılımcıların %0,6'sı hiç önemli değil yanıtını verirken, %2,0'ı önemli değil, %9,9'u fark etmez, %29,1'i önemli, %58,4'ü ise çok önemli yanıtını vermiştir. “Sahip olmaktan gurur duyulan” imajına katılımcıların %1,5'i hiç önemli değil yanıtını verirken, %2,9'u önemli değil, %15,4'ü fark etmez, %30,8'i önemli, %49,4'ü ise çok önemli yanıtını vermiştir. “Lüks” imajına katılımcıların %12,5'i hiç önemli değil yanıtını verirken, %14,5'i önemli değil, %25,3'ü fark etmez, %21,2'si önemli, %26,5'i ise çok önemli yanıtını vermiştir. “Titiz işçiliği olan” imajına katılımcıların %0,3'ü hiç önemli değil yanıtını verirken, %4,1'i önemli değil, %11,9'u fark etmez, %31,7'si önemli, %52,0'ı ise çok önemli yanıtını vermiştir. “Yüksek performansa sahip” imajına katılımcıların %2,9'u hiç önemli değil yanıtını verirken, %4,1'i önemli değil, %18,0'ı fark etmez, %25,0'ı önemli, %50,0'ı ise çok önemli yanıtını vermiştir. “İleri teknolojiye sahip” imajına katılımcıların %4,7'si hiç önemli değil yanıtını verirken, %7,8'i önemli değil, %24,4'ü fark etmez, %23,5'i önemli, %39,5'i ise çok önemli yanıtını vermiştir. “Yenilikçi” imajına katılımcıların %4,1'i hiç önemli değil yanıtını verirken, %6,4'ü önemli değil, %17,4'ü fark etmez, %25,0'ı önemli, %47,1'i ise çok önemli yanıtını vermiştir.

Marka İmajı ölçeğinde yer alan 10 maddeye katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda hesaplanan ortalama değerler incelenmiş ve her bir maddenin önem sırası belirlenmiştir. Buna göre marka tercihinde tüketicilerin ilk tercihi kolay bozulmayandan yana iken diğer önemli buldukları marka imajları sırası ile değerli olması, orijinal olması, dayanıklı olması ve titiz işçiliktir. Tüketicilere göre en az önem markanın lüks olması imajıdır.

Tablo 19. Satın Alma Ölçeğine İlişkin Frekanslar ve Betimsel İstatistikler

		Ortal ama	Std Sapma	Önem Sırası
SA_1	Otomobil markalarının yapmış olduğu tanıtım ve reklamlar otomobil satın almamı tetikler.	3,877	1,053	20
SA_2	Bir otomobil markasının modelleri o markayı satın almamda etkilidir.	4,308	0,915	6
SA_3	Satın aldığım markanın elden çıkarırken ikici el piyasasında talep görüyor olması cazip geliyor.	4,267	0,883	10
SA_4	Otomobil markalarını parça tedarikleri, tamir şartları, garanti kapsamı benim için önemlidir.	4,322	0,955	5
SA_5	Firmanın saygınlığı satın almamda etkilidir.	4,279	0,872	7
SA_6	Fiyatı makul olan otomobilleri satın alırım.	4,145	1,005	13
SA_7	Otomobilin yakıt tasarrufu yapıyor olması satın almamda etkilidir.	4,273	0,910	8
SA_8	Otomobili kullanım kolaylığı satın almamda beni yönlendirir.	4,168	1,013	12
SA_9	Güveliğim için sağlam otomobil satın alırım.	4,270	0,893	9
SA_10	Otomobil satın alırken sadece tasarım ve dış görünüşüne bakarım.	2,700	1,515	23
SA_11	Çevremdeki insanların otomobil markaları üzerindeki düşünceleri satın almamda etkilidir.	3,648	1,248	22
SA_12	İndirim kampanyalarını takip ederim ve indirimde olan araba markalarını daha avantajlı bulur ve o markayı satın alırım.	4,049	1,036	17
SA_13	Bir otomobilin çevreye zarar vermemesi gerekir.	4,011	1,066	18
SA_14	Teknolojik üstünlükler araba satın almamda etkilidir.	3,889	1,106	19
SA_15	Bana güven veren markayı satın alırım.	4,241	0,979	11
SA_16	Otomobilde daha önce memnun kalmış olduğum markayı satın alırım.	4,113	1,016	14
SA_17	İhtiyacım olmasa bile etrafımda var diye otomobil alabilirim.	2,383	1,564	24
SA_18	Otomobilin menşei benim için önemlidir.	3,715	1,148	21
SA_19	Kullandığım otomobili çok fazla kusuru olduğu için bir daha bu otomobili satın almayı düşünmüyorum.	4,061	1,116	15
SA_20	Modaya uymak için otomobil alırım.	2,308	1,543	25
SA_21	Eski otomobilim artık ihtiyaçlarımı karşılamadığı için otomobil alırım.	4,052	1,065	16
SA_22	Aldığım otomobilin akıllıca bir tercih olduğunu düşünüyorum.	4,325	0,835	4
SA_23	Satın aldığım bayinin ortamı otomobil almamı tetikler.	4,360	0,915	3
SA_24	En iyi parçalara sahip olduğu için bu otomobili satın alıyorum.	4,430	0,884	2
SA_25	Bayii çalışanları otomobil satın almamda beni teşvik edici rol oynar.	4,558	0,798	1

Satın Alma ölçeğinde yer alan ifadelerle tüketicilerin katılım düzeyleri frekans dağılımları ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 19’da verilmiştir. “Otomobil markalarının yapmış olduğu tanıtım ve reklamlar otomobil satın almamı tetikler.” ifadesine katılımcıların %4,9’u kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %5,8’i katılmıyorum, %15,1’i kararsızım, %44,8’i katılıyorum, %29,4’ü ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Bir otomobil markasının modelleri o markayı satın almamda etkilidir.” ifadesine katılımcıların %1,5’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %4,1’i katılmıyorum, %10,2’si kararsızım, %30,8’i katılıyorum, %53,5’i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Satın aldığım markanın elden çıkarırken ikinci el piyasasında talep görüyor olması cazip geliyor.” ifadesine katılımcıların %1,7’si kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %2,3’ü katılmıyorum, %11,9’u kararsızım, %35,5’i katılıyorum, %48,5’i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Otomobil markalarını parça tedarikleri, tamir şartları, garanti kapsamı benim için önemlidir.” ifadesine katılımcıların %2,0’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %4,7’si katılmıyorum, %8,4’ü kararsızım, %28,8’i katılıyorum, %56,1’i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Fırmanın saygınlığı satın almamda etkilidir.” ifadesine katılımcıların %0,9’u kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %4,1’i katılmıyorum, %10,5’i kararsızım, %35,5’i katılıyorum, %49,1’i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Fiyatı makul olan otomobilleri satın alırım.” ifadesine katılımcıların %2,9’u kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %5,5’i katılmıyorum, %10,2’si kararsızım, %36,9’u katılıyorum, %44,5’i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Otomobilin yakıt tasarrufu yapıyor olması satın almamda etkilidir.” ifadesine katılımcıların %1,5’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %4,7’si katılmıyorum, %8,7’si kararsızım, %35,5’i katılıyorum, %49,7’si ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Otomobil kullanım kolaylığı satın almamda beni yönlendirir.” ifadesine katılımcıların %2,9’u kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %4,9’u katılmıyorum, %11,9’u kararsızım, %32,8’i katılıyorum, %47,4’ü ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Güveligim için sağlam otomobil satın alırım.” ifadesine katılımcıların %0,6’sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %5,5’i katılmıyorum, %9,9’u kararsızım, %34,3’ü katılıyorum, %49,7’si ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Otomobil satın alırken sadece tasarım ve dış görünüşüne bakarım.” ifadesine katılımcıların %32,3’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %20,1’i katılmıyorum, %10,2’si kararsızım,

%20,3'ü katılıyorum, %17,2'si ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Çevremdeki insanların otomobil markaları üzerindeki düşünceleri satın almamda etkilidir.” ifadesine katılımcıların %8,1'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %11,0'ı katılmıyorum, %19,5'i kararsızım, %30,5'i katılıyorum, %30,8'i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “İndirim kampanyalarını takip ederim ve indirimde olan araba markalarını daha avantajlı bulur ve o markayı satın alırım.” ifadesine katılımcıların %2,6'sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %6,7'si katılmıyorum, %15,4'ü kararsızım, %33,7'si katılıyorum, %41,6'sı ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Bir otomobilin çevreye zarar vermemesi gerekir.” ifadesine katılımcıların %4,9'u kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %4,4'ü katılmıyorum, %13,4'ü kararsızım, %39,2'si katılıyorum, %38,1'i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Teknolojik üstünlükler araba satın almamda etkilidir.” ifadesine katılımcıların %3,8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %7,8'i katılmıyorum, %20,9'u kararsızım, %30,5'i katılıyorum, %36,9'u ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Bana güven veren markayı satın alırım.” ifadesine katılımcıların %2,6'sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %4,9'u katılmıyorum, %8,1'i kararsızım, %34,3'ü katılıyorum, %50,0'ı ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Otomobilde daha öce memnun kalmış olduğum markayı satın alırım.” ifadesine katılımcıların %2,6'sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %5,2'si katılmıyorum, %15,1'i kararsızım, %32,3'ü katılıyorum, %44,8'i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “İhtiyacım olmasa bile etrafımda var diye otomobil alabilirim.” ifadesine katılımcıların %47,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %13,1'i katılmıyorum, %9,9'u kararsızım, %13,1'i katılıyorum, %16,6'sı ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Otomobilin menşei benim için önemlidir.” ifadesine katılımcıların %5,8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %9,0'ı katılmıyorum, %22,1'i kararsızım, %34,0'ı katılıyorum, %29,1'i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Kullandığım otomobili çok fazla kusuru olduğu için bir daha bu otomobili satın almayı düşünmüyorum.” ifadesine katılımcıların %4,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %7,8'i katılmıyorum, %9,6'sı kararsızım, %33,7'si katılıyorum, %44,5'i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Modaya uymak için otomobil alırım.” ifadesine katılımcıların %50,0'ı kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %12,2'si katılmıyorum, %9,9'u kararsızım, %12,8'i katılıyorum, %15,1'i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Eski otomobilim

artık ihtiyaçlarımı karşılamadığı için otomobil alırım.” ifadesine katılımcıların %4,1’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %5,2’si katılmıyorum, %14,0’ı kararsızım, %34,9’u katılıyorum, %41,9’u ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Aldığım otomobilin akıllıca bir tercih olduğunu düşünüyorum.” ifadesine katılımcıların %1,5’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %1,5’ü katılmıyorum, %10,8’i kararsızım, %35,8’i katılıyorum, %50,6’sı ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Satın aldığım bayinin ortamı otomobil almamı tetikler.” ifadesine katılımcıların %1,5’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %3,8’i katılmıyorum, %10,2’si kararsızım, %26,5’i katılıyorum, %58,1’i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “En iyi parçalara sahip olduğu için bu otomobili satın alıyorum.” ifadesine katılımcıların %1,7’si kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %2,3’ü katılmıyorum, %9,3’ü kararsızım, %24,4’ü katılıyorum, %62,2’si ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Bayii çalışanları otomobil satın almamda beni teşvik edici rol oynar.” ifadesine katılımcıların %1,2’si kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %2,6’sı katılmıyorum, %4,7’si kararsızım, %22,4’ü katılıyorum, %69,2’si ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Satın Alma ölçeğinde yer alan 25 maddeye katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda hesaplanan ortalama değerler incelenmiş ve her bir maddenin önem sırası belirlenmiştir. Buna göre satın almada tüketiciyi etkileyen en önemli faktör bayii çalışanların teşvik edici rolü iken en az etkiye sahip faktör modaya uygunluktur.

4.3. İSTATİSTİKSEL ANALİZLER

Bu bölüm iki alt başlık halinde ele alınmıştır. İlk olarak araştırmada edinilmek istenen bilgi *marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi* olduğundan dolayı, bu etkiyi belirlemeye yönelik oluşturulan ana hipotez test edilmiştir.

İkinci olarak tüketicilerin marka imajı algılarının ve satın alma davranışlarının hangi kişisel özelliklerine göre farklılık gösterdiğini belirlemeye yönelik oluşturulan alt hipotezler test edilmiştir.

4.3.1 Ana Hipotezin Testi

Ana hipotezi marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi olduğundan dolayı, Basit Doğrusal Regresyon Analizi ile uygulanmıştır. Hipotez doğrultusuna bağımlı değişken Satın Alma, bağımsız değişken ise Marka İmajı olarak belirlenmiştir

Tablo 20. Marka İmajının Satın Alma Üzerine Etkisi, Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti	
R	R ²
0,505	0,255

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	16,994	1	16,994	116,829	0,000
Atık	49,746	342	0,145		
Toplam	66,740	343			

Katsayılar					
	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std Hata	Beta		
Sabit	2,343	0,150	-	15,610	0,000
Marka İmajı	0,385	0,036	0,505	10,809	0,000

Bağımlı değişken: Satın alma
Bağımsız değişken: Marka imajı

“H1: Marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi vardır.” Ana hipotezin testine ilişkin Regresyon analizi sonuçları Tablo 20’de verilmiştir. Satın alma davranışlarının %25,5’i marka imajı tarafından açıklanmaktadır. Satın alma ile marka imajı arasındaki ilişki katsayısı 0,505 olarak belirlenmiş olup marka imajı ile satın alma arasında pozitif ilişki saptanmıştır. Fit edilen regresyon modeli

$$\text{Satın alma} = 2,343 + 0,385 \text{ Marka İmajı}$$

olarak belirlenmiş olup 0,05 önem düzeyinde model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=11,829, Sig.=0,000<0,05). Bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Marka imajındaki 1 birimlik değişim satın alma 0,385 birimlik artışa neden olmaktadır.

4.3.2. Alt Hipotezlerin Test Edilmesi

Alt hipotezlerin testi tüketicilerin cinsiyet, yaş vb. gibi kişisel özelliklerine göre marka imajı algılarının ve satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğine dayandığından, bu hipotezlerin testinde bağımsız örneklem t testi veya tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Tablo 21. Marka İmajı ve Satın Alma Davranışlarının Cinsiyete Göre Farklılaşması, Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	Sig.
Marka İmajı	Kadın	50	4,072	0,643	-1,296	0,196
	Erkek	294	4,186	0,564		
Satın Alma	Kadın	50	3,928	0,480	-0,375	0,708
	Erkek	294	3,954	0,434		

“H2: Marka imajı algıları tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.” Ve “H3: Satın alma davranışları tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.” Hipotezlerinin testine ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 21’de verilmiştir. Kadın tüketicilerin marka imajı ölçeğinden aldıkları ortalama skor 4,072, erkek tüketicilerin ise 4,186 olarak elde edilmiş olup ortalamalar

arası gözlenen matematiksel fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,296$, $Sig.=0,196>0,05$). Bu durumda H2 hipotezi ret edilmiştir. Yani kadın ve erkek tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları benzer düzeydedir. Kadın tüketicilerin satın alma ölçeğinden aldıkları ortalama skor 3,928, erkek tüketicilerin ise 3,954 olarak elde edilmiş olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,375$, $Sig.=0,708>0,05$). Bu durumda H3 hipotezi reddedilmiştir. Yani kadın ve erkek tüketicilerin otomobil satın alma davranışları benzer düzeydedir.

Tablo 22. Marka İmajı ve Satın Alma Davranışlarının Yaşa Göre Farklılaşması, ANOVA Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Marka İmajı	19-32 arası	88	4,246	0,559	0,782	0,505
	33-46 arası	149	4,152	0,572		
	47-60 arası	93	4,139	0,586		
	61-74 arası	14	4,071	0,684		
Satın Alma	19-32 arası	88	4,016	0,478	1,757	0,155
	33-46 arası	149	3,896	0,422		
	47-60 arası	93	3,985	0,431		
	61-74 arası	14	3,877	0,409		

“H4: Marka imajı algıları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” ve “H5: Satın alma davranışları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezlerinin testine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 22’de verilmiştir. 19-32 yaş grubundan tüketicilerin marka imajı ölçeğinden aldıkları ortalama skor 4,246 iken, 33-46 yaş grubundan tüketicilerin skoru 4,152, 47-60 yaş grubundan tüketicilerin skoru 4,139, 61-74 yaş grubundan tüketicilerin skoru ise 4,071 olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,782$, $Sig.=0,505>0,05$). Bu durumda H4 hipotezi ret edilmiştir. Yani farklı yaş grubundan

tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları benzer düzeydedir. 19-32 yaş grubundan tüketicilerin satın alma ölçeğinden aldıkları ortalama skor 4,016 iken, 33-46 yaş grubundan tüketicilerin skoru 3,896, 47-60 yaş grubundan tüketicilerin skoru 3,985, 61-74 yaş grubundan tüketicilerin skoru ise 3,877 olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,757$, $Sig.=0,155>0,05$). Bu durumda H_5 hipotezi ret edilmiştir. Yani farklı yaş grubundan tüketicilerin otomobil satın alma davranışları benzer düzeydedir.

Tablo 23. Marka İmajı ve Satın Alma Davranışlarının Öğrenim Durumuna Göre Farklılaşması, ANOVA Sonuçları

	Öğrenim	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Marka İmajı	İlkokul	19	3,984	0,712	1,479	0,196
	Ortaokul	56	4,103	0,619		
	Lise	95	4,116	0,559		
	Ön lisans	77	4,203	0,503		
	Lisans	80	4,246	0,600		
	Lisansüstü	17	4,376	0,530		
Satın Alma	İlkokul	19	3,955	0,397	0,229	0,950
	Ortaokul	56	3,952	0,465		
	Lise	95	3,981	0,445		
	Ön lisans	77	3,953	0,414		
	Lisans	80	3,910	0,463		
	Lisansüstü	17	3,941	0,440		

“ H_6 : Marka imajı algıları tüketicilerin öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.” ve “ H_7 : Satın alma davranışları tüketicilerin öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezlerinin testine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 23’de verilmiştir. İlkokul mezunu tüketicilerin marka imajı ölçeğinden aldıkları ortalama skor 3,984 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin skoru 4,103, lise mezunu tüketicilerin skoru 4,116, ön lisans mezunu tüketicilerin skoru 4,203, lisans mezunu tüketicilerin skoru 4,246, lisansüstü mezunu tüketicilerin skoru ise 4,376 olup

ortalamlar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,479$, $Sig.=0,196>0,05$). Bu durumda H6 hipotezi reddedilmiştir. Yani farklı öğrenim düzeyinden tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları benzer düzeydedir. İlkokul mezunu tüketicilerin satın alma ölçeğinden aldıkları ortalama skor 3,955 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin skoru 3,952, lise mezunu tüketicilerin skoru 3,981, ön lisans mezunu tüketicilerin skoru 3,953, lisans mezunu tüketicilerin skoru 3,910, lisansüstü mezunu tüketicilerin skoru ise 3,941 olup ortalamlar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,229$, $Sig.=0,950>0,05$). Bu durumda H7 hipotezi reddedilmiştir. Yani farklı öğrenim düzeyinden tüketicilerin otomobil satın alma davranışları benzer düzeydedir.

Tablo 24. Marka İmajı ve Satın Alma Davranışlarının Medeni Durum Göre Farklılaşması, Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Medeni durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	Sig.
Marka İmajı	Evli	293	4,132	0,574	-2,879	0,004
	Bekâr	51	4,382	0,550		
Satın Alma	Evli	293	3,926	0,411	-2,483	0,013
	Bekâr	51	4,091	0,568		

“H8: Marka imajı algıları tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.” ve “H9: Satın alma davranışları tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezlerinin testine ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 24’de verilmiştir. Evli tüketicilerin marka imajı ölçeğinden aldıkları ortalama skor 4,132 iken bekâr olan tüketicilerin ortalama skoru 4,382 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur ($t=-2,879$ $Sig.=0,004<0,05$). Bu durumda H8 hipotezi kabul edilmiştir. Yani evli ve bekâr tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları farklılık göstermektedir ve bekâr olan tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları evli olanlara göre daha yüksektir.

Evli tüketicilerin satın alma ölçeğinden aldıkları ortalama skor 3,926 iken bekâr olan tüketicilerin ortalama skoru 4,091 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur ($t=-2,483$ Sig.=0,013<0,05). Bu durumda H9 hipotezi kabul edilmiştir. Yani evli ve bekâr tüketicilerin otomobil satın alma davranışları farklılık göstermektedir ve bekâr olan tüketicilerin otomobil satın alma davranışları evli olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 25. Marka İmajı ve Satın Alma Davranışlarının Mesleğe Göre Farklılaşması, ANOVA Sonuçları

	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Marka İmajı	Çalışmıyor	26	4,176	0,619	2,381	0,038*
	Memur	51	4,235	0,610		
	Esnaf	31	4,003	0,596		
	İşçi	59	4,084	0,615		
	Emekli	12	3,800	0,727		
	Diğer	165	4,237	0,516		
Satın Alma	Çalışmıyor	26	3,909	0,568	2,153	0,059
	Memur	51	3,909	0,471		
	Esnaf	31	3,900	0,480		
	İşçi	59	3,828	0,398		
	Emekli	12	3,900	0,413		
	Diğer	165	4,026	0,409		

“H10: Marka imajı algıları tüketicilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.” ve “H11: Satın alma davranışları tüketicilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezlerinin testine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 25’de verilmiştir. Çalışmayan tüketicilerin marka imajı ölçeğinden aldıkları ortalama skor 4,176 iken, memur olan tüketicilerin skoru 4,235, esnaf olan tüketicilerin skoru 4,003, işçi olan tüketicilerin skoru 4,084, emekli olan tüketicilerin skoru 3,800, diğer meslek

gruplarından tüketicilerin skoru ise 4,237 olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur ($F=2,381$, $Sig.=0,038<0,05$). Bu durumda H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları mesleklerine göre farklılık göstermektedir. Farklılığa neden olan meslek gruplarını belirlemek için LSD testi uygulanmış ve LSD sonucunda memur ve diğer meslek grubundan olan tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları emekli olan tüketicilere göre daha yüksek gözlenmiştir. Çalışmayan ve memur olan tüketicilerin satın alma ölçeğinden aldıkları ortalama skor 3,909 iken, esnaf olan tüketicilerin skoru 3,900, işçi olan tüketicilerin skoru 3,828, emekli olan tüketicilerin skoru 3,900, diğer meslek gruplarından tüketicilerin skoru ise 4,026 olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=2,153$, $Sig.=0,059>0,05$). Bu durumda H_{11} hipotezi ret edilmiştir. Yani farklı meslek grubundan tüketicilerin otomobil satın alma davranışları benzer düzeydedir.

Tablo 26. Marka İmajı ve Satın Alma Davranışlarının Gelire Göre Farklılaşması, ANOVA Sonuçları

	Gelir	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Marka İmajı	1600 TL ve altı	17	4,141	0,590	2,369	0,052
	1601-2500 arası	163	4,110	0,562		
	2501-3500 arası	102	4,149	0,570		
	3501-4500 arası	39	4,346	0,605		
	4501 ve üzeri	23	4,404	0,589		
Satın Alma	1600 TL ve altı	17	3,722	0,569	3,235	0,013*
	1601-2500 arası	163	3,969	0,235		
	2501-3500 arası	102	3,996	0,390		
	3501-4500 arası	39	3,988	0,562		
	4501 ve üzeri	23	3,718	0,551		

“H12: Marka imajı algıları tüketicilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.” ve “H13: Satın alma davranışları tüketicilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezlerinin testine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 26’da verilmiştir. Aylık geliri 1600 TL ve altı olan tüketicilerin marka imajı ölçeğinden

aldıkları ortalama skor 4,141 iken, 1601-2500 arası olan tüketicilerin skoru 4,110, 2501-3500 arası olan tüketicilerin skoru 4,149, 3501-4500 TL arası olan tüketicilerin skoru 4,346, 4501 TL ve üzeri olan tüketicilerin skoru ise 4,404 olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=2,369, Sig.=0,052>0,05). Bu durumda H12 hipotezi reddedilmiştir. Yani farklı gelir düzeyinden tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları benzer düzeydedir. Aylık geliri 1600 TL ve altı olan tüketicilerin satın alma ölçeğinden aldıkları ortalama skor 3,722 iken, 1601-2500 TL arası olan tüketicilerin skoru 3,969, 2501-3500 TL arası olan tüketicilerin skoru 3,996, 3501-4500 TL arası olan tüketicilerin skoru 3,988, 4501 TL ve üzeri olan tüketicilerin skoru ise 3,718 olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur (F=3,235, Sig.=0,013<0,05). Bu durumda H13 hipotezi kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin otomobil satın alma davranışları aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir. Farklılığa neden olan gelir düzeylerini belirlemek için LSD testi uygulanmış ve LSD sonucunda aylık geliri 1601-2500 TL arası olan tüketicilerin otomobil satın alma davranışları 3501-4500 TL arası ve 4501 TL üzeri olan tüketicilere göre daha düşük gözlenmiştir.

Tablo 27. Marka İmajı ve Satın Alma Davranışlarının Aktif Araba Kullanma Yılına Göre Farklılaşması, Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Araba kullanma	N	Ortalama	Std. Sapma	T	Sig.
Marka İmajı	Evet	330	4,184	0,576	2,367	0,018*
	Hayır	14	3,814	0,506		
Satın Alma	Evet	330	3,957	0,443	1,404	0,161
	Hayır	14	3,788	0,369		

“H14: Marka imajı algıları tüketicilerin aktif araba kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.” ve “H15: Satın alma davranışları tüketicilerin aktif araba kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezlerinin testine ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 27’de verilmiştir. Aktif olarak araba kullandığını belirten tüketicilerin marka imajı ölçeğinden aldıkları ortalama skor 4,184

iken aktif olarak araba kullanmadığını belirten tüketicilerin ortalama skoru 3,814 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur ($t=2,367$, $Sig.=0,018<0,05$). Bu durumda H14 hipotezi kabul edilmiştir. Yani aktif olarak araba kullanan ve kullanmayan tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları farklılık göstermektedir ve aktif olarak araba kullanan tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları kullanmayanlara göre daha yüksektir. Aktif olarak araba kullandığını belirten tüketicilerin satın alma ölçeğinden aldıkları ortalama skor 3,957 iken aktif olarak araba kullanmadığını belirten tüketicilerin ortalama skoru 3,788 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=1,404$, $Sig.=0,161>0,05$). Bu durumda H15 hipotezi reddedilmiştir. Yani aktif olarak araba kullanan ve kullanmayan tüketicilerin otomobil satın alma davranışları benzer düzeydedir.

Tablo 28. Marka İmajı ve Satın Alma Davranışlarının Aktif Araba Kullanma Yılına Göre Farklılaşması, ANOVA Sonuçları

	Aktif araba kullanma yılı	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Marka İmajı	2-10	82	4,169	0,569	1,610	0,172
	11-19	86	4,146	0,590		
	20-28	95	4,253	0,571		
	29-37	49	4,244	0,512		
	38 ve üzeri	18	3,911	0,680		
Satın Alma	2-10	82	3,941	0,476	0,606	0,659
	11-19	86	3,929	0,450		
	20-28	95	3,965	0,397		
	29-37	49	4,039	0,486		
	38 ve üzeri	18	3,902	0,361		

“H16: Marka imajı algıları tüketicilerin aktif araba kullanma yıllarına göre farklılık göstermektedir.” ve “H17: Satın alma davranışları tüketicilerin aktif araba kullanma yıllarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezlerinin testine ilişkin ANOVA

sonuçları Tablo 28’de verilmiştir. Aktif olarak 2-10 yıl arası araba kullandığını belirten tüketicilerin marka imajı ölçeğinden aldıkları ortalama skor 4,169 iken, 11-19 yıl arası aktif araba kullanan tüketicilerin skoru 4,146, 20-28 yıl arası aktif araba kullanan tüketicilerin skoru 4,253, 29-37 yıl arası aktif araba kullanan tüketicilerin skoru 4,244, aktif olarak 38 yıl ve daha uzun süre araba kullanan tüketicilerin skoru ise 3,911 olarak elde edilmiş olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,610$, $Sig.=0,172>0,05$). Bu durumda H16 hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları aktif araba kullanma yıllarına göre farklılık göstermemektedir. Aktif olarak 2-10 yıl arası araba kullandığını belirten tüketicilerin satın alma ölçeğinden aldıkları ortalama skor 3,941 iken, 11-19 yıl arası aktif araba kullanan tüketicilerin skoru 3,929, 20-28 yıl arası aktif araba kullanan tüketicilerin skoru 3,965, 29-37 yıl arası aktif araba kullanan tüketicilerin skoru 4,039, aktif olarak 38 yıl ve daha uzun süre araba kullanan tüketicilerin skoru ise 3,902 olarak elde edilmiş olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,606$, $Sig.=0,659>0,05$). Bu durumda H17 hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin otomobil satın alma davranışları aktif araba kullanma yıllarına göre farklılık göstermemektedir.

4.4.TARTIŞMA

Gelişen rekabet ortamında mal ve hizmetlerin çeşitliliğinin artması, tüketici zevk ve tercihlerinin sürekli olarak gelişim göstermesi, teknolojinin artmasına bağlı olarak üretimin artması gibi gelişmelerin sonucunda müşteriler satın almak istedikleri mal ve hizmetlerin pek çok özelliği ile ilgilenmektedir. Bu özelliklerin tümünü kapsayarak özetleyen kelime marka olarak karşımıza çıkmaktadır. ‘Pazarda mal satmaz, marka satar’ sözü ile marka en iyi şekilde tanımlanmaktadır. Marka, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından; “satıcı veya satıcılar grubunun ürün veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Marka imajı ise, bir markaya dair tüketici algılarının bütünü olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında, mal veya hizmetin sahip olduğu fiziksel özelliklere oranla marka imajı daha önemli bir rol oynamaktadır.

Pope ve Voges (2000) tarafından yapılmış olan araştırmada, tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik eğilimlerinin, temelinde marka imajının olduğu tespit edilmiştir. Markanın güçlü bir imaja sahip olması tüketicileri o markayı satın almaya yönlentmektedir. Tüketicilerin markaya ilişkin pozitif algılarının, onları satın alma davranışı eğilimi göstermeye yönlentmekte olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada da tüketiciler tercihini marka imajı kuvvetli ürünlerden yana kullanmaktadır.

Eminler (2012)’ de yapmış olduğu çalışmada, marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma kapsamında yapılmış olan anket uygulamalarının analizleri sonucunda marka imajına yönelik algıların tüketicilerin satın alma niyetlerini büyük ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da otomotiv sektöründeki olumlu marka imajına sahip ürünlere yönelik satın alma niyetinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ergülşen (2014) tarafından yapılan araştırmada da marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi odak grup görüşmeleri tekniği uygulanarak incelenmiş sonucunda yine bu konu hakkında literatürde yer alan çalışmalara (Asan, 2011; Dario, 2014; Yılmaz, 2010) paralel olarak marka imajının tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen

sonuçlarda da bu çalışmayla paralel olarak, marka imajı algısının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Macdonald ve Sharp (2003) tarafından yapılmış olan araştırmada ise, genel olarak marka kavramının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi araştırılmış ve yapılan araştırma sonucunda markanın tüketiciler için büyük önem arz ettiği ve satın alma kararları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Otomotiv sektöründe yapılan bu çalışmada da marka değeri yüksek ürünlerin tüketici kararlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Kressmann vd. (2006), otomobiller üzerinde marka imajı, marka sadakati ve satın alma davranışları konusunda gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, otomobil markalarının sahip olduğu imajın olumlu olmasının tüketicilerin o markayı satın alma davranışlarını ve markaya olan sadakatlerini arttırdığını ve tespit etmişlerdir. Araştırma sonucunda medeni duruma göre bir farklılık saptanmamıştır. Bu çalışmada da aynı sektör üzerinde marka ve marka imajı kavramlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi olup olmadığı araştırılmış ve sonuçlar Kressmann (2006) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi marka ve marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Fakat bu araştırmada elde edilmiş olan verilerin sonucuna göre bekar kişiler evli kişilere göre marka imajı konusunda daha hassas davranmaktadır.

Bu çalışmada da sanayi kapsamındaki otomotiv sektörü üzerinde marka ve marka imajının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmada anket formu uygulaması kullanılmış ve ankete katılım gösteren bireyler ile birebir görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin analizleri sonucunda literatürdeki çalışmalara paralel sonuçlar elde edilmiştir. Marka ve marka imajının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Markalar sadece semboller ve isimleri yansıtmamakla beraber, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme düzeyine göre duygu ve algılarını yansıtır. Tüketicilerin zihninde marka önceki performansına göre şekil almaktadır. Literatürde yer alan bir çalışmaya göre, marka imajı tüketici satın alma davranışlarını önemli oranda etkilemektedir. Araştırmaya katılım gösteren tüketiciler satın almaya niyetlendiklerinde, %60 oranında ilk akıllarına gelenin marka imajı olumlu olan markalar olduğunu söylemektedirler. Marka imajının olumlu olması sebebiyle %65 oranında bu markayı satın almayı sürdüreceklerini dile getirmektedirler. Katılım gösteren kişiler, pozitif bir marka imajına sahip olan markaların satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmektedirler.

Markalar günlük yaşamımızda oldukça önemli bir konuma sahiptir. Bireyler markalar hakkında fikirlerini sürekli olarak dile getirmekte hatta çocuklar bile en sevdikleri markalar hakkında birbirleri ile fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Pek çok ürün yalnızca ismi veya logosu nedeniyle satın alınmaktadır. Bazı tüketicilerse yalnızca markanın sağladığı prestije sahip olabilmek için satın alma faaliyeti göstermektedir. Pazarlamanın tarihsel gelişimi sürecinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin önemli bir durum haline gelmesi, farklılaşan mal veya hizmetlerin, pazarlara sunulmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda tüketim toplumu olarak ifade edilen modern ekonomik yapının ortaya çıkması ile birlikte tüketici davranışlarına odaklanılmıştır.

Tüketicinin satın alma kararını, medya, referans, aile, arkadaş gibi gruplardan ve o anki ruh halinden, duygularından etkilendiği araştırmalar sonucu anlaşılmıştır. Tüketicilerin davranışlarının yalnızca bireylerin satın alma esnasındaki davranışlarını değil, tüketim sonrası davranışlarını da barındırdığı ifade edilmektedir.

Otomotiv sektöründe marka imajının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin araştırıldığı bu çalışmada anket yöntemi ile tüketiciler ile birebir görüşme sağlanarak veri toplanmıştır. Çalışmaya konu olan tüketiciler çoğunlukla erkeklerden, 19-46 yaş grubundan, genel olarak eğitilmiş bireylerden, evlilerden, gelir düzeyi orta düzeyde olan katılımcılardır. Genel itibari ile katılımcılar uzun süredir aktif olarak araba

kullanan katılımcılardır. Katılımcıların otomobilin marka imajına yönelik algıları oldukça yüksek düzeydedir.

Marka tercihinde tüketicilerin ilk tercihi kolay bozulmayandan yana iken diğer önemli buldukları marka imajları sırası ile değerli olması, orijinal olması, dayanaklı olması ve titiz işçiliktir. Tüketicilerin diğer imajlara oranla daha az önemseydiği etken ise markanın lüks olması imajıdır. Otomobil satın almada tüketiciyi etkileyen en önemli faktör bayii çalışanların teşvik edici rolü iken diğer etkenlere oranla en az etkiye sahip faktör moda uygunluktur.

Yapılan çalışmada kullanılan hipotezlerin sonucu aşağıya çıkarılmıştır:

- a. Marka imajıyla tüketicilerin satın alma davranışları arasında olumlu ilişki saptanmıştır. Marka imajındaki 1 birimlik değişim satın alma da 0,38 birimlik artışa neden olmaktadır.
- b. Tüketicilerin marka imajı algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- c. Satın alma davranışları tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- d. Marka imajı algıları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.
- e. Satın alma davranışları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.
- f. Marka imajı algıları tüketicilerin öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- g. Satın alma davranışları tüketicilerin öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- h. Marka imajı algıları tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bekar olan tüketicilerin otomobil marka imajına göre yönelik algıları evli olanlara göre daha yüksektir.
- i. Satın alma davranışları tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bekar olan tüketicilerin otomobil satın alma davranışına göre yönelik algıları evli olanlara göre daha yüksektir.

- j. Marka imajı algıları tüketicilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir. Memur ve diğer meslek grubundan olan tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları emekli olan tüketicilere göre daha yüksek gözlemlenmiştir.
- k. Satın alma davranışları tüketicilerin mesleklerine göre farklılık göstermemektedir.
- l. Marka imajı algıları tüketicilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.
- m. Satın alma davranışları tüketicilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir. Aylık geliri 1601-2500 TL arası olan tüketicilerin otomobil satın alma davranışları 3501-4500 TL arası olan ve 4501 TL üzeri olan tüketicilere göre daha düşük gözlenmiştir.
- n. Marka imajı algıları tüketicilerin aktif araba kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Aktif olarak araba kullanan tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları kullanmayanlara göre daha yüksektir.
- o. Satın alma davranışları tüketicilerin aktif araba kullanma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.
- p. Marka imajı algıları tüketicilerin aktif araba kullanma yıllarına göre farklılık göstermemektedir.
- r. Satın alma davranışları tüketicilerin aktif araba kullanma yıllarına göre farklılık göstermektedir.

Bu çalışma sonunda aşağıdaki önerilerin sunulması yararlı görölmektedir:

1. Otomotiv üreticileri ürünlerini üretmeden önce tüketici ürün beklenti anketi yapmalıdır. Ve bu ürünlerini anket sonuçlarına göre üretmelidir.
2. Aktif araba kullanan, memur ve diğer meslek gruplarından olup emekli olmayan ve bekar olan tüketicilerin marka imajı algıları diğerlerine göre daha yüksek olduğu için, bu tür tüketicilere daha fazla detay bilen, tecrübeli, satış elemanlarının yönlendirilmesi gerekmektedir.
3. Satış sonrasında tüketiciler üzerinde ürün veya hizmet memnuniyet anketi yapılmalıdır.

4. Satış elemanlarının eğitimlerinin bir kısmının teknik bilgiye ayrılması faydalı olacaktır.
5. Satın almada, tüketiciyi etkileyen en önemli faktör bayii çalışanların teşvik edici rolü olmasından dolayı, bayii çalışanlarının motivasyonlarının arttırılıp, çalışma koşullarının her zaman en iyi duruma getirilmesi gerekmektedir.
6. Satın almada, tüketiciyi etkileyen en önemli ikinci faktör: otomobilin en iyi parçalara sahip olması nedeniyle, üreticilerin kullandıkları parçaların kalite kontrollerini titizlikle yapmaları gerekmektedir.
7. Tüketiciler araç satın alırken ilk olarak tercihlerini kolay bozulmayandan yana kullanırken, diğer önemli buldukları hususlar ise sırasıyla orijinal, dayanıklı olması ve titiz işçiliktir. Otomotiv üreticileri ve tedarikçilerinin bu konulara dikkat etmesi gerekmektedir.

Söz konusu araştırmanın yurt dışında bir başka ülkedeki tüketicilerle Türkiye'deki tüketicileri karşılaştıran ikili bir çalışma olarak yapılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (2014). Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, A. D. (2014). Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke. 2 Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Akgün, E. A. (2010). Pazar Yönelimi, Girişimcilik Yönelimi Ve İş Karmaşıklığı İle Öğrenme Yönelimi Arasındaki İlişkiler: Deneysel Bir Çalışma. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1, 6.
- Aksoy, R. (2006). Otomobil Tüketicilerinin Satın Alma Karar Süreci Bilgi Arama Aşamasında Başvurdukları Bilgi Kaynakları, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2, 307.
- Aktuğlu I. K. (2004). Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeleri. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetim. 2. Basım. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Altuntaş, M. H. (2000). Tüketici Tatmininden Müşteri Değerine Tüketici Davranışları. Bursa: Alfa Yayınları.
- Anıl, F. (2016). Pazarlamadan Perakendeye Hayata Dair. 1.Basım. İstanbul: Yakamoz Kitabevi.
- Arslan, F. M. (2015). Masamızda Marka Sohbetleri. 1. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ayhan, A. (2014). Yedi Adımda Markalaşma. İstanbul: Aura Yayıncılık.
- Baş M. ve Merter, G. (2015). Marka Cinsiyeti Ve Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 47-70.
- Başarır, Ö. (2009). Algılana Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Batı, U. (2015). Marka Yönetim, Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bilge, F. A., ve Göksu, N. (2010). Tüketici davranışları. Gazi Kitabevi.
- Blackwell, D. O. (2000). Internet potential will change the cyberscape beyond banner advertising. Medical Marketing and Media, 35(6), 42-42.

- Blackwell, R.J., Miniard, P.W. ve Engel, J.F. (2001), Consumer Behavior, 9th ed., South Western-Thomson Learning, Cincinnati, OH.
- Can, A. (2014). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi. Pegem Akademi.
- Ceylan, O. (2015). Satış Hakkında Her Şey. Ankara: Dünya Kitabevi.
- Chiaravalle, B. ve Schenck, B. F. (2013). BrandingForDummies. İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- Clifton, R. (2011). Markalar ve Markalaşma. çev. Meral Çiyan Şenerdi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınevi.
- Cüceloğlu, D. (2011). İnsan ve Davranışı. 21. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çetin, D. (2016). An Emprical Study to Explain the Relationship Between Brand Image, Consumer Satisfaction, Brand Loyalty and Marketshare Values in Turkish Automotive Sector. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Demir Ş. ve Kozak M. (2013), Tüketici Davranışları, Detay Yayınları, Ankara.
- Duğan, Ö. ve Akıncı, S. (2017). Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(3), 385-408.
- Durmaz, Y. (2011). Tüketici Davranışı. 2. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eminler, O. (2012). Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tez, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Engin, O. A., Calapoğlu, M. ve Gürbüzöglü, S. (2015). Uzun Süreli Bellek Ve Öğrenme. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 255.
- Erciş, A., Ü. S. ve Can, P. (2007). YAŞAM TARZLARININ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 281-311.
- Ercişkun, M. H. ve Nalçacı, A. (2005). Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi. Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 11, 354.
- Ergün, İ. (2011). Marka Yönetimi: Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama. Doktora tezi, Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü.
- Erdil, S. ve Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayınları.

- Ergülşen, G. (2014). Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erol, E. (2012). Marka Sadakati Yaratma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 12, 740. İstanbul.
- Genç, N. (2010). Örgütsel Davranış, Kara Süreci ve Karşılıklı Etkileşim'. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3,380.
- Golledge, R. G. (1976). Some equilibrium models of consumer behavior. In Readings in Managerial Economics. Pergamon.
- Güney, S. (2015). Sosyal Psikoloji. 3. Baskı. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Güngör, M. Ö. (2016). Pazarlama Biliminde 29 İnsan 29 Kavram. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). Marka Değeri. 1.Baskı. İstanbul: Mega Basım Markating Yayıncılık, İstanbul.
- Hollis, N. (2011). Küresel Marka: Dünya Pazarında Kalıcı Marka Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri. 1. Baskı. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- İnceoğlu, Metin. (2010). Tutum, Algı, İletişim. 5. Basım. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama İlkeleri. 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., Aydın, K. (2016). Hizmet Pazarlaması. 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Odası, İ. T. (2006). İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejileri.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. 3. Baskı, Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., Ankara.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. Journal of Brand Management, 16(5-6), 311-322.
- Kaputa, C. (2014). Çığır Açan Marka, Küçük Bir Fikirten Nasıl Büyük Bir Marka Çıkar?. İstanbul: Mediacat.
- Karasar, N. (2006). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Kelemci, G., ve Bodur, K. C. (2015). Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı ile Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24, 72.

- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6, 148.
- Knapp D. E. (2013). Marka Akli. Mediacat Yayınları. Ankara.
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2006). A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. ve Hansen, T. (2016). Marketing management. Pearson Education Ltd.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Graduate Thesis, Ege University Social Sciences Institute, İzmir.
- Kurtuluş, K., ve Bozbay, Z. (2011). Comparing Country Images of Japan and China. Istanbul University Journal of the School of Business Administration, 267-277.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., ve Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. Journal of Business research, 59(9), 955-964.
- Macdonald, E., ve Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness (Doctoral dissertation, Massey University, Department of Marketing).
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2, 109. Çanakkale.
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. Simply psychology.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2013). Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetler. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı, Mediacat.
- Odabaşı, Y. (2007). Tüketici davranışı. MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, O. (2016). Pazarlama İletişimi ve Yönetimi. 14. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Ok, Serhan. (2013). İlk Marka Hz. Adem mi?. Ankara: Elma Yayınları.
- Oktay A. (2008). Kurum Kimliği, Mediacat Yayınları.
- Omay, U. (2010). Tüccar Sınıfın Protestan Hareketi Desteklemesinin Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı Tarafından Değerlendirilmesi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 52, 234. İstanbul.
- Oruç, C. (2010). İbn Haldun'un Mukaddimesinde Öğrenme. Alparslan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29, 133.
- Önen, L.ve Tüzün, M. B. (2005). Motivasyon. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketici Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3, 23. Muğla.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11, 117. Afyon.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(11), 139-143.
- Öztürk E. B. (2015). Tüketici Davranışları, Ekin Yayınları, Bursa.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Dergisi", 1, 225. Isparta.
- Parameswaran, R., ve Yaprak, A. (1987). A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures. Journal of International Business Studies, Vol. 18, 35-49.
- Pope, N., Voges, K. E. ve Brown, M. (2009). Winning Ways: Immediate and Long-Term Effects of Sponsorship on Perceptions of Brand Quality and Corporate Image . Journal of Advertising , 38 (2), 5-20.
- Rey, P. J., ve Ritzer, G. (2012). The sociology of consumption. The Wiley-Blackwell Companion to Sociology, Blackwell Publishing.
- Saad, G. (2012). Tüketim İçgüdüsü. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Sedefoğlu, M. (2011). Pazarlama stratejilerinde ekolojik yaklaşımın müşterilerin marka algısıyla ilişkisi ve bir uygulama:“Şekerbank ekokredi projesi”.

- Schenck, B. F. ve Chiaravalle, B., (2013). *BrandingForDummies*. İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- SHETH, J .N. ve HOWARD, J.A. (1969). *The Theory of Buyer Behavior (Marketing)*, John Wiley Publishing.
- Sımonson, I. ve Rosen, E. (2015). *Yeni Tüketici*. 2. Baskı. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Sunal, İ. (2016). *Bireylerin Hastane Seçiminde Hastanenin Tanınırlığı ve Kurumsal Marka İmajı Tercihleri Analizi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Atılım Üniversitesi.
- Sürücü A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı – Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Şahin, A. (2012). *Marka Kimliği*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8, 238. İstanbul.
- Tan, G. (2016). *Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerindeki Etkileri Kamu Çalışanları Üzerinde Bir Pilot Çalışma*. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Taşkın ve Akat, (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Alfa Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Taşoğlu, P. N. (2009). *Pazarlama İletişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Terry, W. S. (2015). *Learning and memory: Basic principles, processes, and procedures*. Psychology Press.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Türkyılmaz, A. C. (2016). *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yalman, S. (2009). *Bugün Markanıza Bir Bakın*. İstanbul: Globus Dünya Basımevi.
- Yıldırım, Y. (2016). *Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenilirlikleri*. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1, 219.
- Yılmaz E, (2011). *Marka İmajı*. Türkmen Yayınları, İstanbul.
- Zengin, S. (2012). *Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EKLER

Ek -1 Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar,

Bu anket Sanayide Marka ve Marka İmajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi: otomotiv sektörüne üzerine bir araştırmanın uygulama boyutuyla ilgili veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu anket formu akademik bir araştırma için düzenlenmiştir. Sizin vermiş olduğunuz yanıtlar doğrultusunda elde edilecek veriler tamamen gizli tutulacak ve sadece akademik çalışma için kullanılacaktır. Adınız veya soyadınız anketin hiçbir sorusunda istenmemektedir. Sağlıklı bilimsel veriler elde edebilmek için her soruyu dikkatle okuyup cevaplamanızı rica eder akademik çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Ayracağınız zaman ve katkılarınız için şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarım.

Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek
2. Yaşınız:
3. Öğrenim Durumunuz: İlkokul Ortaokul
 Lise Ön Lisans
 Lisans Lisansüstü
4. Medeni Durumunuz: Evli Bekar
5. Mesleğiniz: Çalışmıyorum Memur
 Esnaf İşçi
 Emekli Diğer
6. Aylık Geliriniz: 1600 ve altı 1601-2500 arası
 2501-3500 arası 3501-4500 arası
 4501 ve üzeri
7. Aktif olarak araba kullanıyor musunuz? Evet Hayır
8. Soru 7'ye cevabınız 'Evet' ise kaç yıldır kullanıyorsunuz?

9. Marka İmajı Tercih edeceğiniz markanın imajına verdiğiniz önemi değerlendiriniz.		Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Fark Etmez	Önemli	Çok Önemli
1	Dayanaklı					
2	Kolay bozulmayan					
3	Değerli					
4	Orijinal					
5	Sahip olmaktan gurur duyulan					
6	Titiz işçiliği olan					
7	Lüks					
8	Yüksek performansa sahip					
9	İleri teknolojiye sahip					
10	Yenilikçi					

10. Marka Satın Alma Davranışı Markayı satın alırken aşağıda verilen her bir etkeni değerlendiriniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Otomobil markalarının yapmış olduğu tanıtım ve reklamlar otomobil satın almamı tetikler.					
2	Bir otomobil markasının modelleri o markayı satın almamda etkilidir.					
3	Satın aldığım markanın elden çıkarırken ikici el piyasasında talep görüyor olması cazip geliyor.					
4	Otomobil markalarını parça tedarikleri, tamir şartları, garanti kapsamı benim için önemlidir.					
5	Firmanın saygınlığı satın almamda etkilidir.					
6	Fiyatı makul olan otomobilleri satın alırım.					
7	Otomobilin yakıt tasarrufu yapıyor olması satın almamda etkilidir.					

8	Otomobili kullanım kolaylığı satın almamda beni yönlendirir.					
9	Güveligim için saglam otomobil satın alırım.					
10	Otomobil satın alırken sadece tasarım ve dış görünüşüne bakarım.					
11	Çevremdeki insanların otomobil markaları üzerindeki düşünceleri satın almamda etkilidir.					
12	İndirim kampanyalarını takip ederim ve indirimde olan araba markalarını daha avantajlı bulur ve o markayı satın alırım.					
13	Bir otomobilin çevreye zarar vermemesi gerekir.					
14	Teknolojik üstünlükler araba satın almamda etkilidir.					
15	Bana güven veren markayı satın alırım.					
16	Otomobilde daha önce memnun kalmış olduğum markayı satın alırım.					
17	İhtiyacım olmasa bile etrafımda var diye otomobil alabilirim.					
18	Otomobilin menşei benim içi önemlidir.					
19	Kullandığım otomobili çok fazla kusuru olduğu için bir daha bu otomobili satın almayı düşünmüyorum.					
20	Modaya uymak için otomobil alırım.					
21	Eski otomobilim artık ihtiyaçlarımı karşılamadığı için otomobil alırım.					
22	Aldığım otomobilin akıllıca bir tercih olduğunu düşünüyorum.					
23	Satın aldığım bayiinin ortamı otomobil almamı tetikler.					
24	En iyi parçalara sahip olduğu için bu otomobili satın alıyorum.					
25	Bayii çalışanları otomobil satın almamda beni teşvik edici rol oynar.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Behnan BÜYÜKYILDIRIM
Doğum Yeri ve tarihi : KONYA, 1987

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Selçuk Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi

Stajlar :
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : Otojen A.Ş. – Büyükyıldırım A.Ş.

İletişim

E-Posta Adresi : behnan@hotmail.com.tr

Tarih : 11/06/2019