

**T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ayşegül Alev DUGAN**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN**

**HAZİRAN- 2017**

T.C.  
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ




MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA  
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşegül Alev DUGAN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez çalışması 20/06/2017 tarihinde aşağıdaki belirtilen jüri tarafından  
Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Serkan Akçin	Basarılı	
Doç. Dr. Fırdal Yalın	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Özgür Ergin	Basarılı	

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Ayşegül Alev DUGAN**

**20.06.2017**

## ÖNSÖZ

Yapılan bu tez çalışmasının hazırlanması safhasında, araştırmamı destekleyerek her türlü yardımda bulunan danışmanım Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN'e değerli katkı ve emekleri için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Beni her zaman teşvik eden varlıklarını, sevgilerini ve desteklerini her zaman yanımda hissettiğim, sevgili ablam Çiğdem Dugan'a, sevgili anneciğime ve canım yeğenime ayrıca tez çalışmam sırasında bana destek olan emeği geçen bütün hocalarıma ve dostlarıma sevgi, saygı ve şükranlarımı sunarım.

Kıymetli zamanlarını ayırarak araştırmama katkıda bulunan akaryakıt sektörü çalışanlarına sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sevgi ve Saygılarımla...

**Ayşegül Alev DUGAN**

**20.06.2017**

## İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: MARKA KAVRAMI VE MARKA İMAJI</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1. Marka Kavramı</b> .....	<b>3</b>
1.1.1. Marka Tanımı .....	<b>3</b>
1.1.2. Markanın Tarihsel Gelişim .....	<b>5</b>
1.1.3. Markanın Önemi ve Faydaları .....	<b>7</b>
1.1.4. Marka Değeri ve Bileşenleri.....	<b>10</b>
<b>1.2. Marka İmajı</b> .....	<b>21</b>
1.2.1. Marka İmajı Kavramı .....	<b>21</b>
1.2.2. Marka İmajı Bileşenleri .....	<b>23</b>
1.2.3. Marka İmajı ve Marka Kişiliği .....	<b>25</b>
1.2.4. Marka İmajı ve Marka Kimliği.....	<b>26</b>
1.2.5. Tüketicinin Marka İmajı Algısı .....	<b>31</b>
1.2.6. Marka İmajının Pazarlama Açısından Önemi .....	<b>32</b>
<b>BÖLÜM 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA SATIN ALMA SÜRECİ</b> .....	<b>34</b>
2.1. Tüketici Kavramı .....	<b>34</b>
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı .....	<b>36</b>
2.3. Tüketicilerin Davranış Modelleri .....	<b>37</b>
2.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller .....	<b>38</b>
2.3.2. Çağdaş (Tanımlayıcı) Modeller .....	<b>45</b>
2.4. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	<b>49</b>
2.4.1. Psikolojik Faktörler .....	<b>50</b>

2.4.2. Kültürel Faktörler .....	58
2.4.3. Kişisel Faktörler .....	62
2.4.4. Sosyal Faktörler .....	67
2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Marka İmajı .....	69
2.5.1. Satın Alma Karar Tipleri ve Marka İmajı .....	69
2.5.2. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları .....	70
<b>BÖLÜM 3: MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA</b>	
<b>DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>76</b>
3.1. Otomotiv Sektörü Hakkında Genel Bilgi .....	77
3.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi .....	78
3.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi .....	79
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	80
3.5. Araştırmanın Modeli .....	80
3.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı.....	80
3.7. Araştırmanın Kısıtları.....	81
3.8. Verilerin Analizi.....	81
3.8.1.Frekans Analizi.....	81
3.8.2. Satın Alma Davranışına İlişkin Frekans Analizi.....	84
3.8.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi .....	108
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>119</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>119</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>127</b>

## KISALTMALAR

**APB** : Amerikan Pazarlama Birliği

**Çev** : Çeviren

**KMO** : Kaiser Meyer Olkin

**SPSS** : Statistical Package for the Social Sciences



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1</b> : Marka Kimliğinin Gelişimini Etkileyen Faktörler .....	29
<b>Tablo 2</b> : Risk Azaltma Stratejileri .....	54
<b>Tablo 3</b> : Alt Kültür Değişkenleri .....	61
<b>Tablo 4</b> : Yaşam Tarzı Boyutları .....	65
<b>Tablo 5</b> : Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı .....	81
<b>Tablo 6</b> : Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı .....	82
<b>Tablo 7</b> : Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı .....	82
<b>Tablo 8</b> : Katılımcıların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı .....	83
<b>Tablo 9</b> : Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı .....	83
<b>Tablo 10</b> : Katılımcıların Tercih Ettiği Otomobil Markası Değişkenine Göre Dağılımı	84
<b>Tablo 11</b> : 'Otomobil Satın Alırken Markaya Önem Veririm' Sorusuna İlişkin Bulgular	85
<b>Tablo 12</b> : 'Bir Otomobil Fiyatı O Otomobilin Kalitesi Hakkında Fikir Verir' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	86
<b>Tablo 13</b> : 'Otomobil Markasının Prestij Sağladığına İnanıyorum' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	87
<b>Tablo 14</b> : 'Otomobil Markalarının Reklamları Satın Almamda Etkilidir' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	88
<b>Tablo 15</b> : ' Satın Aldığım Markanın Elden Çıkarırken İkinci El Piyasasında Talep Görüyor Olması Cazip Geliyor' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	89
<b>Tablo 16</b> : 'Otomobil Markalarını Parça Tedarikleri, Tamir Şartları, Garanti Kapsamı Benim İçin Önemlidir' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	90
<b>Tablo 17</b> : 'Firmanın Saygınlığı Satın Almamda Etkilidir' Sorusuna İlişkin Bulgular .	91
<b>Tablo 18</b> : 'Fiyatı Makul Olan Otomobilleri Satın Alırım' Sorusuna İlişkin Bulgular .	92
<b>Tablo 19</b> : 'Güvenliğim İçim Sağlam Otomobil Satın Alırım' Sorusuna İlişkin Bulgular	93
<b>Tablo 20</b> : 'Otomobil Satın Alırken Sadece Tasarım ve Dış Görünüşüne Bakarım' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	94
<b>Tablo 21</b> : 'Otomobil Markalarının Amblemleri Satın Almamda Önemli Bir Kriterdir' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	95



<b>Tablo 22</b> : 'Çevremdeki İnsanların Otomobil Markaları Üzerindeki Düşünceleri Satın Almam Da Etkilidir' Sorusuna İlişkin Bulgular.....	96
<b>Tablo 23</b> : 'İndirim Kampanyalarını Takip Ederim Ve İndirimde Olan Otomobil Markalarını Daha Avantajlı Bulur Ve O Markayı Satın Alırım' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	97
<b>Tablo 24</b> : 'Bir Otomobilin Çevreye Zarar Vermemesi Gerekir' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	98
<b>Tablo 25</b> : 'Teknolojik Üstünlükler Otomobil Satın Almamda Etkilidir' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	99
<b>Tablo 26</b> : 'Markanın Güvenilirliği Benim İçin Önemlidir' Sorusuna İlişkin Bulgular.....	100
<b>Tablo 27</b> : 'Otomobilde Daha Önce Memnun Kalmış Olduğum Markayı Satın Alırım' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	101
<b>Tablo 28</b> : 'İhtiyacım Olmasa Bile Etrafımda Var Diye Otomobil Alırım' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	102
<b>Tablo 29</b> : 'Satın Alacağım Otomobilin Nerede Üretildiği Benim İçin Önemlidir' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	103
<b>Tablo 30</b> : 'Modaya Uymak İçin Otomobil Satın Alırım' Sorusuna İlişkin Bulgular ..	104
<b>Tablo 31</b> : 'Eski Otomobilim Artık İhtiyacımı Karşılamadığı İçin Otomobil Satın Alırım' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	105
<b>Tablo 32</b> : 'Satın Aldığım Bayinin Ortamı Otomobil Almamı Tetikler' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	106
<b>Tablo 33</b> : 'En İyi Parçalara Sahip Olduğu İçin Bu otomobili Satın Alıyorum' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	107
<b>Tablo 34</b> : 'Bayii Çalışanları Otomobil Satın Almamda Beni Teşvik Edici Rol Oynar' Sorusuna İlişkin Bulgular .....	108
<b>Tablo 35</b> : KMO and Bartlett's Test.....	109
<b>Tablo 36</b> : Rotated Component Matrix <sup>a</sup> .....	109
<b>Tablo 37</b> : Soruların Güvenilirlik Değeri.....	111
<b>Tablo 38</b> : Regresyon Model Özeti.....	112
<b>Tablo 39</b> : Regresyon Modeli İçin Anova <sup>a</sup> .....	112
<b>Tablo 40</b> : Katsayılar Tablosu <sup>a</sup> .....	113

<b>Tablo 41</b> : Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerine Etkilerinin Cinsiyete Göre Farklılığını İnceleyen T Testi .....	114
--	-----



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Marka Değerinin Oluşumu.....	12
Şekil 2 : Marka Değeri Bileşenleri .....	14
Şekil 3 : Sadakat Piramidi .....	16
Şekil 4 : Marka Farkındalık Piramidi .....	18
Şekil 5 : Marka İmajı Bileşenleri .....	24
Şekil 6 : Marka Kişilik Skalası.....	26
Şekil 7 : Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi .....	28
Şekil 8 : Altı Yüzeyle Prizma Olarak Marka Kimliği.....	30
Şekil 9 : Tüketici Rollerini .....	35
Şekil 10 : Tüketicinin Satın Alma Davranışı Modeli .....	37
Şekil 11 : Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	40
Şekil 12 : Maslow'un Geliştirilmiş İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	41
Şekil 13 : Nicosia Modeli .....	45
Şekil 14 : Howard Sheth Modeli .....	47
Şekil 15 : Engel-Blackwell-Miniard Modeli .....	48
Şekil 16 : Davranışa Yönelme Süreci.....	51
Şekil 17 : Algılama Süreci.....	53
Şekil 18 : Tutumun Oluşması.....	57
Şekil 19 : Kişilik Özellikleri.....	63
Şekil 20 : Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı .....	66
Şekil 21 : Tüketici Gereksinimlerini Aktif Hale Dönüştüren Faktörler .....	72
Şekil 22 : Bilgi Kaynakları .....	73
Şekil 23 : Satın Almanın Belirleyicileri .....	75
Şekil 24 : Araştırma Modeli .....	80

<b>Tezin Başlığı:</b> Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi	
<b>Tezin Yazarı:</b> Ayşegül Alev DUGAN <b>Danışman:</b> Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN	
<b>Kabul Tarihi:</b> 20.06.2017 <b>Sayfa Sayısı:</b> ix (ön kısım) +126 (metin kısmı) +3(ekler)	
<b>Anabilimdalı:</b> İşletme	<b>Bilimdalı:</b> İşletme Yönetimi
<p>Bu çalışmanın amacı marka bileşenlerinden biri olan marka imajının, satın alma üzerindeki etkilerini akaryakıt sektörü çalışanları üzerinde yapılan analizler yöntemiyle ölçmek ve değerlendirmektir.</p> <p>Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde; marka, marka değeri, marka imajı ve tüketicilerin marka imajı algısı açıklanmıştır. İkinci bölümde ise, tüketici, tüketici davranış modelleri ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler geniş bir biçimde sunulmuştur. Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, kültürel, kişisel ve sosyal faktörlerin tüketiciler tarafından satın alma davranışına etkisi açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise İstanbul ilinde akaryakıt sektöründe çalışanlar üzerinde yapılan anket uygulamalarının sonuçları analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Marka, Marka İmajı, Tüketici, Tüketici Satın Alma Davranışı.	

<b>The Title of Thesis:</b> The Effect Of Brand Image On Consumers Purchasing Behavior	
<b>Author:</b> A. Alev DUGAN	<b>Supervisor:</b> Assist.Prof. Serkan AKGÜN
<b>Acceptance Date:</b> 20.06.2017	<b>Number of pages:</b> ix (pre text) +126 (main body) +3 (App)
<b>Department:</b> Business Administration	<b>Subfield:</b> Business Administration
<p>The purpose of this study is to measure and evaluate the effects of brand image, which is one of the aimed brand components, on purchasing by means of analyzes made on the employees of the fuel industry.</p> <p>The study consists of three parts. In the first part of the study, brand, brand value, brand image and brand image perception of consumers are explained. In the second part, consumer, consumer behavior models and factors affecting consumer behavior are presented in a wide range. In this context the effects of psychological , cultural, personal and social factors affecting consumer behavior on consumer purchasing behavior are explained. In the third and last party of the study, the result of the questionnaires on the employees working in the fuel industry in İstanbul were analyzed and interpreted.</p>	
<b>Keywords:</b> Brand, Brand Image, Consumer, Cunsomer Purchasing Behavior.	

## GİRİŞ

İnsanoğlu varlığını sürdürmek ve yaşam standartlarını arttırmak için sürekli mükemmeli aramaya başlamıştır. Bu durum hızlı bir değişimin yaşam tarzı haline gelmesine neden olmaktadır. Değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğunu düşünecek olursak bu bağlamda tüketici istek ve ihtiyaçlarının da hızlı bir şekilde değiştiğini görürüz. Müşteriler beklentileri farklı olan kişi ya da gruplardan oluşurlar. Müşteri beklentilerini doğru analizlerle anlayabilen işletmeler pazarda başarılı olabilmektedirler. Teknolojinin hızla geliştiiği günümüz koşullarında ihtiyaçları karşılayan çok sayıda benzer ürün ortaya çıkmaktadır. Bu durum markalar arasında yaşanan rekabeti hızlandırmaktadır. Tüketicilerin neden bir markayı diğer bir markaya tercih ettiklerinin sebepleri henüz tüm ayrıntılarıyla tespit edilememektedir. Ancak tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmelerin pazarlama çabalarını bu yönde geliştirmek oldukça önemlidir. İşletmeler ayakta kalabilmek için çeşitli marka stratejileri geliştirirler. Marka olmak sadece isim, logo, ambalaj gibi unsurların geliştirilmesiyle yeterli olmamaktadır. İşte bu noktada, geliştirilen markaya bir imaj kazandırmak devreye girmektedir. Pazarda tutunabilmenin en önemli yöntemi marka imajı oluşturmaktır. Hedef pazarlarını doğru bir şekilde belirleyen, pazarladıkları ürün ve hizmetlerin marka imajını istenilen biçimde tüketici zihninde oluşturan işletmeler başarı yolunda sağlam adımlarla ilerlemektedirler.

İnsanlar bir şekilde satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Önemli olan bu eylemi gerçekleştirmeden önce onları karar vermeye iten şeylerdir. Hangi ürünü satın alacakları, alırken nelerden etkilendikleri ve belki de en önemlisi onların dikkatinin nasıl çekileceğidir. İşletmelerin pazarda ben de varım diyebilmelerinde, yaratılan marka imajının payının oldukça büyük olması, böyle bir çalışmanın yapılmasına neden olmuştur.

Dünya pazarında olduğu gibi ülkemizde de önemli bir yere sahip olan otomotiv sektörü, ekonomiyi etkileyecek kadar büyümüştür. Ülkemiz pazarına, yabancı firmaların artan ilgisi ve yeni kurulan fabrikalarla sektörde ürün farklılaştırması ve ürün çeşitlendirmesi giderek genişlemiştir. Çok fazla alıcı ve satıcının bir araya geldiği böylesi büyük bir sektörde birçok rakip markanın bulunması da kaçınılmaz hale gelmiştir. Marka imajının

tüketicilerin otomobil satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde genel olarak marka kavramı ve önemi ele alınmakta, marka değeri ve bileşenleri incelenmektedir. Aynı zamanda tez konusuyla tamamen ilgili olan marka imajı kavramı açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise öncelikle tüketici ve tüketici davranışı kavramları tanımlandıktan sonra tüketici davranış modelleri ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere değinilmiştir. Bu bağlamda, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyal, kişisel ve kültürel faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi açıklanmıştır. Bu bölümde son olarak satın alma karar sürecinin aşamaları ve birinci bölümde aktarılan marka imajının satın alma kararına etkisi ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise daha önceki bölümlerde veriler bilgiler ışığında marka imajının ve satın almaya etki eden unsurların tüketici satın alma davranışı üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama bulunmaktadır. Uygulama, İstanbul ilinde önemli bir akaryakıt şirketi çalışanları üzerinde anket yöntemiyle yapılmıştır. Sektör olarak otomotiv sektörü tercih edilmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi vb. açıklandıktan sonra anket uygulamasının sonuçları incelenmiştir.

## **BÖLÜM 1 : MARKA KAVRAMI VE MARKA İMAJI**

**1.1. Marka Kavramı:** Bu bölümde markanın tanımı, tarihsel gelişimi, markanın önemi ve marka değeri bileşenleri konularına değinilmiştir.

### **1.1.1. Marka Tanımı**

Değişimin kaçınılmaz olduğu, ileri teknolojilerin kullanıldığı, uluslararası ticaretin hızla arttığı, arz fazlasının yaşandığı ve insanların bilgiye erişiminin çok kolaylaştığı günümüzün globalleşen dünyasında, işletmeler yoğun bir rekabet ortamında kalmışlardır. Böyle bir ortamda mevcut müşterilerin korunması ve aralarına yenilerinin katılması, sadece teknik bakımdan gelişmiş, farklı ve kaliteli mamullerin üretilmesi ile mümkün olmamaktadır. Çünkü teknik farklılıklar kısa sürede rakipler tarafından taklit edilmekte ve sadece kalitenin tüketicilerin mamul tercihleri için yeterli olmadığı görülmektedir. Esas olan müşterilerin zihninde farklılık yaratabilmektir ki, bunu gerçekleştirmede etkili olan en önemli unsur “Marka”dır (Yılmaz, 2011: 1).

Tarihi çok eskilere dayanan marka kavramının çok boyutlu, oldukça zengin ve karmaşık içerikteki yapısı tanımlanabilirliğini zorlaştırmaktadır. İşletmelerin ve tüketicilerin birlikte yaşadıkları sürece değişen ve gelişen bir yapı göstermekte ancak başarısı ya da başarısızlığı kestirilememektedir.

Etimolojik olarak marka sözcüğü, Almanca ‘marc’ (sınır, sınır çizgisi), Fransızca’ da ise ‘marque’ (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. İskandinav dillerinde ise ‘branding’ sözcüğü çiftliklerde hayvanların yakı yöntemi ile işaretlenmesini ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Görüldüğü üzere, marka sözcüğünün ilk kullanım amacı, herhangi bir ürünün nerede yapıldığını, ya da kime ait olduğunu göstermek üzere işaretlenmesidir (Taşkın ve Akat, 2012: 4).

Literatürde çok farklı bakış açıları ile değerlendirilen marka kavramının tanımına ilişkin değişik yorumlar geliştirilmiştir. Marka, sığırların bir işaret ile dağlanması sonucu ayırt edilebilmeleri, sahiplerinin belli olması, kaliteyi simgelemesi ve hırsızlığa karşı koruyuculuğu nedeniyle, pazarlama diline A.B.D.’ de girmiştir ve en basit anlamıyla farklılaşmak demektir (Haigh ve İlgüner, 2012: 12). Hepimizin aşına olduğu bir ürünü, hizmeti veya firmayı tanımlarken kullandığımız sözcüktür (Yalman, 2009: 11). Bir ürün



benzer başka ürünlerle değiş tokuş edilebilirken bir marka, beğenilen ve fark edilen özel bir değerdir (Kaputa, 2014: 19).

Günümüzde çağdaş marka tanımlarına bakıldığında Amerikan Pazarlama Birliği'nin marka tanımının yaygın olarak kullanıldığı görölmektedir. APB' nin tanımına göre marka, bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerinin belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, şekil, sembol veya tasarım ya da bunların bileşimidir (Odabaşı ve Oyman, 2016: 360).

Klasik marka tanımına göre marka, satıcı veya satıcılar grubunun ürün ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 5).

Başka bir deyişle marka, şirketlerin avantaj elde ettiği temel bir pazarlama mal veya hizmet aracıdır. Kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleriyle etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir (Erdil ve Uzun, 2010: 8).

Taşoğlu (2009: 167)' na göre marka, günlük hayatımızla sıklıkla karşılaştığımız ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırt etmeye yarayan, onlara tüketicinin zihninde özel bir yer edindiren ve çoğu zaman rasyonel satın alma kararını etkileyerek tüketicisiyle duygusal bir bağ kurmaya yarayan isim ve görsel dizayn olarak ifade edilmiştir.

Marka kavramı ile ilgili olarak geliştirilen bir başka tanıma göre ise marka, bir mimarisi olan, planlanmış stratejik bir varoluşu örnekler. Pazar ve rekabet analizi, ürün ya da hizmet geliştirme, konumlandırma, tanıtım, dağıtım, promosyon, müşteri ilişkileri, müşteri bakımı, görsel ifade tarzı, hikaye yaratımı ve genişleme politikaları gibi unsurları ilgilendiren bir kavramdır (Batı, 2015: 35-36).

Marka iki temel bileşenden oluşur. Marka ismi ve marka simgesi. Marka ismi markanın sözle söylenebilen kısmı iken marka simgesi sözle söylenmesi biraz daha zor ancak görünce o markanın ismini çağrıştıran, o markaya özel şekillendirilmiş sembol, şekil ve renkler ile bunların bileşimidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak; 2016: 314).

Aslında marka, bir ad ve logo olmanın çok ötesinde, bir kuruluşun müşteriye sadece işlevsel değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözüdür. Hatta sözünde durmanın da ötesindedir. Aynı zamanda bir yolculuktur. Müşterinin markayla her bağlantı kurduğunda edindiği deneyim ve algılara dayalı olarak sürekli gelişen bir ilişkidir (Aaker, 2014: 9).

Tüm bu tanımlardan görüldüğü gibi, markaya çok farklı açılardan yaklaşmak mümkün. Günümüzde markanın insan yaşamındaki önemi ve işlevselliği giderek artıyor. Bu tanımların ışığında karma bir tanım yapmak gerekirse o da; marka kavramı zamanla hayatın içine sızan, soyut ve somut bileşenleri de içinde barındıran, şahıs veya işletmelerin başarı yolunda temel yapı taşı olan iletişim fonksiyonlarından biridir diyebiliriz.

### **1.1.2. Markanın Tarihsel Gelişim**

Marka her ne kadar günümüz dünyasında moda sözcük olsa da tüketicilerin çoğu hala bu konsepti sembollerin, besi hayvanlarının sürüden ya da çiftlikten kaçması halinde belirlenebilmeleri için boğaların ve aygırların arkasına dağlandığı Eski Batı'yla özdeşleştiriyorlar. Ancak markalaşmanın tarihi çok daha eskilere dayanıyor. Ortaçağ'da üreticilerin işaretleri, ürünlerin kökenlerini ve bütünlüğünü belirlemek için ekmeklerden altın ve gümüş ürünlere kadar her şeye kazınıyordu. Hatta antik kap kacaklarda bile markayı çağrıştıran işaretler bulunuyor; bu da arkeologların markalaşma kavramının tarihini 5.000 yıl kadar geriye gittiğine inanmalarına neden oluyor (Schenck ve Chiaravalle, 2013: 14).

Tarihte en eski seri üretim malları arasında çömlek kap üretimi yer alır ve bunların kalıntılara özellikle Etrurya (Toskana, İtalya), Yunanistan ve Roma olmak üzere Akdeniz Bölgesinde büyük miktarlarda rastlanmaktadır. Bu kalıntılarda markaların kullanıma ilişkin birçok kanıt mevcuttur ve bunlar markaların ilk hali çömlekçinin işareti şeklindedir. Bir çömlekçi çömleklerini, başparmağını çömleğin dibine ıslak çamura bastırarak kendi işaretini koyarak işaretlerdi. Buradan hareketle sembollerin markaların ilk görsel biçimi olduklarını rahatlıkla söyleyebiliriz (Clifton, 2011: 20).

O çağlarda, okur-yazar oranının çok düşük olması markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına neden oluyordu. Günümüzde ise bir çok ürünün ambalajlı olarak

satılması tüketicinin , tatma, dokunma, deneme şansını ortadan kaldırıyor. Birçok kişi eski alışkanlıklarına ve deneyimlerine bağlı olarak seçim yapıyor. Bu nedenle de ürünler arası ayırt edici fonksiyonuyla markayı oluşturan işaret ve sembollerin önemi her geçen gün artıyor (<http://maliugur.blogspot.com.tr/2010/05/markanın-tarihi-ve-gelişimi>).

Roma döneminde de M.Ö. 500 ve M.S. 500 yıllarında markalama yöntemi günlük hayatta her alanda kullanılmıştır. Bu dönemde peynir, şarap, ilaç koymak için camdan yapılmış kaplar üretilmiş ve üzerlerine üreticileri belli olsun diye mühürleme yöntemi uygulanmıştır. Bu döneme ait birçoğu çömlekten yapılmış çeşitli eşyanın üstünde altı bine yakın marka tespit edilmiştir (Sunal, 2016: 23).

Markalar 1800'lü yıllarda, tanımlama amacıyla kullanılmalarının ötesinde, yeni ve önemli bir pazarlama rolü de üstlenmeye başladılar. İşte bugünlerde imalatta yaşanan dönüm noktaları kitlesel üretime yol açarken, kitlesel üretimle de herhangi bir yerel pazarın gereksinimlerini aşan eşi benzeri görülmemiş bir ürün bolluğu yaşandı. O zamana kadar ürünlerini kişisel olarak arkadaşlarına ve komşularına tanıtan, açıklayan ve satan imalatçılar geçimlerini sağlamak için birdenbire ürünlerini uzak diyarlara sevk etmeye başladılar. Ancak ürünlerinin etiket dışında pek bir şey olmadan doğdukları yerden ayrıldıklarını fark ettiklerinde, isimlerini kalite, ayırt edici özellikler ve dürüstlikle ilişkilendirilen markalara dönüştürmek üzere çaba sarf etmeye başladılar (Schenck ve Chiaravalle, 2013).

Bütün bunlara rağmen markaların büyük çapta kullanılması 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarının bir olgusudur. İmalat ve iletişimde yarattığı ilerlemelerle Sanayi Devrimi, Batı dünyasının önünü açtı ve tüketici ürünlerinin kitlelere pazarlanmasına olanak verdi. Günümüzün en iyi bilinen tüketici markaları bu dönemden kalmadır. Markaların ortaya çıkmasıyla markalara ilişkin ilk yasal düzenlemeler de yapılmaya başlandı. Bu marka sahiplerine yasal bir koruma getirdi.1876 yılında ilk tescil edilen ticari marka Bass Red Triangle'dır. Marka kullanımındaki gerçek patlama, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde görüldü. Komünizmin çöküşü, internetin çıkışı ve kitle iletişim sistemleri, ulaşım ve iletişimdeki gelişmelerle körüklenen markalar, dünya ekonomilerinin, güdümlü modelden, talebe dayalı modele çevrilmesinin sembolü haline geldi (Clifton, 2011: 22).

Görüldüğü gibi marka kavramı modern anlamda kullanımından çok daha önce insan yaşamında yerini almıştır. Marka tarihi, simgelerle kendini göstermeye başlayıp giderek bilimsel bir unsur haline gelmiştir. Geçmişte sadece üreticilerin ürünlerini bir birinden ayırt etmek amacıyla kullandıkları işaret ve sembollerle yaşama nüfuz etmeye başlayan marka, bugün kurumlar tarafından her şeyin üzerinde tutulan, bilimsel olarak sürekli incelenen ve yasalarla korunan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İki yüzyıl sonra markalaşmanın asıl amacı hala aynı. Tüketicilerin zihinlerinde pozitif bir imaj, yüksek bilinirlik, ürün tercihi yaratmak ve korumak.

### **1.1.3. Markanın Önemi ve Faydaları**

Marka, bir işletmenin en değerli varlıkları arasındadır. İçinde bulunduğumuz ürün çeşitliliği işletmeleri fark yaratma noktasında sıkıntıya sokan en önemli nedenler arasında gösterilebilir. Firmaların sahip oldukları markalar, onların benzer ürünler üreten kuruluşlar arasında fark edilmelerini sağlamaktadır. Tüketici daima hafızasında yer alan markanın daha yüksek bir kaliteye sahip olduğuna inanır. Bu noktada bilinen marka rekabet üstünlüğünü sağlar. Bu bağlamda, rekabetin en yoğun yaşandığı global ekonomide ülkeler, sektörler ve şirketler için marka yaratmak ve markalaşmak ilave katma değer yaratılması ve rekabet gücü kazanılması konusunda önemli bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır.

Varlığını sürdürebilmek isteyen bir çok işletme için marka, artık birincil sermaye durumuna gelmiştir (Anıl, 2016: 161). Günümüzde, başarılı bir markanın rekabetçi avantajı, marka sahibi firma için oldukça değerli bir varlıktır (İlgüner, 2012: 9). Johnson & Johnson'a ait bir kitapçıkta yazan şu sözler markanın işletmeler için ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır: “Şirketimizin adı ve ticari markası, bizim için, açık arayla en değerli varlıktır...” (Kotler, 2016: 77). İşletmeler başarılı markalar yaratmaya, ülkeler ülkelerini marka ismi haline getirmeye, kişiler kendilerini birer marka yapmaya çalışmaktadırlar. Pazarda markası olmayan bir ürün bulmak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Temel ihtiyaçları giderecek ekmek, su, meyve, sebze gibi ürünler bile birer marka ismiyle satılmaya başlamıştır. Markaların bu kadar önemli hale gelmesinin temelinde ekonomik sebeplerin yattığını söyleyebiliriz. Marka olunca tercih edilir hale gelinir, talep görülür, dikkat çekilir, ilgi uyandırılır ve en önemlisi para kazanılır. Markaların işletmelere katma değer kazandırdığı anlaşıldığından günümüzde

artık markalar işletmelerin bilançolarında kullanılan birer varlık haline gelmiştir (Arslan, 2015: 8). Yirminci yüzyıl boyunca diğerlerine liderlik eden markalarla ilgili bir inceleme, çoğu kategoride dikkat çeken bir istikrarı açığa çıkarmıştır. Lider markaların istikrarı, marka adları, özellikle ürün farklılıklarının sınırlı olduğu kategorilerde anahtar bir karar faktörü olmuştur (Simonson ve Rosen, 2015: 73).

Dünyanın dört bir yanına uzanan rekabetçi bir ortamda markaların çok daha fazla önem taşımalarının nedenleri şu şekilde sıralanmıştır (Chiaravalle ve Schenck, 2013: 13-14):

- Markalar Karlılığın Yolunu Açar: Günümüzde pazar her zamankinden daha fazla ürünle dolu ve aralarından hangisini seçeceklerinde zorlanan insanlar yalnızca diğerlerinden daha yüksek bir değer sunduğunu duydukları, güvendikleri ve inandıkları ürünleri seçiyor ve yüksek fiyatlar ödüyorlar. Tüketiciler, bir kategorideki tüm ürünlerin aslında aynı olduklarını ve birinin diğerinden daha iyi ve bariz şekilde farklı olmadıklarına inandıklarında fiyatı en düşük olan hangisiyse fazla düşünmeden onu alırlar. Marka pazarlamacıları ise bu tür karı bastırarak durumlardan özellikle kaçınırlar.
- Markalar Tüketici Seçimini Hızlandırır: Alışveriş tarihinde ilk kez tüketiciler herhangi coğrafi sınırlama olmadan alışverişe çıkıp, bir şeyler satın alabiliyorlar. İnternet ve diğer evden alışveriş opsiyonları nerede olursa olsun her tür ürüne çok uzak mesafeden erişim sağlayabiliyorlar. Birkaç tıklama ve tuşla, tüketiciler bildikleri isimleri olan ürünleri ve güvendikleri vaatleri buluyor ve seçiyorlar. Bu sınırsız pazarda markalaşmış ürünler pazara hakim olurken, isimsiz ürünler nadiren ayakta kalabiliyorlar.
- Markalar İsim Bilinirliği İnşa Eder: Haklı nedenlerden dolayı yeni işler ve ürünler, bilinen sözcükler yerine yeni bulunan isimlerle gittikçe daha fazla ortaya çıkıyorlar. ABD menşeli ticari ad sayısı üç milyonu aşkın ve bu nedenle de yeni bir adı korumak isteyen herhangi bir pazarlamacının başarılı olabilmesi için daha önce hiç görülmemiş bir ad yaratması gerekiyor. Ayrıca İngilizce sözlükteki sözcüklerin yüzde 99'u internet adresi olarak rezerve edilmiş durumda bu nedenle de yeni pazarlamacılar tarafından kullanılamaz. Sonuç olarak, yeni sunulan ürün ve hizmetlerin çoğu yeni isimlerle pazara giriyor ve

yeni buluna isimlerin tüketici bilinirliğini, hatırlanmayı anlamlı olmayı sağlaması için güçlü ve özenli bir markalaşma gerekiyor.

- Markalar İşin Ayakta Kalma Şansını Artırır: Yeni işler ve yeni ürünler şimdiye kadar görülmemiş bir hızla pazara giriyorlar. Bu koşullarda da yalnızca var olan bir markanın gücüne dayanan yada çok hızlı bir şekilde marka inşa etme kapasitesine sahip olanlar ayakta kalabilmelerini sağlayacak kadar hızlı bir şekilde tüketici bilinirliğini, kavramasını sağlayıp tercihleri etkileyebilirler.

Markaların üreticilere, aracı kurumlara ve tüketicilere sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 315):

#### *Markanın Üreticiye Sağladığı Faydalar*

- Ürünün tanınması ile hatırlanmasına ve dolayısıyla ürüne talep oluşumuna katkıda bulunur
- Tüketicilerden gelen talep doğrultusunda aracı işletmeleri markalara yönlendirir
- Marka, ürüne bağlılık oluşturur
- İyi tanınmış marka yeni ürünlerin tutunmasını kolaylaştırır
- Fiyat dışı avantaj sağlar
- Üretici hataları, markanın bunu tolere edeceği varsayılarak büyütülemez.

#### *Markanın Aracı Kurumlara Sağladığı Faydalar*

- Algılanan riski azaltır
- Araştırmadan kaynaklanan zaman maliyetini azaltır
- Perakendecilerin kendi markalarını kullanmaları, üreticilere olan bağlılıklarını azaltır
- Aracılar ve özellikle perakendeciler kendi markaları ile farklı bir imaj oluşturabilir
- Fason alım ya da imalatlarla perakendeci kuruluşlar kendi markalı ürünlerini daha düşük fiyatla pazara sunabilir.

#### *Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar*

- Tüketicinin ürünleri kolayca tanınması ve ayırt etmesini sağlar
- Markalı ürünler belirli bir kalite ve garanti güvencesi sağlar

- Satış sonrası hizmetlere kolay ulaşabilme olanağı verir
- Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır
- İmaj sağlar.

#### **1.1.4. Marka Değeri ve Bileşenleri**

Markalar işletmeler için değerli varlıklardır. İşletmelerin değerinin en büyük bölümü fiziki olmayan, soyut varlıklardan gelmektedir. Brand Finance 2015 verilerine göre, dünya ölçeğinde, şirket değerinin %57'sinin fiziki olmayan soyut varlıklardan, %43'ünün ise somut varlıklardan geldiği görülmektedir. Şirket değerinin fiziki olmayan bölümü, başta Amerika Birleşik Devletleri ile İngiltere olmak üzere Batı Avrupa'da %60-70 oranlarında olup ortalamadan daha yüksektir. Üstelik bu oran içinde, marka değerinin payı büyüktür (Alçı ve Borça, 2016: 37).

Yoğun rekabet ortamında işletmelerin pazarda farklılaşmanın anahtarı olarak gördükleri marka değeri kavramı, özellikle 1960'lı yıllardan bugüne yoğun olarak araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Uzun bir süredir gündemimizi meşgul eden önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Kimi zaman siyasetçilerimiz, kimi zaman futbol kulübü yöneticileri, onlarca farklı meslek grubundan onlarca kişi, markanın bir değeri olduğu konusunda fikir sahibi olmuştur. Üstelik bu değeri korumanın, artırmanın marka sahibi için en önemli uğraşlardan biri olduğu konusunda herkes fikir birliği içerisinde (İlgüner, 2012: 7).

Türkçe'de marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan "brand equity" nin sözlük anlamı ise tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır (Taşdemir, 2015: 67).

Marka isminin ürünlere eklediği ilave değer olarak ifade edilen marka değeri, tüketiciler ve işletmeler açısından ayrı ayrı ele alınmaktadır. İşletmeler açısından marka değeri, markaların işletme bilançosunda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmesi esasına dayanmaktadır. Tüketiciler açısından marka değeri ise, daha çok markaların mamule kattığı değer ile ilgilidir.

Marka değeri ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacıların arasında Aaker ve Keller önde gelmektedir. Bundan dolayı tanımlamalara söz konusu iki araştırmacıya ait tanımlar ile başlanacaktır.

Aaker'e göre marka değeri, işletmelerin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşan bir kümedir.

Keller ise daha çok tüketici odaklı bir marka değeri tanımı yapmıştır. Keller'e göre marka değeri, tüketicilerin bir markanın pazarlamasına verdikleri tepkiler üzerindeki marka bilgisine bağlı fark etkisi olarak tanımlanabilir.

Öz bir ifadeyle, marka değeri rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtır. Dolayısıyla da işletmeler açısından yaşamsal öneme sahiptir.

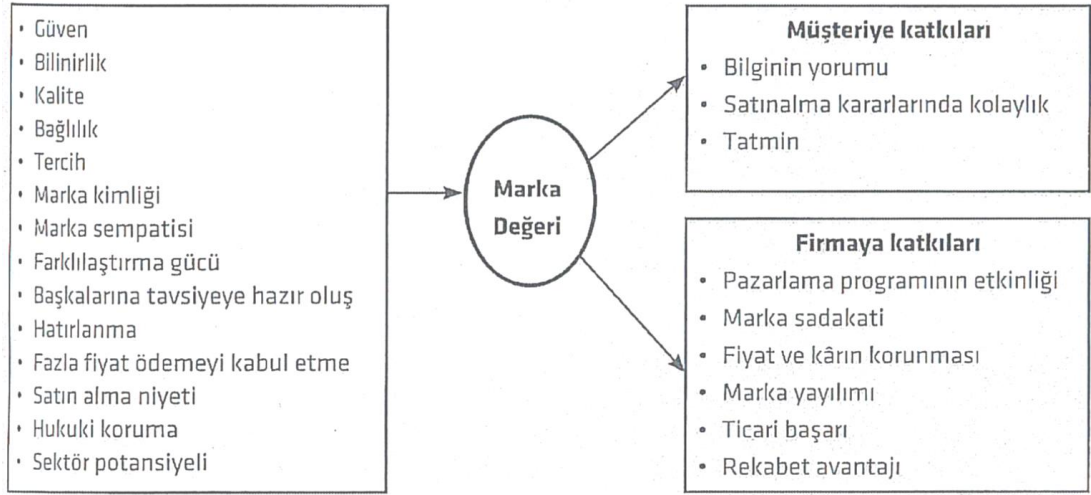
Pazarlama Bilim Enstitüsü 1988'de, markayı üründen ayrı tutan bir tanımla marka değerinin tanımını yapmıştır. Buna göre marka değeri, markaya marka adı olmadan kazanabileceğinden daha büyük bir hız ve kâr kazandıran ve markaya güçlü, sürekli ve ayırt edici bir rekabet avantajı sağlayan, işletme, müşteri ve pazarlama elemanları tarafından oluşturulan ilişkiler ve tutumlar dizisidir (Şişmanlar, 2014: 13).

Marka değeri, tüketicilerin zihnindeki marka adının, sembolünün, çağrışımlarının önemi, algıladıkları kalite seviyesi, markayı hatırlama becerileri, markayla ilgili sahip oldukları olumlu ve farklı imaj, marka bağlılığı ve itibarı sonucu oluşan ve yeni pazarlara girerek gelişen bir marka gücü ve yapısıdır (Erdil ve Uzun, 2010:167).

Diğer bir tanıma göre marka değeri, tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımları sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır (www.danismend.com).

Marka değerinin oluşmasında Şekil 1'de görüldüğü gibi, marka sadakati, marka farkındalığı gibi unsurların, yani tüketici tutum ve algılarının önemli yeri vardır. Bir yandan markaya bağlılık marka değerinin artmasına neden olurken, diğer yandan marka değerinin artmasıyla tüketicilerde markaya olan güven artar ve marka sadakati pekişir.





### Şekil 1 : Marka Değerin Oluşumu

**Kaynak:** Altunışık, Özdemir ve Torlak, Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2016: 321.

Marka değeri kavramının gelişiminde güçlü marka değerinin pazarlama uygulamalarındaki başarılı yansımalarının yanı sıra pazardaki çeşitli değişimler de etkili olmuştur. Güçlü bir markaya sahip olmanın ve dolayısıyla marka değerinin önemini arttıran faktörler şu şekilde ifade edilebilir (Taşkın, 2012: 116):

- Günümüz pazarlarında ürün ve hizmetler kalite, etkinlik, güvenilirlik vb. yönlerden birbirinden ayırt edilmesi zor hale gelmişlerdir. Güçlü markalar, ürün ve hizmetlere duygu ve güven katarak tüketicinin seçimini kolaylaştıracak ipuçları sağlarlar.
- Eklenen bu duygu ve güven, tüketicilerle markalar arasında bir ilişki oluşturulmasında yardımcı olarak tüketicilerin markalara olan bağlılığını sağlar
- Markalar bu tüketici ilişkilerine dayalı yaşam biçimlerini oluştururlar. Markaların kullanımı ile birlikte söz konusu yaşam biçimleri tüketicilere aktarılır.
- Markalı yaşam biçimleri, ürün ya da hizmetlerin olduğu kategoriye üstlere çıkararak, markaların diğer ürünlerin önüne geçmelerini sağlarlar. Böylelikle işletmeler karlı pazarlara girişlerde yeni markaların geliştirme maliyetleri üzerindeki güçlüklerden sakınır.

Marka değeri, ekonomide yer alan çeşitli gruplara değer sağlamaktadır. Yatırımcılar finansal açıdan marka değeri ile ilgilenirken, perakendeciler stratejik açıdan marka

değeri ile ilgilenmektedir. Bir ürünün marka olup olmadığına karar verecek olan üretici veya tedarikçi değildir. Buna sadece hedef müşteri ve tüketiciler karar verir. Eğer tüketiciler bir ürünü benzerinden ayıran, kendine özgü bir kimliği olduğunu algılayabiliyor ve sunduğu farklı özelliklerin neler olduğunu söyleyebiliyorsa, o ürün bir markadır.

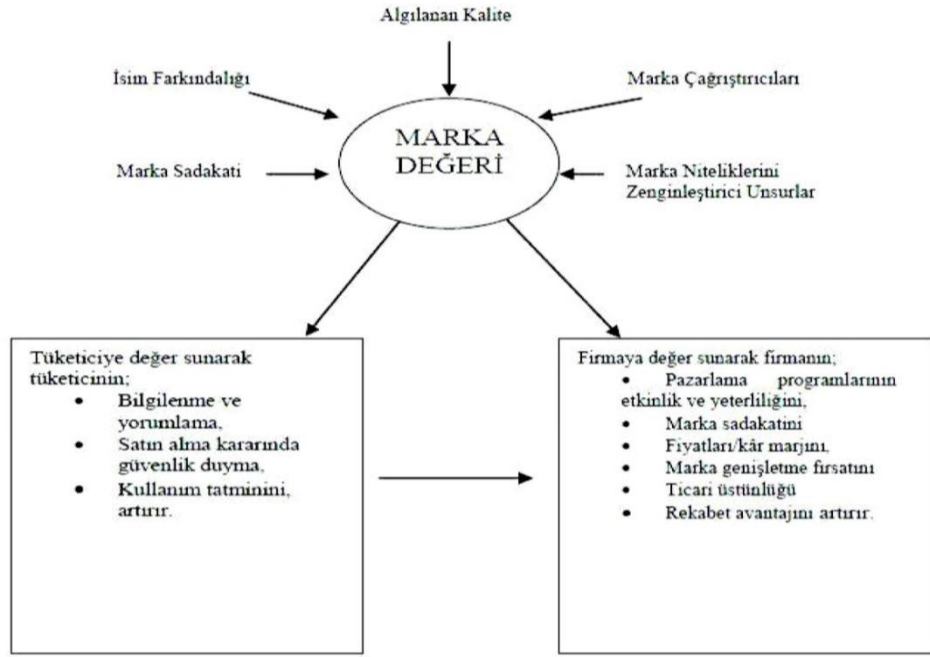
Marka değerinin asıl kaynağı tüketicilerdir diyebiliriz. Tüketicilere ilave değeri marka sağladığında ekonomide yer alan farklı gruplara değer yansımaktadır. Yani, tüketiciler için anlam taşımayan ve ilave değerler sunmayan markalar, ekonominin diğer birimlerine de değer sağlamamaktadır. Değeri yüksek olarak algılanan bir marka, tüketicilerin güven duygusunun gelişmesine yardımcı olmakta ve markaya karşı olumlu tutum, davranışlar geliştirerek memnuniyet duymaktadırlar.

Tüketici temelli marka değerinin özellikleri aşağıdaki gibidir (Düzgün, 2015: 39):

- Marka değeri, objektif bazı değerlerden çok tüketici algılamasına bağlıdır
- Marka değeri, dünyanın her yerinde aynı değeri (küresel) ifade eder
- Marka değeri yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden de kaynaklanmaktadır
- Tüketici temelli marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

D. Aaker tüketici temelli marka değerini beş kategoriye ayırmaktadır (Yılmaz, 2012: 32):

- Marka sadakati
- Marka farkındalığı
- Algılanan kalite
- Algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları
- Diğer çeşitli marka varlıkları(patentler, ticari markalar vb.).



**Şekil 2 : Marka Değeri Bileşenleri**

**Kaynak:** Aaker David, , Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York, 1991:17

**Marka Sadakati:** Tüketiciler ile marka arasında oluşturulabilecek duygusal bir bağ, markanın hayat seyri açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle günümüz koşullarının getirdiği ekonomik, teknolojik, kültürel, ve sosyal değişimler sonucunda meydana gelen birbirinin aynı, benzer ve ikame mal enflasyonundan ötürü tüketicinin karar vermekte zorlanması ve kararını hızla değiştirmesi marka sadakatini ve sadakat yaratmayı işletmeler açısından zorunluluk haline getirmiştir. Marka sadakati, bir mal veya hizmetin tekrarlanan alımları veya başkalarına tavsiye edilmesi gibi olumlu davranışlarla kendini göstermektedir.

Marka sadakati, her pazarın bir parçasını oluşturur. İnsanoğlunun riski dengeleyip, değerli zamanını boşa harcamaktan kaçınmak için geliştirdiği bir duyarlı alıcı stratejisi olarak değerlendirilebilir (Sharp, 2016: 107).

Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin bir markadaki belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatın artmasına neden olur.

Wilkie'e göre marka sadakati, belirli bir markaya yönelik olarak tutarlı bir satın alma eylemini gerçekleştirmek ve olumlu bir fikir edinmek olarak ifade edilmekte (Erdil ve Uzun, 2010: 179).

Marka sadakati, tüketicinin rakip markalar arasında sürekli bir biçimde aynı markayı satın alması ve öbürlerini kullanmayı reddetmesi eğilimi şeklinde tanımlanmaktadır (Güz, 2002: 237).

Günümüzde işletmeler için önemli olan kazandıkları yeni müşteri sayısından çok, var olan müşterilerinin ne kadarını uzun vade de kendilerine bağlayabildikleridir. İşletmelerin sahip oldukları müşterilerini ellerinde tutmalarının yeni müşteriler kazanmalarından daha az maliyetli olduğu göz önüne alındığında marka sadakatının işletmeler açısından ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Marka sadakati, işletmeye bir çok avantaj sağlar. Aaker'e göre bu avantajlar (Özbek ve Külahlı, 2016: 138):

- Azalan pazarlama harcamaları
- Perakende noktalarda daha baskın olma
- Yeni müşterileri çekme
- Rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanmıştır.

Marka sadakatının temelinde yer alan duygusal bağ, söz konusu markayla ilgili düşünce ve inançların temelini oluşturmakta ve dışarıdaki etmenler tarafından değiştirilmesi de oldukça zordur. Bu yönüyle de marka sadakati, yarattığı önemli ve stratejik sonuçlarından dolayı işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır.

Marka sadakati, sadık olan müşterilerin yanında sadık olmayan müşterilerin de incelenmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Markaya yönelik bağlılık seviyesinde, tüketiciler arasında farklılık görülmektedir. Değişen marka bağlılığı dereceleri Şekil.3'deki Sadakat Piramidi'nde görüldüğü gibi beş şekilde gerçekleşmektedir (Şişmanlar, 2014: 25):



**Şekil 3 : Sadakat Piramidi**

**Kaynak:** Aaker David, Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York,1991:40.

En alt seviye markaya bağlı olmayan alıcılardan oluşur ve bu alıcılar markaya tamamen kayıtsızdır. Bu seviyede her marka tatmin edici olarak algılanır ve karar alma davranışında marka adı çok az rol oynar. Bu nedenle fiyat alıcısı veya marka değişikliği yapan alıcı olarak algılanır.

İkinci seviyede üründen memnun olan veya en azından memnuniyetsizlik duymayan alıcılar yer alır. Bu nedenle eğer marka değiştirmek bir çabayı gerektiriyorsa, tüketiciler böyle bir değişiklik yapmak için istekli olmazlar. Satın alımları alışkanlıkları sonucudur. Çünkü markadan şikayetçi değildirler. Yine de net bir fayda sağlayan rakipler, bu basamaktaki tüketicilere ulaşabilirler. Ancak bu zordur.

Üçüncü seviyede hem memnun olan hem de marka değişikliği için belirli bir maliyete katlanabilen tüketiciler vardır. Bu maliyet zaman, para veya belirli bir markadan diğerine geçişteki performans riskiyle ilgilidir. Rakipler değişimin gerekçesini telafi edecek bir fayda sunarsa alıcıları kendi tarafına çekebilirler.

Dördüncü seviyedeki tüketiciler, gerçek anlamda markadan hoşlanırlar. Markayı tercih etmeleri belirli bir sembole, kullanım deneyimlerine veya yüksek kalitede algılamının oluşmasına dayanabilir. Fakat hoşlanma genel bir duygudur ve belirgin herhangi bir sebebe dayanmayabilir. Bu seviyedeki tüketiciler markaya duygusal anlamda bağlı oldukları için markanın arkadaşları olarak tanımlanırlar.

En üst seviyede markaya bağlı tüketiciler yer alır. Bunlar bir markanın keşfedicisi veya kullanıcısı olmakla gurur duyar. Fonksiyonel veya sembolik olarak kattığı değerden ötürü aldıkları marka onlar için çok önemlidir. Diğer tüketicilere de almalarını önerecek kadar bu markaya güven duyarlar (Erdil ve Uzun, 2010: 181-182).

**Marka Farkındalığı:** Marka kavramı, sürekli yeni yaklaşımlarla beslenmektedir. Marka farkındalığı da bu yaklaşımlardan biridir. Tüketicinin öncelikle markanın farkında olması gerekmektedir. Böylece marka imajı ile ilgili bir fikir sahibi olsun. Bu bağlamda marka farkındalığıyla ilgili yapılan tanımları bilmekte fayda vardır.

Bir markanın varlığının tüketicinin zihninde ne kadar önemli bir yere sahip olduğuyula ilgili olan marka farkındalığı ya da bilinirliği, marka değeri kavramının önemli bir bileşenidir, Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı diğer ürünler arasından ayırt edebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir.

Marka farkındalığı, tüketici tarafından hatırlanmayı, tanınmayı, tüketici zihninde en üst seviyede olmayı ve markanın hatırlanma performansını içerir (Aksoy ve Koçoğlu, 2016: 76).

Markalar, tüketici için bir anlam taşır, genelde bir şey ile hatırlanır ve tüketicinin beyninde bir yerleri sahiplenir. Tüketicilerin hafızalarındaki bir özellik genelde bir marka ile eşleşir. Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde onu tüketicinin beyninden çıkarmak çok zordur (Borça, 2014: 84). Farkındalık, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelir. Eğer tüketicilerin zihinleri her biri tek bir markayı gösteren zihinsel ilan panolarıyla dolu olsaydı, o zaman bir markanın bilinirliği kendi ilan panosunun büyüklüğüyle ifade edilirdi. Bilinirlik, bir markayı tanımadan, zihinde en önde gelmesinden baskın olana kadar tüketicilerin çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre ölçülür (Aaker, 2012: 24).

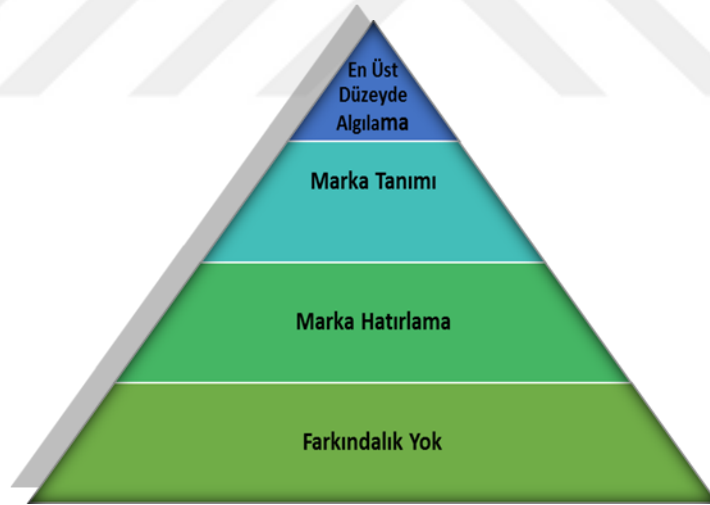
Marka farkındalığı, çoğu zaman hak ettiği değerini vermediği bir varlıktır ve algıları, beğeniyi ve hatta davranışı etkilediği saptanmıştır. İnsanlar kendilerine bildik gelen şeylerden hoşlanırlar ve onlara her türlü olumlu özellikleri atfetmeye hazırdır. Dahası, marka farkındalığı başarı, adanmışlık ve özün bir göstergesi yani çok büyük ürünlerin endüstriyel alıcıları için ve dayanıklı tüketim mallarını alıcıları için son derece önemli olabilen bu özelliklerin sinyalidir. Buradaki mantık şudur: Bir marka tanınıyorsa bunun bir nedeni olmalıdır. Farkındalık, bir markanın satın alma sürecinin kilit bir

anında akla gelip gelmeyeceğini ve böylece müşterinin diğer markalar arasında o markayı da hesaba katıp katmayacağını etkileyebilir (Aaker, 2015: 21).

Farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri aşağıdaki başlıklar altında sıralanabilir (Sunal, 2016: 2013):

- Tanınırlık
- Hatırlama
- Hatırlamada ilk marka
- Marka baskınlığı
- Marka bilgisi
- Marka kanısı

Şekil 4. Tüketicilerin bir markaya yönelik farkındalık aşamalarını göstermektedir. Farkındalık evreleri hangi evrede, hangi çalışmaların ele alınması ve önem sıralaması yapılabilmesi açısından önemlidir (Ergülşen, 2014: 61).



**Şekil 4 : Marka Farkındalık Piramidi**

**Kaynak :** Elitok B, Hadi Markalaşım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003 : 104.

Yukarıdaki şekilde de gösterildiği gibi marka farkındalığı, tüketicinin markanın varlığından haberdar olmamasından, bir markanın ilk akla gelen marka olmasına doğru ilerleyen bir süreçtir. Pazarlama çalışmalarının başarılı olabilmesi için öncelikle marka farkındalığı yaratılması gerekmektedir. Literatürde böyle bir sıralama olmamasına rağmen marka farkındalığının, marka imajından önde geldiği

söylenebilir. Olumlu yönde tüketici hafızasında yaratılan marka farkındalığı, marka imajı algısına önemli katkılarda bulunacaktır.

**Algılanan Kalite:** Kalite, markayla bütünleşen önemli kavramlardan bir tanesidir. Güçlü bir markanın önemli bir yapı taşı olarak görülen kalitenin tanımını yapmak oldukça zordur. Çünkü kalite kişiden kişiye farklılık gösterir. Bir kişi için kaliteli olarak algılan ürün diğer bir kişi için kalitesiz olarak düşünülebilir.

Kalite denildiğinde akla ürüne ait somut ya da soyut çeşitli özellikler gelmektedir. Algılanan kalite ise rakip ürünlere kıyasla genel kalite ya da üstünlüğe ilişkin müşteri algılamasıdır.

Genellikle tüketiciler, belirli bir ürünü ya da hizmeti, kendi ürün sınıfının özellikleri kümesi içinde değerlendirirler ve her özellik açısından farklı markaların nerede yer aldığına ilişkin algılar geliştirirler. Algılanan kalite bir markaya ait soyut, genel duyguları içermesinin yanı sıra ürünün kendisine özgü özelliklerini vurgulayan ölçütleri de kapsar (Taşkın ve Akat, 2012: 130).

Tüketiciler kaliteyi tanımlarken vaat edilen ve beklenen tatmin bileşenini, marka çağrışımlarını, reklam araçlarının vurgularını fiyat bileşenini kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra algılanan kalite bir markanın nasıl tercih edildiği ile yakından ilişkilidir. Özellikle tüketicinin motive olmadığı veya detaylı analiz yapamayacağı durumlarda, algılanan kalite, marka bağlılığını ve satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Amaç tüketici davranışlarını anlamak olduğu için, üreticilerin ürün kalitesi konusundaki iddialarını ya da ürünün gerçek kalitesini mühendislik standartlarıyla ölçmekten çok, ürünün kalitesinin tüketici esas alınarak değerlendirilmesi önemlidir (Düzgün, 2015: 15).

Algılanan kalite, çeşitli sebeplerden dolayı bir marka varlığı konumuna yükselen marka çağrışımıdır (Aaker, 2014: 31).

- Tüm marka çağrışımları arasında sadece algılanan kalitenin finansal performansı yönlendirdiği ortaya konulmuştur
- Algılanan kalite genelde, bir işin başlıca stratejik itici gücüdür
- Algılanan kalite, bir markanın nasıl algılandığı konusundaki diğer olguları yönlendirir ve onlarla ilişkilendirilir.



**Marka Çağrışımları:** Bir marka çağrışımı markayla zihinde bağlantı kurmaktır. Bir marka ile ilgili tüketicinin belleğinde yer alan her şeydir. Bu çağrışımlar marka hakkında bir takım özet bilgilerin hafızada oluşmasını sağlar. Bu sayede markanın hatırlanması ve tüketicide o markaya karşı sadakat oluşması çok daha kolay olur. Coca Cola ferahlık, Mercedes Benz performans ve güvenilirlik ile zihinsel bir bağlantı yaratmaya çalışır.

Gelişmiş ekonomilerde tüketiciler çeşitli ürün yelpazesine sahiptirler. Örneğin, önlerinde seçilmeyi bekleyen bir çok otomobil üreticisi, yüzlerce araba modeli ve binlerce araç özelliği vardır; Henry Ford'un "Her rengi seçebilirsiniz, siyah olmak kaydıyla" teklifi çok gerilerde kaldı. Seçeneklerdeki bu çeşitlilik, ürün ve hizmetleri, üreten ve satanların omzuna, kendilerini farklılaştırmanın daha etkin yollarını bulmak ve rekabet üstünlüklerini güvenceye almak baskısı yaratmaktadır. (Clifton, 2014: 25).

Marka imajının anahtar bir unsuru olan marka çağrışımı, bir markanın farklılaştırılmasında, konumlandırılmasında, markaya karşı olumlu tutum ve düşünceler yaratılmasında katkı sağlar. Aaker'in marka çağrışımları on bir adet sınıftan oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taşkın ve Akat, 2012: 128):

- Ürün nitelikleri
- Soyut özellikler
- Müşteri faydaları
- Göreceli fiyat
- Kullanım/uygulama
- Kullanıcı/müşteri
- Ürün/kişi
- Yaşam biçimi/kişilik
- Ürün sınıfı
- Rakipler
- Ülke/coğrafya.

Bu konuda Keller başka bir model ortaya koymuştur. Bu modele göre marka çağrışımı kavramı üç temel kategoriye ayrılmaktadır (Yener, 2013: 90):

- Nitelikler
- Faydalar

- Tutumlar dır.

**1.2. Marka İmajı:** Bu bölümde marka imajı kavramı ve marka imajı bileşenleri konuları üzerinde durulmuştur. Ayrıca marka imajı ile marka kimliği ve marka kişiliği arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Marka imajının pazarlama açısından önemine değinilmiştir.

### 1.2.1. Marka İmajı Kavramı

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında işletmeler için artık başarı, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanma derecesine bağlı olarak gerçekleşmektedir. İşletmeler, her ne kadar kaliteli ürün ürettiklerini iddia etseler de; asıl önemli olan müşterilerin markaları nasıl değerlendirdikleridir. Bu bağlamda marka imajı kavramı oldukça önem kazanmaktadır. Tüketicile bire bir ilişkili olan marka imajı kavramı, tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarıyla ilgilidir.

Markanın tüketici hafızasındaki imajı, tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. İşletmelerin tüketici zihinlerinde yaratmaya çalıştıkları olumlu marka imajının satın alma tercihlerini ne derecede etkilediği, pazarlama çalışmaları açısından da önem taşımaktadır. İşletmeler tarafından farklı pazarlama yöntemleriyle pazara girerek, olumlu marka imajıyla sadık müşteri kitlesi oluşturulması başarı için kaçınılmaz görünmektedir.

Marka imajı kavramı, kişilerin marka hakkındaki, duygu, düşünce, izlenim, inanç ve çağrışımlarının bir bütünüdür. Daha açık bir ifadeyle, bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır. İmajın algısal bir süreç olduğu düşünüldüğünde, aslında herkesin aklında değişik marka imajı tanımı olması mümkündür. Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Bir marka imajı, o markanın olumlu olumsuz tarafları, güçlü ve zayıf noktaları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya toplanmasıdır (Özdemir ve Karaca, 2009: 117).

- Marka imajı, şirket ürünlerinin rakip ürünlerden nasıl farklı görüldüğüdür (Kotler, 2014: 74).

- Marka imajı, belirli bir marka hakkında sahip olunmuş inançlar grubu veya genellikle anlamlı bir yönde organize olmuş çağrışımlar grubu olarak tanımlanır (Başarıır, 2009: 9).
- Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan algılar toplamıdır. Bu algılar markaya ilişkin sembolik ve fonksiyonel algıları içermektedir (Torlak ve Doğan, 2014: 150).
- Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu olumsuz yanları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir tüketici algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur. Dolayısıyla tüketicinin algıları imajı oluşturur. Algılar değiştikçe imaj da değişir (Erdil ve Uzun, 2010: 90).

Tüketici ile marka teması gerçekleştiğinde, tüketicinin hissettiği şeylerin tamamı markanın kapsamı içine girer. Bir şeyin ismi, rengi, kokusu, dokusu, logosu gibi şeylerden her biri ve aslında hepsinin bileşkesi. Ondan da daha önemlisi tüm bunlara dair insanların gözlem ve önceki deneyimlerinin hepsinin birleşimi. Bir markanın bahsi geçtiğinde tüketicinin gözünün önünden geçen film şeritlerindeki karelerin her biri, kulağındaki her tını, hayal gücünün sınırlarında gezen algılar markayı eşsiz kılmaya yarayan parçaları oluşturur (Ok, 2013: 23). Bu bağlamda marka sadece tüketicilerin hafızalarındaki tek bir logo veya isim değildir. Markaları insanlara benzetebiliriz, insanlar gibi kendilerine özgü özellikleri vardır. Markanın isminin bilinmesi oldukça önemlidir. Ancak bu ismin neyi çağrıştırdığı, tüketicide nasıl bir kişilik algısı oluşturduğu da önemlidir. Markanın ismiyle birlikte bu soruların cevabı da hafızalarda oluşuyorsa işte o zaman marka sağlam adımlarla büyüyor demektir. Eğer bu soruların cevapları kişiler arasında değişiklik gösteriyorsa, markanın imajında sorun var demektir (Erol, 2012: 740).

Etkin bir marka imajının işlevleri aşağıdaki gibidir (Aktuğlu, 2004: 36):

- Tek bir mesajla, marka vaadi ve ürün karakterinin ifade edilmesi
- Rakiplerin mesajlarıyla karışabileceği düşünülmeli ve ona göre önlemler alınmalı
- Tüketicilerin sadece zihinlerine değil, hislerine de hitap eden duygusal içerikli etkinin aktarılması.

Marka imajının boyutları olarak ifade edilen çeşitli etmenler mevcuttur. Bu boyutlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taşkın ve Akat, 2012: 111-112):

- Ürün nitelikleri
- Soyut özellikler
- Göreceli fiyat
- Tüketici yararları
- Yer, zaman ve kullanım biçimleri
- Satın alıcılar ve tüketiciler
- Markaya eklenen özellikler
- Marka kişiliği
- Ürün kategorisi
- Rakipler

Marka imajın oluşumu ve uygulandığı biçimler 5 başlık altına ifade edilmektedir (Sunal, 2016: 7):

- Genel özellikler, izlenimler ya da duygular
- Ürün algılaması
- Davranışlar ve inançlar
- Marka kişiliği
- Özellikler ile duygular arasındaki ilişki.

Tüketicinin hafızasında kabul gören ve tutulan marka çağrışımları olarak da ifade edebileceğimiz marka imajı, sadece oluşturulmaz zamanla değiştirilebilir de. Buna en iyi örnek olarak Marlboro markasını gösterebiliriz. Marlboro sigarası pazara ilk çıkarıldığında kadınsı bir imaj sergilerken zamanla erkeksi bir imaja dönüştürülmüştür.

### **1.2.2. Marka İmajı Bileşenleri**

Markaya yönelik olumlu imaj yaratılması, işletmelerin rakiplerine karşı tercih edilme olasılığını artırmaktadır. Olumlu ve güçlü marka imajı yaratabilmek için işletmeler çeşitli unsurlardan yararlanmaktadırlar. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir (Yılmaz, 2011: 35) :

Pazarlama karması unsurları:

- Mamul: Marka Adı, marka sembolü, marka sloganı, kalite, ambalaj.

- Fiyat
- Tutundurma bütünleşik pazarlama iletişimi: Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama.
- Dağıtım

Görsel unsurlar:

- Renkler
- Tasarım

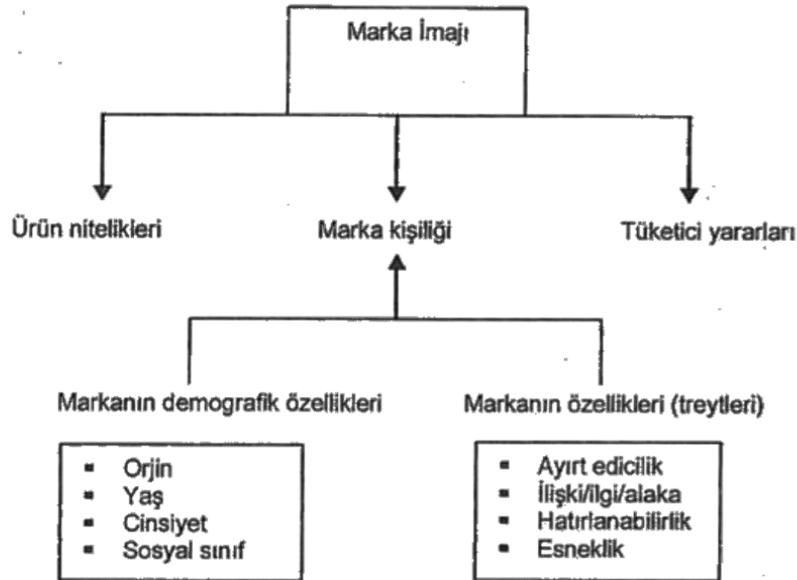
İşitsel unsurlar

Diğer unsurlar:

- Koku
- Tat
- Dokunuş

Başka bir görüşe göre, başarılı bir markanın imajı, üç ögenin bileşimi (çarpımı) olarak düşünülebilir. Bu üç öge; iyi bir ürün (U) , ayırt edici bir kimlik (K) ve sunulan ek değerlerdir. Yani (Sunal,2016)

$$\text{Marka imajı} = \text{Ürün} \times \text{Ayırt Edici Kimlik} \times \text{Ek Değerler}$$



**Şekil 5 : Marka İmajı Bileşenleri**

**Kaynak:** Taşkın ve Akat, Marka ve Marka Stratejileri, Alfa Aktüel Yayınları, İstanbul, 2012: 113.

### 1.2.3. Marka İmajı ve Marka Kişiliği

Marka kişiliği, tüketicinin bir markayı tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak tanımlanabilir. Markanın dış yüzü olarak tanımlanan marka kişiliği, marka kimliğinin oluşturulmasında önemli bir yapı taşıdır (Taşkın ve Akat, 2012: 104). Marka kişiliğinin temelde işletmelerin iletişim çabalarının bir sonucu olduğu, marka imajının ise tüketicinin bu kişiliği algılama şekli olduğu ileri sürülmektedir (Can, 2014: 232).

Literatürde marka kişiliği kavramına ilişkin ilk çalışma, 1955’de Levy ve Gardner tarafından geliştirilmiştir. 1993 yılına kadar markanın kişilik kavramı, daha çok markanın işlevsel özellikleri dikkate alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda ise kişilik kavramının, insanlar gibi karakteristik özellikler sahibi olduğu vurgulanmıştır. Böylece ortaya çıkan marka kişiliği kavramı, markayla bağdaştırılan insani birtakım özelliklerin bütünü olarak ifade edilmiştir (Kelemci ve Bodur, 2015: 72).

Marka kişiliği anlayışı, markaların da insanlar gibi bir kişiliğe ve kendilerini simgeleyen özelliklere dayandığı anlayışını ifade etmektedir. Bu bağlamda, markalar da insanlar gibi tüketicilerin hafızalarında farklılık yaratabilecekleri bir kişiliğe sahip olmak isterler. Bir markanın bir kişiye benzetilmesi gibi. Örneğin; bir marka, hafızalarda güzel görümlü, zeki, cesur gibi iyi özellikleri olan bir kişilik edinebilir. Böylece tüketicilerin tercihlerine yön verebilir.

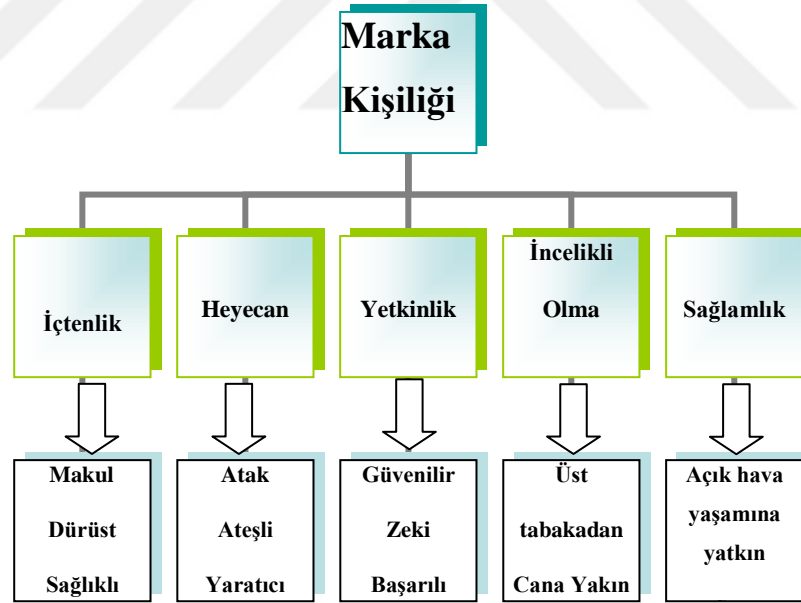
Marka kişiliği tüketici ve marka arasında anlamlı bir ilişki yaratır. Ayrıca bir kişinin şahsi özellikleri ile bir markayı tanımlayan özellikler arasındaki uyum ne kadar fazlaysa söz konusu markayı tercih etme olasılığı da o kadar yüksektir. Bir markayla ilgili kişilik özelliği sürekli ve farklı olma eğilimindedir. Örneğin, Coca Cola ile ilgili kişilik özellikleri “cool” ve “gerçek”tir. Bu özellikler Coca Cola’yı rakiplerinden farklılaştırır ve bu özellikler göreceli olarak sürekli (Erdil ve Uzun, 2010: 73).

Marka kişiliği oluşturulurken o markanın hedef tüketici profili göz önünde bulundurularak, hedef kitleye uygun bir marka kişiliği yaratılması gerekmektedir. Tüketiciler kendi kişilik özelliklerine benzer markaları tercih etme eğilimi göstermektedirler. Satın alma karar sürecinde markaların sahip olduğu kişilik özelliklerini de değerlendirerek, satın alma davranışı göstermektedirler (Ergülşen,

2014: 53). Apple logosunu binlerce kez görmüş olabilirsiniz. Marka, ısırılmış elma logosu ile yaradılış mitine gönderme yapmaktadır. Elmanın ısırılmış olması, onun istenirliğini, yasak oluşunu işaret etmektedir. Bir diğer anlamda sektörün içine sıkışıp kalmaktansa kendi kurallarını uygulayan bir firmayı, radikal oluşu sembolize etmektedir. Apple, bireysel yaratıcılığı destekleyen, kişiselleştirilmiş bir marka imajını örnelemektedir (Batı, 2015: 271).

1997’ de ABD’de yapılan bir çalışmaya göre, marka kişiliği beş temel boyutlu bir skalada ele alınmıştır. Bu boyut içerikleri Şekil 6’da görüldüğü üzere şöyle sıralanmaktadır (Yılmaz, 2011: 22):

- İçtenlik
- Heyecan
- Yetkinlik
- İncelikli olma
- Sağlamlık



**Şekil 6 : Marka Kişilik Skalası**

**Kaynak:** Yılmaz E, Marka İmajı, Türkmen Yayınları, İstanbul, 2011: 22.

#### 1.2.4. Marka İmajı ve Marka Kimliği

Marka imajından bahsederken incelenmesi gereken bir diğer kavram ise marka kimliğidir. Kimlik kavramı ile kişilik kavramı benzerlik göstermelerine rağmen, kimlik

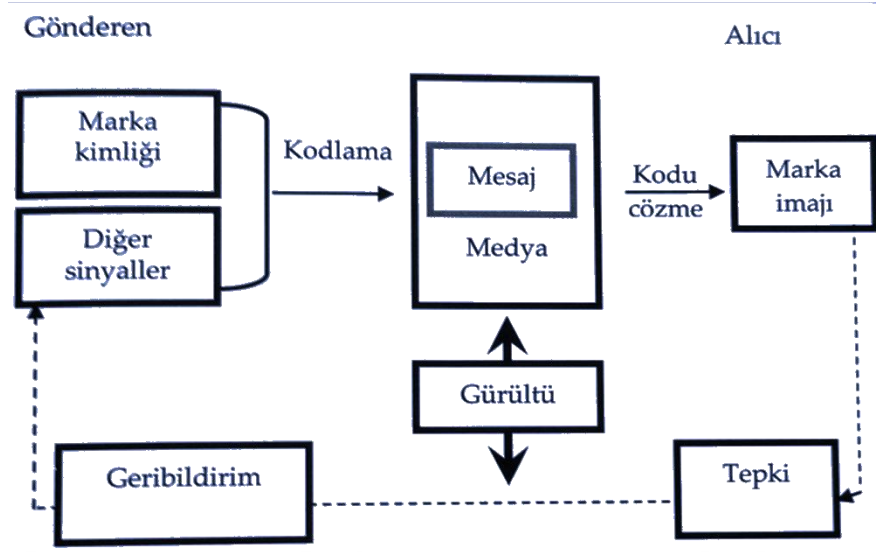
kavramında insanın toplumsal bir varlık olduğu da dikkate alınmaktadır. Yani kişilik biraz daha bireysel bir kavram iken kimlik hem bireysel hem de toplumsal değerlerin bütünüyle oluşmaktadır. Bu doğrultuda marka kimliğinin daha kapsamlı bir kavram olduğu söylenebilir.

Tüketiciler ile marka arasındaki bağ, markanın kimliği ile oluşmaktadır. Kimlik markanın bütün yönlerini kuşatır. Rekabetin yoğun yaşandığı ticaret ortamında kimlik, markaların gelişimini sürdürebilmesi ve karlı bir büyüme sağlayabilmesi için önemli bir sıçrama tahtası olacaktır (Şahin, 2012: 238).

Marka kimliğini bir insanın kimliğine benzetebiliriz. Önce esas bir özden, fiziksel ve kişilik özelliklerinden, bir isimden ve kelime haznesinden oluşur. Kimlik, yaş ilerledikçe olgunlaşır. Arkadaşlar ve ilişkiler değişir, ilgiler belli oranda veya tamamen değişebilir. Kelime haznesi gelişir, hatta göz, saç ve vücut şekli değiştirilebilir.

Tüketicilerin markayı nasıl tanımladıklarını ya da nasıl algıladıklarını ifade eden marka imajına karşılık, marka kimliği, işletmelerin markayı nasıl tanımladıklarını ortaya koymaktadır. Şekil 7’de marka kimliği ile marka imajı arasındaki ilişki görülmektedir. Burada imaja, “alıcılar” tarafında, kimliğe ise “gönderen” tarafından yer verilerek; kimliğin stratejik bir planlama aracı olarak imaj oluşumuna katkısı vurgulanmaktadır. Buradan hareketle David A. Aaker marka kimliğini, marka stratejistleri tarafından yaratılmak ve sürdürülmek istenen marka çağrışımları seti olarak tanımlamaktadır (Yılmaz, 2011: 16).





**Şekil 7 : Marka Kimliği ve Marka İmajı İlişkisi**

**Kaynak:** Yılmaz E, Marka İmajı, Türkmen Yayınları, İstanbul, 2011: 17.

Aaker marka kimliğinin gelişimini etkileyen oniki önemli faktör sıralamıştır. Bu faktörler dört farklı gruba ayrılmıştır. Bu gruplar şunlardır (Taşkın ve Akat, 2012: 99):

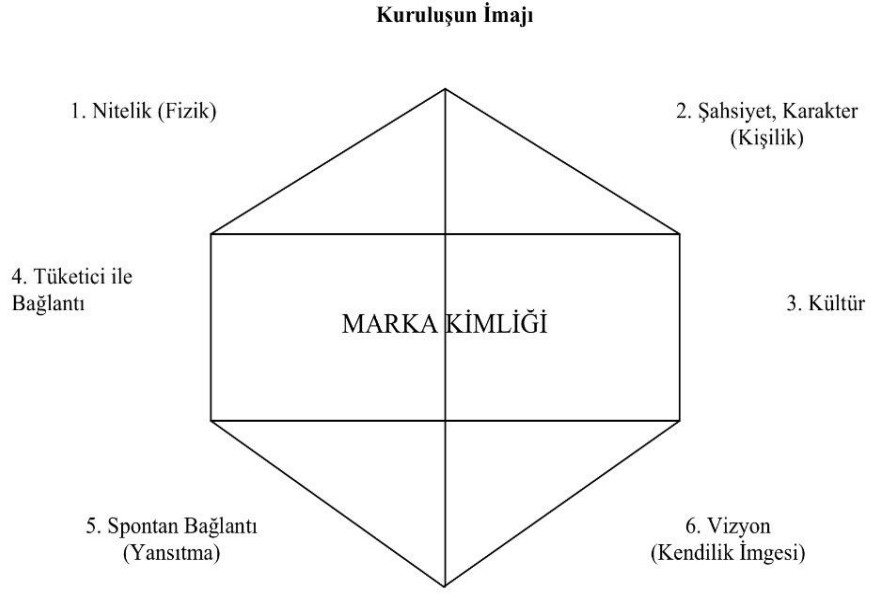
- Ürün
- Örgüt
- Kişilik
- Sembol

**Tablo 1 : Marka Kimliğinin Gelişimini Etkileyen Faktörler**

<b>Ürün Olarak Marka</b>	<b>Örgüt Olarak Marka</b>	<b>Kişi Olarak Marka</b>	<b>Sembol Olarak Marka</b>
<b>Ürün Kapsamı</b>	<b>Örgütsel Nitelikler</b>	<b>Kişilik</b>	<b>Görsel Betimleme ve Metaforlar</b>
<b>Ürün Nitelikleri</b>	<b>Yerellik ve Küresellik</b>	<b>Marka – Müşteri İlişkileri</b>	<b>Marka Mirası</b>
<b>Kalite/Değer</b>			
<b>Kullanımlar</b>			
<b>Kullanıcılar</b>			
<b>Ülke Meşei</b>			

**Kaynak :** Taşkın Ç ve Ömer A , Marka ve Marka Stratejileri, Alfa Aktüel Yayınları, İstanbul, 2012: 99.

Kapferer marka kimliğini oluşturan unsurları; nitelik, kişilik, kültür, tüketici ile bağlantı, spontane bağlantı ve vizyon başlıkları altında toplamakta ve bunları Şekil 8’de görüldüğü üzere altı yüzeyi olan bir prizma ile gösterme yoluna gitmektedir (Yılmaz, 2011: 18):



**Şekil 8: Altı Yüzeyle Prizma Olarak Marka Kimliği**

**Kaynak:** Jean Noel Kapferer, Die Marke-Kapital Unternehmens ,Landsberg/Lech: Verl.Moderne Industrie, 1992, pp.50-56'den aktaran, Ayla Oktay, Kurum Kimliği, Mediacat Yayınları, 2008: 53.

Haris ve Chernatony marka kimliği unsurlarını; marka vizyonu, marka kültürü, kişilik, ilişki ve sunum şeklinde sıralamaktadır. Buna göre marka vizyonu, marka varlığının temel aracı; marka kültürü, yol gösterici ve rehberlik edici; kişilik, markanın duygusal özellikleri olarak belirtilmektedir. İlişki unsuru açıklanırken vizyon ve kültürün çalışanlar, tüketiciler ve diğer hissedarlar arasındaki ilişkinin gelişmesinden sorumlu olduğu vurgulanmaktadır. Sunum unsuru ile de, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun marka sunumu yapılmasına dikkat çekilmektedir ( Erdil ve Uzun, 2009: 110).

Özetle, marka imajı ve marka kimliği birbirinden farklı kavramlar olmakla beraber aralarında yakın bir ilişki vardır. Marka imajı, marka kimliğinin unsurlarından birisidir. İmajı, mesajı alan kişi yani tüketici belirler. Kimlik ise mesajı ileten ile yani şirket ile ilgilidir. Bu bağlamda, tüketicinin marka ile ilgili algısı olan marka imajı, stratejistlerin markanın nasıl algılanmasını istedikleri marka kimliğinden farklı olabilir.

### 1.2.5. Tüketicinin Marka İmajı Algısı

Günümüzde markalar isimlerden ve sembollerden çok daha fazlasını yansıtmaktadır. Markalar, ürünler ve ihtiyaçları tatmin etme seviyelerine göre tüketicilerin algı ve duygularını yansıtır. Tüketicilerin ürünü, markayı zihninde tasarlaması sonucu oluşur. Marka imajı, müşterinin zihninde, markanın önceki performansına göre şekillenir. Yani önceki tüketim deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılama becerisi, imajın oluşmasında önemli bir rol oynar .

Bir markalama uzmanının ifade ettiği gibi, ‘En sonunda, markalar tüketicilerin zihninde ikamet etmiştir’. Böylece pazarda güçlü bir markanın gerçek değeri, onun tüketici öncelik ve sadakatini yakalama gücüdür. İşletmeler marka kimliklerini yaratsa da, markanın anlamını insanlar yaratır. İnsanların marka içerisinde buldukları anlamlar, yaşadıkları çevreye anlam kazandırma ve şekil verme konusunda yardımcı eder. Markalar, insanların kendilerini ve dünyadaki yerlerini tanımlamaları için onlara yardımcı olur. Bu anlam tüketici davranışlarının temel taşıdır (Başarır, 2009: 13).

Yapılan bir araştırmaya göre, marka imajının tüketicilerin satın alma davranışlarına önemli derecede etki ettiği görülmektedir. Katılımcılar satın almaya niyet ettiklerinde %60 oranında marka imajı güçlü olan markanın ilk akıllarına gelen olduğunu dile getirmişlerdir. %65 oranında ise marka imajına bağlı olarak bu markayı satın almaya devam edeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, olumlu yönde imajı olan markaların satın alımlarını etkilediğini dile getirmişlerdir (Ergülşen, 2014: 200).

Marka, yaklaşan bir savaşta karşı karşıya olan filodaki bir gemiye benzetilebilir. Bu metafor, marka yönetimi problemi ve karakterler konusunda belli bir anlayış sağlar. Rakipler düşman gemilerine karşılık gelir ve yerlerini, güçlerini bilmek stratejik ve taktiksel başarıya ulaşmada çok önemlidir. Marka yöneticisi ise geminin kaptanıdır. Tüketicilerin algıları ve motivasyonları da rüzgar gibidir: Yönünü, gücünü ve olası değişiklikleri bilmek, marka imajı değerlendirmesinde önemli bir rol oynar (Aaker, 2012: 35).

Markalar, tüketiciler açısından elle tutulur ihtiyaçların giderilmesine katkıda bulunmalarının dışında, duygusal ihtiyaçların giderilmesi açısından da önemli işlevlere sahiptir. Her bireyin kendini nasıl gördüğü ile ilgili bireyin bu imajında zihinsel algılarının yanında somut bazı özellikler de mevcuttur. Örneğin bireyin kullandığı

otomobili, evi, kokusu, kıyafeti onun imajının oluşmasında önemli bir paya sahiptir. Bireyler markalarını tercih ederken kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri markaları seçerler (Marangoz, 2006: 109). Yapılan bazı araştırmalara göre, tüketiciler kendi imajlarını oluşturmak için, olumlu olarak değerlendirilen ürünlere yöneleceklerdir. Böylece kendi tutarlılıklarını ve itibarlarını destekleyecek özellikte, kendi imajlarına benzer ürünler alacaklar ve kişisel olarak ilişkilendirileceklerdir. Sevmedikleri ya da kendileriyle bağdaştıramadıkları ürünlerden uzak duracaklardır. Dolayısıyla sembolik değerleri ifade eden tüketim anlayışı, ürün ve marka seçiminde psikolojik özellik taşıyor (Erdil ve Uzun, 2010: 91).

Markaların hayatımızda önemli bir yere sahip olduğunu söyleyebiliriz. İnsanlar markalar hakkında konuşurlar, hatta küçük çocuklar bile favori markalarını tartışırlar. Bazı ürünleri sadece isminden ya da logosundan dolayı satın alırız. Kimi tüketici sadece prestij sağlamak için satın alma eylemi gerçekleştirirken kimi tüketici de hafızalarda güven imajı sağlamış markayı tercih eder. Sonuç olarak tüketicilerin çoğu bir çok yarar elde edeceklerinden dolayı, markalı ürün ve hizmetleri satın alırlar diyebiliriz.

### **1.2.6. Marka İmajının Pazarlama Açısından Önemi**

20. yüzyılın başlarında pazarlama ve rekabet, günümüzdeki kadar zorlu değildi. Talebin arzdan fazla olduğu 1900'lerde Henry Ford, otomobil üretmeye başladığında herkesin taşıt sahibi olması gerektiğine inanıyordu. Önemli olan bir araca sahip olma fikrinin pazarlanmasıydı. Bu durumda tüketicilerin talepleri yerine fabrikaların verimliliği ön plana çıkmış, tüketicilerin istekleri ikinci plana atılmıştı. Henry Ford' un ünlü sözü, "Siyah olmak koşuluyla, müşteriler satın alacakları otomobili seçebilirler!"'i o dönemde söylenmişti. Kısaca pazarlama dünyasına hakim olan düşünce " Ne üretirsem onu satarım", idi. Çünkü, o dönemde ne üretiliyorsa gerçekten de o satılıyordu (Ayhan, 2014: 19).

İlerleyen zamanla eğitim ve gelir düzeyinin yükselmesi, beraberinde pazarda rekabeti ortaya çıkardı. Artık tüketici ihtiyaçları değişmiş, insanlar sadece siyahla yetinmeyip farklı arayışlar içerisine girmeye başlamışlardı. Tüketici ihtiyaçlarındaki değişim, ürünlerin ve markaların pazarlanmasını ön plana çıkardı. Günümüzde artık pazarlamanın odak noktası tüketici olmuş durumdadır. Tüketicinin ürün veya hizmeti tekrar satın almasını isteyen ve tüketicinin zihninde iyi bir marka imajı bırakmayı

hedefleyen işletmeler, artık yeni pazarlama anlayışını benimsemiş durumdadırlar. Pazarlamacılar markayı bir güven unsuru haline getirip ona bir karakter ve simge kazandırdılar. Marka ile tüketici arasında oluşturdukları duygusal bağ ile iyi bir marka imajını hafızalara yerleştirme yoluna gittiler.

Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde eder karşılık için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır (Kotler, 2006: 12).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin pazarlama tanımına ilişkin son düzenleme 2007 yılında Ekim ayında gerçekleşmiştir. Bu tanıma göre (Altunışık, Özdemir, Torlak, 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 için insanların neden bir malı diğerine tercih ettiği sorusunun cevabı, uygulanacak pazarlama stratejilerini doğrudan etkilediği için çok önemlidir. Tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri önceden kestirebilmesini olanaklı kıldığı için hayati öneme sahiptir. Ancak pazarlamacılar için ‘ne’, ‘ne miktarda’ satın alınıyor sorularını cevaplamak kolayken, karmaşık bir yapıya sahip insanların satın alma davranışlarına ilişkin sorularını cevaplamak o kadar da kolay değildir. Çoğunlukla bu cevaplar tüketicilerin zihninin en uç noktasında kilitli olarak bulunan marka imajından geçmektedir diyebiliriz.

Pazarlama uygulamalarının asıl amacı tüketiciyi kazanmaktır. Yani tüketici pazarlamanın hedef noktasıdır. Marka imajı tüketicilerin kimsenin baskısında kalmadan zihinlerinde oluşturduğu bir kavramdır. Tüketicile duygusal bir bağ kurmanın en kolay yolu onun karakterine uygun bir imaj yaratmaktır. Pazarlamanın zihninde tüketici, tüketicinin zihninde marka ve marka imajı varsa, marka ve marka imajının pazarlama açısından ne kadar önemli olduğunu anlamak çok da zor olmayacaktır.

Tüketicisine herhangi bir deneyim yaşatmayan her marka, ölmeye adaydır. O halde ideal bir marka yaratımının asıl unsuru görsel, sözel ya da imgesel olarak tüketicinin zihninde gerçek bir yer elde etmektir.

## **BÖLÜM 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA SATIN ALMA**

### **SÜRECİ**

#### **2.1. Tüketici Kavramı**

İşletmelerin kar elde edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için ihtiyaçları olan en önemli unsur ‘tüketiciler’ dir. Tüketiciler, bir işletmenin bir pazarda başarılı olup olamayacağına, rekabet gücüne, marka değerine, satış hacmine yön veren kaynakların başında yer almaktadır. Rekabet koşulları ve pazar dinamiklerinin artık çok daha acımasız olduğu günümüz koşullarında ortaya çıkan değişimleri ve gelişmeleri öğrenmek, takip etmek ve uygun stratejileri belirleyerek cevap vermek işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda tüketici değişimlerini takip etmek ve değişen tüketici profillerini anlamak rekabet avantajı sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır (Türkyılmaz, 2016: 7).

Otomobiller hareket etmeleri için gerekli olan enerjiyi yakıtlarından sağlarlar. Yakıtı olmayan bir otomobil demir yığınından başka bir şey değildir. Yakıt otomobili harekete geçiren enerjinin kaynağıdır. İnsanın da harekete geçebilmesi için enerjiye ihtiyacı vardır. İnsanı harekete geçiren enerji kaynağı ise ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçlar bazen otomobillerde olduğu gibi maddi olarak elde edilebilen ihtiyaçlar iken, bazen de duygusal ve manevi ihtiyaçlar olabilirler (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2016: 115). İhtiyaçların giderilmesi amacıyla mal ve hizmetlerin faydasından yararlanmaya tüketim denilmektedir. Tüketici ise tüketim eylemini yapan kişidir. Doğada bilinçli olarak, tüketim eylemini yerine getiren tek canlı varlık insandır. İnsan, tüketim eylemini gerçekleştirirken bazı süreçlerden geçer. Bu süreçler (Öztürk, 2015: 6):

- Tüketicinin bir ihtiyacın varlığını hissetmesi,
- İhtiyacı karşılamak için araştırma yapması,
- Mevcut seçenekler arasında seçim yapma davranışında bulunması,
- Satın almaya karar vermesi,
- Ürünü tüketmesi, tüketim deneyimini değerlendirmesi, tüketim sonrasında üründen kurtulma aşamalarını kapsar.

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre "bir mal ya da hizmeti özel amaçları için satın alarak nihai olarak kullanan ya da tüketen gerçek ya da tüzel kişiye" tüketici denilmektedir ( Demir ve Kozak, 2013: 4).

Tüketici başka bir ifadeyle; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Yarangümelioğlu, 2014: 79).

Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından hayatın her alanında ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkan ya da fırsatlar bulunan kişidir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2016:117).

İnsan işletmecilik alanı açısından bir tüketici rolü üstlenmiş durumdadır. İşletmeciler tüketicilerden bu rolü gerektiği biçimde yerine getirmesini istemektedirler. İşletmelerin varmak istediği nokta tüketicilerin rollerini hangi kalıplar içerisinde ve nasıl gerçekleştirdiğini öğrenmektir (Altuntaş, 2000: 11). Tüketici değişik görünümde karşımıza çıktığından çoğunlukla kafa karıştırıcıdır. Örneğin, babasından bir oyuncak isteyen çocuk mu tüketicidir? Bunun çocuğa iyi bir hediye olacağını düşünen anne mi tüketicidir? Yoksa satın almaya karar veren ve satın alan baba mı tüketicidir? Bu olayda rolleri farklı olmasına rağmen ailedeki herkes tüketicidir. Çocuk başlangıçta ihtiyacı hisseden iken, sonuçta kullanıcı olarak tüketimde rol oynayandır. Anne fikrini açıklayarak etkileyici rolünü üstlenirken, baba satın alarak müşteri rolünü oynamaktadır (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2016:117).



**Şekil 9: Tüketici Rollerini**

**Kaynak:** Altunışık, Özdemir ve Torlak, Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, 2016: 117.



## 2.2. Tüketici Davranışı Kavramı

İnsanoğlu, hemen her gün ihtiyaçlarını karşılayan, onlara mutluluk veren ürünlerle ilgili davranışlarda bulunmaktadır. Tarihsel gelişim sürecinde insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının önemli hale gelmesi, çeşitli ürünlerin , pazara girmesine neden olmuştur. Böylece tüketim toplumu adı verilen çağdaş ekonomik yapılanmanın ortaya çıkmasıyla dikkatler, tüketici tutum ve davranışları üzerinde odaklanmıştır.

Tüketici davranışları tüketicilerin ihtiyaç, güdü, algı ve tutumlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta, kişilerin ürün ve hizmetler, değerlendirme, elde etme ve kullanmaya ilişkin zihinsel ve fiziksel faaliyetlerini kapsamaktadır. Tüketici davranışlarının tam anlamıyla giderilebilmesi için tüketici davranışları net bir şekilde anlaşılması ve davranışları belirleyen faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 55).

Tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin araştırılması, seçimi, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve sonrasındaki eğilimleri ile ilgili faaliyetlerin bütünü ele alan süreçtir (Demir ve Kozak, 2013: 6).

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri seçmeleri, satın almaları ve kullanmalarındaki eylemleri ve karar süreçleridir (Türkyılmaz, 2016: 8).

Başka bir tanıma göre tüketici davranışı, bireylerin ya da grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanıdır (Koç, 2013: 21).

Felsefe dünyasındaki en ünlü sözlerden biri belki de Rene Descartes'in “ Düşünüyorum, öyleyse varım” sözüdür. Aslında, günlük varlığımızı tanımlayan daha da anlamlı bir deyiş var “Tüketiyorum, öyleyse varım”. İnsanlarda doymak bilmeyen bir tüketim iştahı bulunmaktadır (Saad, 2012: 13).

Satın alma sürecinde tüketiciler, tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik aşamalar geçirirler. Bu aşamalar (Mucuk, 2006: 89) :

- İhtiyacın hissedilmesi,
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,

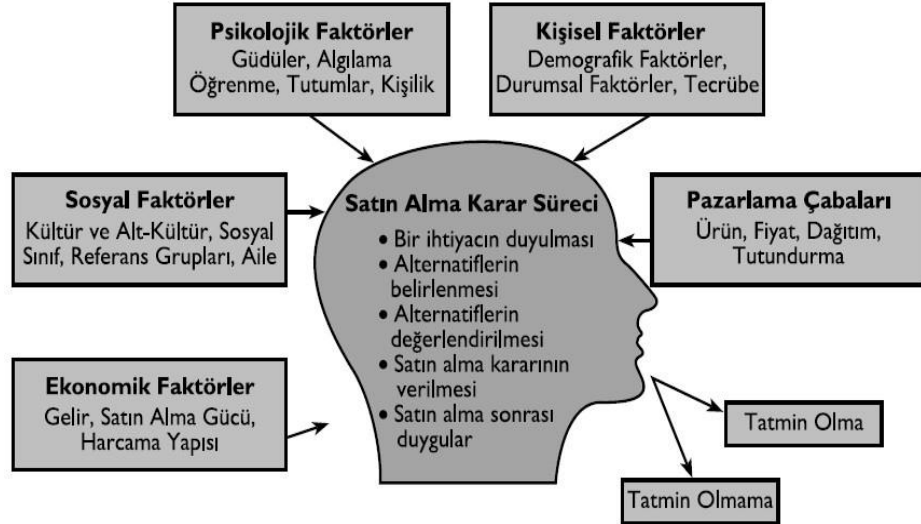
- Satın alma kararının verilmesi,
- Satın alma sonrası duygulardır.

Aslında tüketici davranışlarından kasıt, bir ürünü satın alma sürecindeki karardır. Tüketici öncelikle ihtiyacını belirleyip, ürünü satın almaya ya da almamaya karar verir. Karar almada dört ana amaç oldukça önemlidir. Bu amaçlar sırasıyla şunlardır (Öztürk, 2015: 8):

- Bir kararın doğruluğunu maksimize etmek
- Bir karara varabilmek için gerekli olan bilişsel çabayı minimize etmek
- Karar alırken olumsuz duygusal tecrübeyi minimize etmek
- Kararı kolayca değiştirebilmek.

### 2.3. Tüketicilerin Davranış Modelleri

Tüketici davranışı, sadece tüketicinin bir ürünün fiyatını ödeyerek satın alması olayı değildir, bundan çok daha karışık ve farklı boyutları olan bir süreçtir. Bu süreç “tüketici satın alma kararını nasıl vermektedir” sorusu ile başlamaktadır. Araştırmalar, oldukça kolay gibi görünen bu sorunun yanıtının gerçekte karmaşık olduğunu göstermektedir. O nedenle bu sorunun yanıtı çeşitli tüketici satın alma davranış modelleri ile açıklanmaya çalışılmıştır (Demir ve Kozak, 2013: 8).



**Şekil 10: Tüketicinin Satın Alma Davranışı Modeli**

**Kaynak:** Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö, (2016), Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, s: 126.

Model, basitleştirilmiş bir gerçekliğin temsilidir ve çeşitli nedenler için tasarlanmaktadır. Tüketici davranış modellerinin geliştirilmesinin de iki amacı bulunmaktadır. (1) Tüketici davranışlarının araştırılmasına rehberlik edecek bir teori geliştirmeye yardımcı olmak, (2) tüketici davranışları hakkında şu anda ne bilindiğinin daha kolay anlaşılmasını sağlamak. Bu amaçla oluşturulan modeller, klasik ve çağdaş olarak sınıflandırılmaktadır. Klasik modeller, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak açıklayan modellerdir. Çağdaş modeller ise tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modellerdir (Demir ve Kozak, 2013: 8).

### **2.3.1. Klasik (Açıklayıcı) Modeller**

Bu modeller tüketicilerin, nasıl davrandıklarını değil, neden böyle davrandıklarını güdüler yoluyla açıklayan modellerdir. Bu yüzden bu modelleri açıklamadan önce güdüler hakkında kısa bir bilgi vermek yararlı olacaktır.

Güdü, kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür. Bu güç, bireyin içyapısından ve onun çevresinden kaynaklanır. İnsanı harekete geçiren güç, mevcut ihtiyacının doyurulmayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan gerilim tarafından üretilir. İhtiyaç karşılandıkça gerilim azalır. Bu azalma güdünün etkisini de azaltır. Güdüler fizyolojik ve psikolojik olmak üzere iki grupta toplanabilir. Güdülerin temel özellikleri (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 61):

- İhtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmaları
- Eylemlere yön vermeleri
- Tatmin edilmeleri halinde tüketicilerin gerilimlerini azaltmaları
- Bir çevrede oluşmaları, şeklinde özetlenebilir.

Klasik modellerde bireyin davranışının ekonomik, psikolojik ya da sosyal yönlerine ayrı ayrı ve ilgili uzmanlık alanları bakış açısıyla ve tek bir faktöre bağlı olarak açıklanmaya çalışılmıştır (<https://abdullahsarki.blogspot.com>).

Maslow Modeli:

İhtiyaç, bir şeye onsuz yapamayacak derecede bağlı olma, onun yokluğunu hissetmek demektir. Tüm ihtiyaçlar, yoğunluk ve kişinin algılama derecesine göre bireyi motive eder ve harekete geçirir. Ancak, birey en alt düzeydeki ihtiyaçlarından başlayarak en üst düzeydeki ihtiyaçlarını karşılayıncaya kadar tam doyuma ulaşmaz (Bilge ve Göksu, 2010: 90). Fizyolojik ve psikolojik olan bu ihtiyaçlardan fizyolojik olanlar insan

hayatının devamı için giderilmesi gerekli ihtiyaçlar iken, psikolojik olanların giderilmemesi insan hayatı için bir tehdit değildir. Ancak, psikolojik ihtiyaçlar giderilmezse bireyde gerginlik durumu ortaya çıkar ve buna bağlı olarak yaşam kalitesi dūřer (Ercoskun ve Nalçacı, 2005: 354).

Abraham Maslow, insanların belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından neden tahrik edildiği sorusuna yanıt aramış ve bu yanıtı gūdulerle açıklamıştır. Maslow tarafından 1943 yılında yayınlanmış bir çalışmada bir kişinin ihtiyaç duyabileceği şeyler seviyelendirilmiş ve insan ihtiyaçlarının öncelik sırasına göre bir hiyerarşi oluşturduğu ileri sürölmüştür. Maslow'un ihtiyaçları sınıflandırmasında esas aldığı iki varsayım vardır. Birincisi; insan davranışlarının temelinde ihtiyaçların bulunduğuna dair varsayımdır. İkincisi; ihtiyaçların önceliği ve şiddetiyle ilgilidir. Genel olarak Maslow'un kuramı řu özellikleri içerir (Bilge ve Göksu, 2010: 90):

- Tatmin edilen bir ihtiyacın motive edici özelliği kalmaz bir ihtiyaç karşılandığında diğeri ortaya çıkar,
- İnsan ihtiyaçları karmaşıktır ve ihtiyaçlar kişide herhangi bir zamanda ortaya çıkabilir,
- Genellikle üst kademedeki ihtiyaçlardan önce alt kademedeki ihtiyaçların karşılanması gerekir,
- Üst kademedeki ihtiyaçları karşılamanın alt kademedeki ihtiyaçları karşılamaya göre daha çok yolu vardır,
- İnsanın bir basamaktaki ihtiyacı ancak alt basamaktaki ihtiyacı karşılanırsa ortaya çıkar,
- Bu ihtiyaçlar önemine göre aşağıdan yukarıya doğru kurulmuş bir hiyerarşide sıralanır.



**Şekil 11: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi**

**Kaynak:** [www.guncelpsikoloji.net /maslow-un ihtiyaçlar hiyerarşisi](http://www.guncelpsikoloji.net/maslow-un-ihitiyaclar-hiyerarşisi).

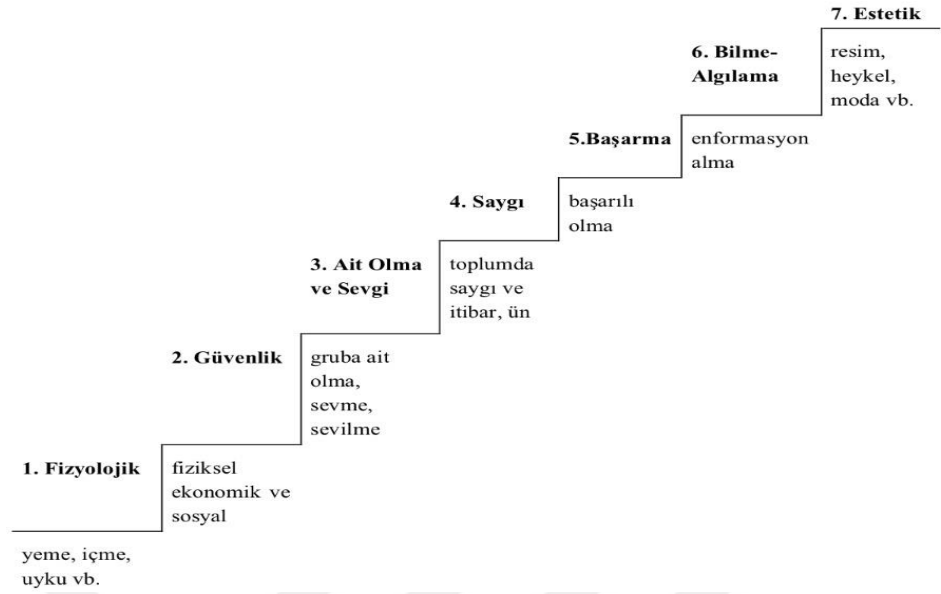
Maslow modelinde ihtiyaçlar Şekil 11’de görüldüğü gibi beş düzeyde sınıflandırılmıştır (Ceylan, 2015: 54):

- Fizyolojik ihtiyaçlar
- Güvenlik ihtiyaçları
- Sosyal ihtiyaçlar
- Saygı ihtiyacı
- Kendini kanıtlama ihtiyacı

Bir basamaktaki ihtiyaçlar karşılandıktan sonra bir üst basamaktaki ihtiyaç tüketiciyi güdüleyecektir. İhtiyaçlar tatmin edildikçe bir üst seviyedeki ihtiyaçlar giderilmeye çalışılır (Önen, 2005: 32). Son dönemlerde sosyal psikologlar çeşitli nedenlerle ihtiyaçlar hiyerarşisinin kademe sayısının yedi olması gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Buna göre sıralama şu şekilde olmalıdır (Omay, 2010: 234):

- Estetik
- Bilme ve anlama
- Kendini tamamlama
- Takdir ve saygı
- Ait olma ve sevgi
- Güvenlik
- Fizyolojik.



**Şekil 12 : Maslow'un Geliştirilmiş İhtiyaçlar Hiyerarşisi**

**Kaynak:** Inceoğlu M, (2010), Tutum Algı İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, s.113.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, tüketici davranışlarını açıklamada kullanılabilir pratik en uygun teorilerden biridir. Hizmet pazarlamasında tüketici davranışlarının nasıl etkileyeceğine önemli ölçüde yol göstermektedir. Pazarlamacı görüş açısından önemli olan, gereksinimlerin harekete geçirilerek istek şekline dönüştürülebilmesidir. Pazarlamacının bu konudaki başarısı ise güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin bulunmasına bağlıdır. Örneğin, bireyi pahalı bir marka araba almaya iten güdü, arabanın kendisi değil, toplumda kazandırdığı itibar olabilir. Dolayısıyla, tüketiciler bu ihtiyaçlarını karşılayacak hizmet işletmesini tercih ederler. Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere güdü, insan davranışlarına yön veren önemli, ancak tek faktör değildir.

Marshall'ın Ekonomik Modeli:

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Tüketici bütçesini harcarken, bunu mallar arasında, kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Model tek başına tüketici davranışlarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Çünkü satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri yok saymaktadır.

Tüketici davranışları açısından marjinal fayda teorisi değerlendirildiğinde şu sonuçlarla karşılaşılır (Bilge ve Göksu, 2010: 88):

- Modele göre tüketiciler kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmektedirler
- Modeldeki satın alma davranışı normatif olduğu için rasyonel olmak isteyen tüketicilere nasıl davranmaları gerektiği hakkında önerilerde bulunur, tüketicilerin satın alma davranışlarının altında yatan nedenleri bulmaya çalışmaz
- Ekonomik faktörlerin her piyasada etkisi söz konusu olduğundan tüketici davranışının tanımında da bu faktörler yer almalıdır.

Model ekonomik adam varsayımına göre, fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır. Temel olarak şu varsayımlara dayanır (İslamoğlu ve Aydın, 2016. 66):

- Bir malın fiyatı düştükçe talebi artmaktadır
- Aynı malı farklı fiyatlara satan mağazaların müşteri trafikleri farklı olmaktadır
- İkame mallardan birinin fiyatı artıka ötekinin talebi yükselmektedir
- Gelir artışı ile talep artışı paralellik göstermektedir.

Bir ürün özellikleri itibarıyla, piramidin en alt katındaki insanın fizyolojik ihtiyaçlarını gidermesine yardımcı olabilir. Ancak markalaşmak için gözümüzü piramidin en üst basamağına dikmemiz gerekir. Marka değerlerinin piramidin basamaklarıyla ilişkisi olmasına rağmen modelin tüketici davranışlarını tek başına açıklayamadığı ortadadır.

Freud'un Psikoanalitik Modeli:

Freud, insanın kendi ruhunda barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını savunmuştur. Ona göre, insan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 67).

Freud'a göre çocuk büyüdükçe ruhu karmaşık bir hal alır ve çocukta üç değişik benlik oluşur (Bilge ve Göksu, 2010: 92):

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

ID, kişiliğin en ilkel bölümüdür. Kaba ve kural tanımaz arzu ve istekleri harekete geçiren birimdir. Zevk alma ilkesine göre çalışan id, her şeyin hemen gerçekleşmesini arzu eder. Burada en baskın dürtüler, saldırganlık ve cinselliktir (Cüceloğlu, 2011: 407). İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur. Çocukluk döneminden beri tatmin edilmemiş

duyguların ve en doğal güdülerin barınağıdır. Kişi değişik nedenlerden ötürü tatmin edemediği bu duyguları bilinçaltı denilen ilkel benlikte saklar. Süper ego, toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından oluşur. Tatmin edilmemiş duyguları, hoşgörülü kanallara aktarır. İnsanın üst benliği çevresinden öğrendikleriyle oluşur. İlkel benlik kişiye ne yapmak istediğini, üst benlik ise, ne yapması gerektiğini gösterir. İd ve süper ego arasında sürekli çatışma vardır. Ego bu çatışmada dengeyi sağlayan araçtır. Ancak, bunda her zaman başarılı olamaz. Başarılı olamadığı zaman davranış bozuklukları ortaya çıkar (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 67).

Freud'un kuramlarından yola çıkarak oluşturulan tüketici davranış modelinde gözlem yapılarak dahi tüketici davranışlarının analizi yapılamayacak, çünkü belki kişi bile sergilemiş olduğu davranışın altında yatan gerçek nedeni bilemeyecektir. Bu modelin en önemli yanı, pazarlama araştırmalarına dayandırılması ve tüketici davranışlarının da bu yöntemle tahmin edilmesi gerekliliğini ortaya koymasıdır diyebiliriz.

Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli:

Öğrenme, bireyin isteğine , tecrübesine ve uyarıcıların yoğunluğuna bağlı oluşan bir davranış değişikliği şeklindedir. Bu davranış şekli tüketici davranışlarında, her bireyde aynı tepkiler geliştirmez ve ödüllendirici derecesine bağlı gelişir. Öğrenme ödüllendirici olmuşsa tepkiler buna bağlı olarak güçlendirilmiş olur ( Papatya, 2005: 225).

Pavlov köpekler üzerine yaptığı deneylerde öğrenme ile ilgili önemli bilgilere ulaşmıştır. Deneye aldığı köpeklere, zil sesi ile birlikte yemek verir ve bu işlemi uzun bir süre tekrarlar. Daha sonra zil sesinin tekrarlar ancak köpeklere yemek vermez. Köpekler kendilerine yemek verileceğini sanarak salya akıtırlar. Pavlov bu deneye dayanarak öğrenmenin çağrışımına dayanan bir süreç olduğunu ileri sürer. Model, dört kavrama dayanır (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 68):

- İstek
- Uyarıcı
- Tepki
- Pekişme

Koşullu refleks öğrenme modeli, insan davranışlarındaki uyarı tepki esasına dayanır. İnsan tepki göstererek öğrenir. Belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir. Pekiştirme alışkanlığa yol açar. Alışkanlık ödüllendirilmezse azalır hatta yok olabilir (Bilge ve Göksu, 2010: 92).



Reklam → Satın alma: Çok reklam → Çok satın alma

Model tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde tek başına tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklayabilecek bir nitelikte değildir. Tüketicilerin demografik, psikolojik, sosyal ve ekonomik özelliklerini dikkate almamaktadır. Çünkü bireyler tüm bu özellikleriyle bir bütün oluşturmakta ve satın alma davranışı göstermektedirler.

Veblen'in Toplumsal Modeli:

Veblen, insanın içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına, çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür. İnsanın gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlemektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 89). Aristokrat sınıfın tüketim alışkanlıklarını inceleyen Veblen, bu sınıfın gösteriş için satın almaya yöneldiklerini, diğer sınıfların da özenerek bu sınıfları geçmeye çalıştıklarını öne sürmüştür (Papatya, 2005: 225).

Bu düşünceye göre, bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimi yaratmak için satın almada bulunur. Veblen, bu tür tüketime gösteriş için tüketim demiştir. Bazı insanlar belirli yönlerini ortaya koymak için kendisine eziyet edercesine satın almada bulunurlar. Toplumsal statü kazanmayı amaçlamaktadırlar. Bu tür satın almalar, sosyolojik ve psikolojik kökenlidirler. (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 70). Ancak bugünkü durumda Veblen'in görüşlerinden bazılarının abartılmış olduğu anlaşılmıştır. Aristokrat sınıf, herkesin danışma grubu olarak hizmet etmez. Birçok kişi yaşadığı sınıfın bir üstteki sınıfta yaşayanların toplumsal yaşayış biçimlerine özen gösterirler ve varlıklı sınıfın önemli bölümleri gösteriş için çok değil az tüketim yaparlar. Tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan çok içinde bulunduğu sınıfa uyma eğilimindedir (Bilge ve Göksu, 2010: 89).

Şu ana kadar dile getirdiğimiz modeller tüketici davranışlarına değişik açılardan bakmakta ve farklı görüşler ortaya koymaktadırlar. Çalışmanın şimdiki bölümünde tüketici davranışlarına bir de çağdaş modeller açısından bakılacaktır.

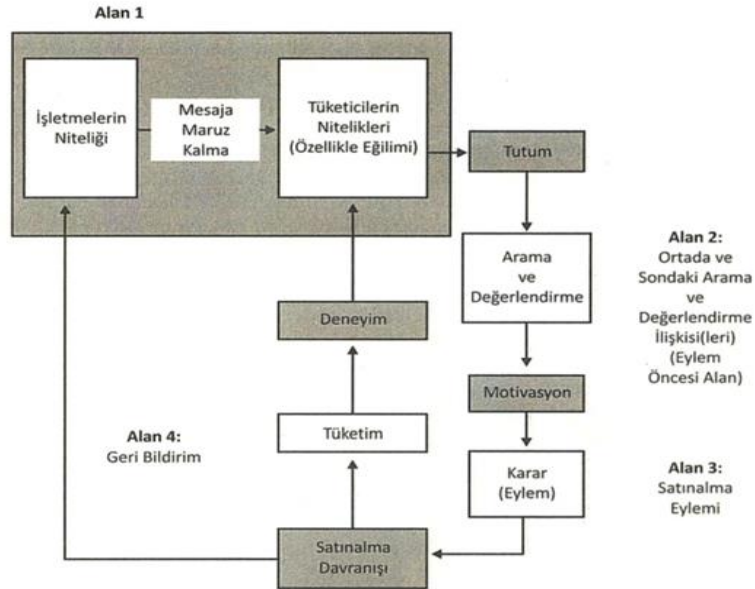
### 2.3.2. Çağdaş (Tanımlayıcı) Modeller

Araştırmalarda tüketicinin satın alma kararının, ruh hali içinde bulunduğu durum ve duygularından etkilenebildiği gibi, aile, arkadaş, medya ve referans gruplarından da etkilendiği görülmüştür. Ayrıca tüketici davranışlarının sadece kişilerin satın alma sırasındaki davranışlarını değil sonrasındaki davranışlarını da kapsadığı kabul edilmiştir. Bu kapsamda 1960'lı yıllarda geliştirilen tüketici davranış modelleri onları geliştiren yazar ya da yazarların isimleri ile anılmaktadır.

Nicosia Modeli:

1966 yılında Francesco Nicosia tarafından geliştirilen tüketici davranışı modeli, tüketicinin karar verme sürecini; çok boyutlu, etkileşimli ilişkiler ağı ve bilgi akışı döngüsü içerisinde açıklamaya yöneliktir. Bu modeli diğer modellerden ayıran temel özellik, modelin satın alma davranışından çok, bunun öncesi ve sonrasını kapsayan karar süreci üzerinde durmasıdır (Bilge ve Göksu, 2010: 84).

İşletmeler pazarlama araçlarıyla gönderdikleri mesaj (reklam gibi ) yardımıyla tüketicilerle iletişim kurmakta ve tüketicilerde tepki olarak satın alma faaliyetlerinde bulunmaktadır. İşletme tüketiciyi etkilemeye çalışırken, tüketici de kararlarıyla işletmelerin sonraki eylemlerini etkilemektedir (Demir ve Kozak, 2013: 10).



Şekil 13 : Nicosia Modeli

**Kaynak:** Demir Ş, Kozak M, (2013), Tüketici Davranışları, Detay Yayınları, Ankara, s:11.

Howard-Sheth Modeli:

Model, ürün seçim davranışını açıklamak için öğrenme teorilerinden yararlanmıştır.

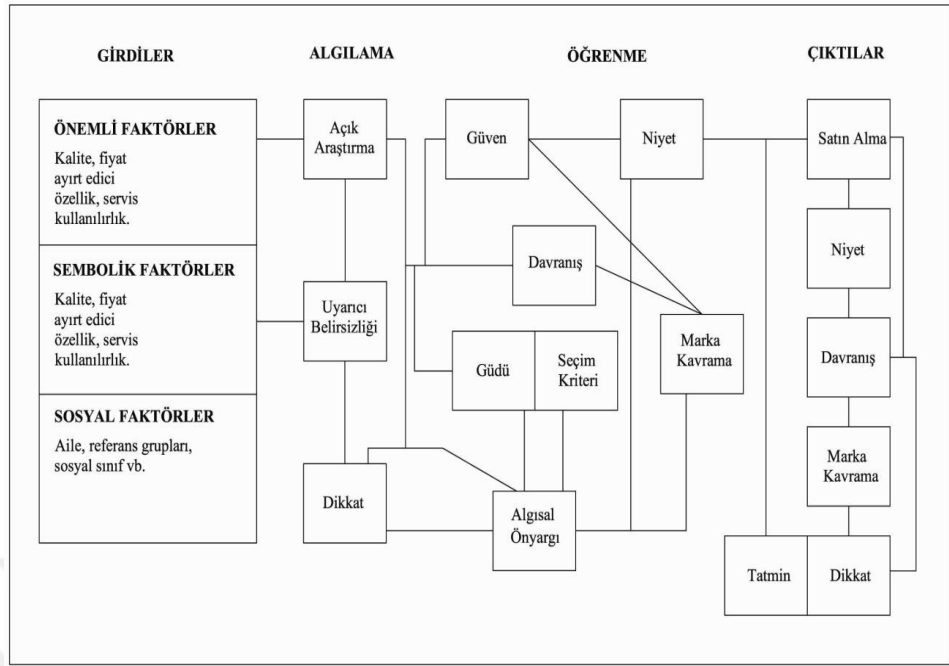
Howard Sheth modelinde, tüketicinin satın alma karar süreci sorun çözme yaklaşımıyla ele alınır ve üç tür satın alma davranışı öngörülür. Otomatik satın alma davranışı; tüketicinin ya hiç ya da çok az bilgiye ihtiyaç duyduğu ve ihtiyacını kısa bir sürede karşılama isteğinde olduğu durumu ifade eder. Sınırlı sorun çözme davranışında; tüketicinin belirli bir tercihi olmakla beraber farklı marka ve yenilikleri de değerlendirme ihtiyacı duyar. Satın alma ihtiyacı acil değildir. Sınırsız sorun çözme de ise; ilk kez ya da oldukça aralıklarla satın alınan ürünlerde bu davranışın yaşanacağı ifade edilir. Tüketicinin satın alma ihtiyacı acil değildir. Risk nedeniyle bilgiye duyulan ihtiyaç son derece yüksektir. Riski yüksek ve pahalı mallarda yoğun sorun çözme davranışında bulunulur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 124).

Modelde tutum, inanç ve geleneksel davranışların bireysel düzeyde farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Söz konusu farklılıklar, öğrenme kuramına dayalı; güdüler ve seçim kriterleri, marka bağlılığı, tutum ve niyet gibi değişkenlerle birleşik olarak açıklanmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 86 ).

Şekil 14'de görüleceği gibi dört grup değişkeni içermektedir (Demir ve Kozak, 2013: 12):

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

Girdi değişkenleri, tüketicinin çevresindeki üç tür bilgi kaynağından gelir. Birinci gruptakiler, markanın ya da malın fiziksel özelliklerinden gelen anlamlı uyarıcılardır. İkinci gruptakiler, pazarlama kökenli olan sembolik uyarıcılardır. Üçüncü gruptakiler de çevreden gelen uyarıcılardır. Modelin ortasında ise, algısal ve öğrenme değişkenlerinden oluşan psikolojik öğeler bulunur. Bu değişkenlerin karar verme durumunda tüketiciyi etkilediği varsayılmıştır. Sözgelimi, algısal koşullama, tüketicinin bilgilerde değişiklik yaparak kendi ihtiyaç ve deneyimlerine uygun duruma getirmeye çalıştığı durumu ifade eder (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 83).



**Şekil 14 : Howard Sheth Modeli**

**Kaynak:** Başarır Ö, (2009), Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, Ankara, s: 73.

Howard ve Sheth, tüketicinin bilgi ve tecrübelerine dayalı olarak marka ve ürünlere karşı bir bakış açısı oluşturduğunu ve bu bakışın kara alma düzeninde belirleyici olduğunu önerdiler. Buna göre satın alan eğer güçlü bir bakış açısı olmadığı bir marka ya da ürünle karşılaşırsa genişletilmiş problem çözme durumuna geçer. Böylece belirsizlikleri daha çok enformasyon ile giderme gereksinimi duyar. Aksi durumlarda ise bu kadar araştırma gerektirmeyen limitli problem çözümü durumunu uygular. Modelin gücü, çok sayıda değişkene bağlı olarak satın almanın öngörülebilir olmasını ve buna bağlı olarak verimliliği sağlayacak şekilde bu değişkenlerin yönetilebilmesini söyleyebiliriz. Ancak model, ölçümlenelerde oluşacak hatalara çok duyarlı olması ve parametrelerin fazlalığı gibi sebeplerden uzun zaman boyunca gerçekçi olarak test edilememiştir. Bunlara rağmen model ve buna dayana teori, satın alanın karar mekanizması içindeki birçok değişkeni tanımlayarak, bu yöndeki çalışmalara güçlü bir esin kaynağı ve temel oluşturmuştur (Güngör, 2016: 185).

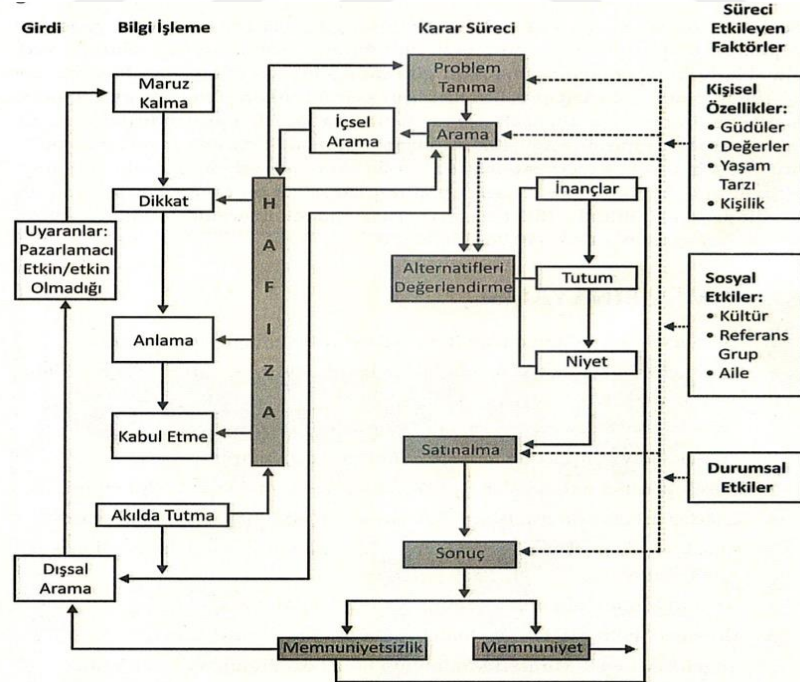
Engel, Kollat ve Blackwell ( EKB) Modeli:

Bu model, Engel-Kollat ve Blackwell tarafından 1968 yılında geliştirilmiş ve çok sayıda düzeltmeden geçmiştir. En son modele Engel ve Blackwell ile Miniard katkıda

bulunmuştur. Model, tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik modeller arasında en çok dikkat çekenler arasındadır. Bu modelde, tüketici davranışları bir karar işlemi olarak ele alınmakta ve tüketicilerin karar verme sürecinin problemlerin çözümüne rehberlik eden iç ve dış uyaranların etkisinde olan ardışık bir süreç olduğu varsayılmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 87).

Girdiler duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada bilgi, tecrübe ve inanç faktörleri etkisi altında karşılaştırılıp algılanırlar. Algılamadan sonra karar verme işlemi gelir. Beş temel karar verme aşaması bulunmaktadır. Bunlar, problem tanıma, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve sonuç aşamasıdır (Demir ve Kozak, 2013: 14).

Modeldeki en önemli nokta, dış çevreden gelen uyarıcının herhangi bir ihtiyacı tatmin edici nitelikte olması durumunda, tüketici tarafından dikkate alınacağı karşıt durumda ise algılamının yapılamayacağıdır. Diğer taraftan tüketici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, sonuçlar merkez kontrol ünitesine gönderilip depolanır. Bu bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılır (Bilge ve Göksu, 2010: 88).



**Şekil 15 : Engel-Blackwell-Miniard Modeli**

**Kaynak::** Demir Ş, Kozak M, (2013), Tüketici Davranışları, Detay Yayınları, Ankara, s:15.

Assael Modeli:

Bu modelde satın alma kararlarını iki boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan birinci boyut, satın alma kararının karmaşık mı yoksa rutin bir karar mı olduğuyula ilgilidir. İkinci boyutta ise tüketicinin ilgilenim seviyesi ele alınır. Eğer tüketicilerin satın alma kararları karmaşık ise, ürün ile ilgili bilgi toplama, araştırma ve değerlendirme söz konusu olacaktır (Başarır, 2009: 71).

Diğer boyut tüketicinin ilgisidir. Tüketicinin ilgilenim seviyesi, satın alma sürecinde tüketicinin bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesinde ne derece ilgili olduğudur. Buna göre tüketici davranışı düşük ve yüksek ilgi düzeyine göre iki türlü olabilir. Her tüketim olayı, belirli bir düzeyde ilgilenim içerir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33).

Tanımlayıcı modellerin temel yaklaşımı tüketicinin satın alma davranışını bir sorun çözme olarak görmesi yanında, tüketicinin satın alma davranışının bir süreçte oluştuğunu belirtmiş olmalarıdır. Tüketici ihtiyaçtan kaynaklı sorununu çözmek istemektedir. Bu kararı bir anda vermek yerine adım adım vermektedir.

#### **2.4. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Davranışlar zihinsel faaliyetlerin fiillere yansımalarıdır. Tüketicinin karar alma sürecinin doğal sonucu da satın alma davranışlarıdır. Tüketicinin karar verme mekanizmasının nasıl çalıştığı tam olarak bilinmemektedir, çünkü her insan kendine özgü bir davranış modeli sergilemektedir. Karar verme esnasında pek çok değişken devreye girmekte ve bu değişkenlerin sayısı insandan insana farklılık göstermektedir (Durmaz, 2011: 35). Yoğun rekabetin yaşandığı pazarda işletmeler, tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerini etkileyen faktörleri ve bu faktörlere bağlı olarak tercihlerde ne tür değişimlerin geliştiğini tespit ederek rekabetçi pazarlama stratejileri geliştirme imkanı yakalayabileceklerdir (Torlak ve Altunışık, 2012: 176).

Birçok faktörün etkilediği satın alma davranışı doğaldır ki baskın olan faktöre göre değişiklik gösterecektir. Buna göre; tüketicilerin her türlü alışverişlerinde hep aynı davranış sergileyecekleri söylenemez. Zaman içerisinde bazı değişkenlerin etkisiyle bazı davranışları alışkanlık haline getirebilirler farklı zamanlarda farklı kimliklerle karşımıza çıkabilirler. Tüketicinin görülen kimliği ne olursa olsun bir davranış sistemi vardır. Nitekim bu davranış sistemini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Tüketicilerin

satın alma davranışlarını etkileyen bu faktörleri dört temel grupta incelemek mümkündür. Bu gruplar (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016: 128):

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

#### **2.4.1. Psikolojik Faktörler**

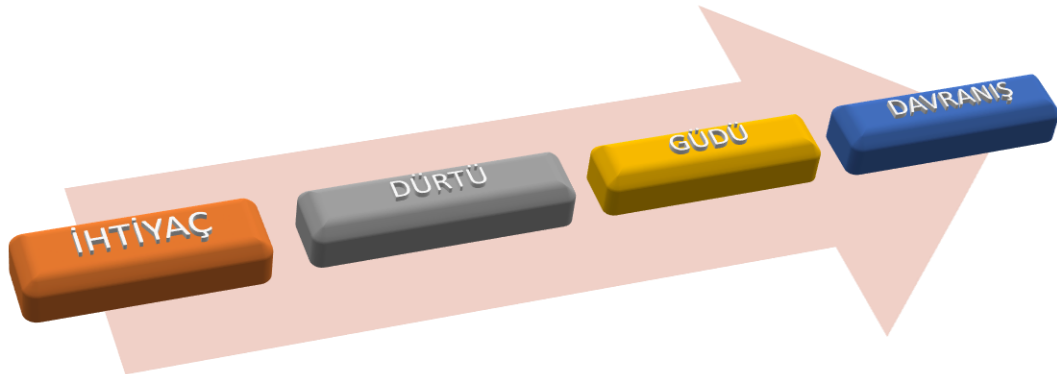
Kişinin kendisinden kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denilmektedir. Bunların başlıcaları da şunlardır (Yılmaz, 2011: 139):

- Motivasyon
- Algılama
- Öğrenme
- Kişilik.

Motivasyon (Güdü):

Latince “movere” kelimesinden türetilmiş olup, harekete geçirme anlamında olan güdü ya da motivasyon bir amaca ulaşmak için uyarıcı enerjiyle, uyarıcının iç durumu olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2015: 8). Güdülenmiş tüketici, enerjik, hazır ve amaçla ilişkili aktiviteyle uğraşmaya istekli kabul edilir (Öztürk, 2015: 16).

İnsanların bütün davranışlarının kökeninde güdüler yatmaktadır. Güdü, organizmanın hareketini başlatan, yönlendiren ve sürdüren durumunu ifade etmekte ve organizmayı belirli bir amaca doğru yöneltmektedir. Güdünün oluşumu bir ihtiyacın ortaya çıkmasına bağlıdır. Güdüler bir kez ortaya çıkıp doyuruldukları zaman tamamen ortadan kalkmazlar bir süre sonra yeniden ortaya çıkarlar. Buna güdülerin döngüsel olma özelliği denilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 138).



### Şekil 16 : Davranışa Yönelme Süreci

**Kaynak:** Öztürk E. Büşra, (2015), Tüketici Davranışları, Ekin Yayınları, Bursa, s:16.

Şekil 16’da görüldüğü gibi, motivasyon, bir davranışa yönelmeyi belirlemektedir. Öncelikle duyulan ihtiyaç, dürtü ile güdüye dönüşmekte ve güdü de davranışa yönelmeyi tetiklemektedir (Öztürk, 2015: 17). Ürünlerin satın alınmasında tüketicileri harekete geçiren, amacı ortaya koyarak eyleme dönüştüren bir güç olan güdü, aslında davranışın nedenidir. Tüketim gereksinimi tam olarak karşılanmamış bir kişinin içine düştüğü olumsuz durum, hedefe yönelik bir davranışı tetiklemektedir. Bu nedenle tüketici davranışları ve güdüleme birbirleriyle yakından ilişkili iki kavramdır. Kişilerin davranışlarının arkasındaki itici ve harekete geçirici güç (itici faktörler) ile ilgili olan güdü, iç ve dış uyarıcıların etkisiyle (çekici faktörler) kişilerin satın alma isteğini arttırmaktadır. Güdü faktörleri tüketiciler üzerinde itici ve çekici bir rol oynamaktadır. Bu faktörler, kişilerin satın alma kararı verirken çeşitli etkenler tarafından nasıl itildiği ve çeşitli markalar tarafından nasıl çekildiğini açıklamaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 41).

İnsanlar motivasyonları yüksek olduğunda, hedeflerine ulaşmak istedikleri şeyleri yapmak için istekli olmaktadır. Örneğin iyi bir araba almak için yüksek motivasyona sahip olan araştırma yapmakta, çevresindekilerin tavsiyesini istemekte ya da otomobil bayisine giderek test sürüşü yapmaktadır. Bunun için zamanını ve enerjisini harcadığını görürüz. Ancak motivasyon sadece amaçla ilgili davranışlar yapmaya yönlendirmez bu davranışla ilgili enerji ve zaman harcama isteği de doğurur. Tüketici amaçlarına ulaşmada yüksek derecede motive olduğunda ona daha büyük dikkat vermektedir,



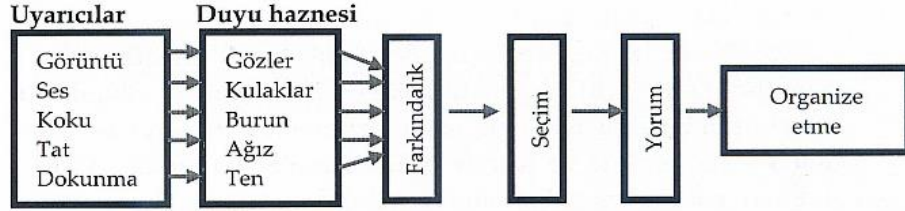
onunla ilgili sunulan bilgiyi anlamaya yönelmektedir ve onu sonra kullanmak için hatırlamaya çalışmaktadır.

Algılama:

Algılama, duyuşsal bilginin nesnelere algılanmasıyla nasıl bütünleştirildiğini ve bu algılar yaşanırken nasıl kullanıldığını incelemektedir. Algı, bir uyarıcıyla ilk karşılaşmada meydana gelmekte ve bu karşılaşma sonucu duyumlar şekillenmektedir. Bu şekillenme başta dikkat olmak üzere sayısız faktörlerden etkilenmektedir ve bu etkiler bilişsel araştırmaların ilgi alanıdır (Öztürk, 2015: 21).

Algılama, farkına varma, nesnelere hafızada yer bulması ve yargılanarak belirli bir yere yerleştirilmesi süreci olarak karşımıza çıkar (Genç, 2010: 380). Bu, Şekil 17’de de görüldüğü üzere, çift yönlü bir süreçtir. Süreç ihtiyaçları, motivleri ve tutumları etkilerken ihtiyaçlar ,tutumlar ve motivler de algılamayı etkilemektedir. Algılama duyumlar yardımıyla tanımadır ve öğrenmenin temelini oluşturur. Algılama her durumda güçlü değildir ve kişiyi hemen öğrenmeye yöneltmez. Algılamanın gücü; uyarıcının bazı özelliklerine, kişinin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarına, ihtiyaçların şiddetine, ihtiyaçların öncelik sırasına ve kişinin beklentilerine bağlıdır. Soğuk bir kış gününde mantosu olanla olmayanın, manto reklamını algılaması farklıdır (İslamoğlu, 2013: 122). Algılama, uzun bir süreç içinde meydana gelmekte ve o sırada kişi çevresindeki herşeyi nesnelere, kokuları, sesleri, renkleri incelemekte, yorumlamakta ve onlara anlam kazandırarak biçimlendirmektedir. Bir nesnenin, bir olayın bir eyleminden organlarıyla tanınması bunlara anlam verilmesi algılamadır (Bilge ve Göksu, 2010: 140). İnsanlar gördüğü ya da duyduğu herşeyi algılamaz. İsteddiği şeyi algılar, istemediği şeyi algılamaz ve buna algıda seçicilik denir. Seçici algılama, bir nesnenin, bir olayın ya da bir fikrin ayrı kişiler tarafından farklı algılanması demektir. Algı seçicidir ve bu seçicilik iki şekilde olur. Maruz kalma ve dikkat. Maruz kalma, tüketicinin dürtü ile fiziksel iletişime girme süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketici gözüne çarpan, ilgisini çeken ürünleri algılamaya yönelir. Marketlerde raflarda duran ürünlerden göz hizesindekilerin aşağıda yer alanlara göre daha çok ilgi çekmesinin sebebi tüketicilerin bu ürünleri görmeye maruz kalmasıdır. Dikkat ise zihinsel çabanın bir noktaya toplanması demektir (Öztürk, 2015: 22). Dikkat seçiciliği gerektirir. Seçici algılama süreci, ürünlerin belirgin niteliklerinden önemli düzeyde etkilenmektedir. Seçici

algılamada, bireyler etkilendikleri uyarıcıların bir kısmını görmezlikten ya da duymazlıktan gelebilirler. Çünkü seçici algılama bireyin gereksinim, tutum, deneyim ve kişisel özellikleri nedeniyle farklılık gösterebilmektedir. Bir kişi aynı uyarıcıya farklı durumlarda farklı düzeylerde dikkat edebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 37).



**Şekil 17 : Algılama Süreci**

**Kaynak:** Yılmaz E, (2011), Marka İmajı, Türkmen Yayınları, İstanbul, s: 143.

Alternatif ürün sayısının ciddi artış gösterdiği ve tüketicinin de giderek farklı beklentiler içerisine girdiği günümüz rekabet ortamında, tüketiciyi rahatsız etmeye başlayan unsurların başında risk algılaması gelmektedir diyebiliriz. Harcadığı para ya da zaman diliminin amaca hizmet etmesini bekleyen tüketici, karar verme sonucunda iyi bir tercih yaptığını hissetmek ister. Bu nedenle tüketiciler, belirli bir ürünü satın alırken karşılaşılan riski azaltmak için Tablo 2 üzerinde yer alan bazı stratejilere başvurmak durumunda kalabilirler (Demir ve Kozak, 2013: 39)

**Tablo 2 : Risk Azaltma Stratejileri**

Stratejiler	Özellikleri
<b>Bilgi arama</b>	Bunlardan birtanesi, tüketicinin ürün ile ilgili gereksinim duyduğu bilgiyi, fikirlerine güvendiği kişi, arkadaş ve akrabalarına sorarak ya da satış elemanları ve kitle iletişim araçlarından etkilenebilir.
<b>Marka sadakati</b>	Tüketici, denenmemiş ya da yeni bir markayı satınalmak yerine, memnun kaldığı belirli bir markaya sadık kalarak satınalma siskini azaltabilir. Eğer tüketici daha önce o ürünü hiç denemediyse güvenilen ve iyi bilinen bir markayı tercih edebilir.
<b>Marka imajı</b>	Tüketici, ürün ile ilgili deneyime sahip değilse, iyi bilinen ya da tercih edilen bir markaya güvenmeye yönelebilir.
<b>Mağaza imajı</b>	Eğer tüketicinin ürün ile ilgili başka bir bilgisi yoksa, tanınmış bir mağazaya güvenir çünkü onların satacağı ürün seçiminde dikkatli karar vereceklerini düşünür.
<b>En pahalı ürünü satınalma</b>	Tüketici,ürün ile ilgili şüpheye düştüğü durumlarda, en pahalı modelin en iyi olabileceğini düşünebilir. Bu durum, fiyatın kalite ile eşleştirilmesidir.
<b>Güvence</b>	Bir ürünün seçimi ile ilgili bilgisinden emin olmayan tüketici, para iade garantisi,garanti, satınalma öncesi deneme ürün gibi güvenceler arar.

**Kaynak:** Demir Ş ve Kozak M,Tüketici Davranışları,Detay Yayınları, Ankara, 2013:39.

**Öğrenme:**

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi ve yaşamın gereklerini yerine getirebilmesi, yani kendi kendine yeter duruma gelmesi, zamanla kazanılan bir yeterliliklerdir. Bu yeterliliklerin tamamına yakını öğrenilerek kazanılır (Engin, 2015: 255). İnsanın yeryüzündeki serüveni, beraberinde önceden herhangi bir bilgi getirmeden başlar ve kişi doğumdan itibaren bir öğrenme ve uyum sürecine girer (Oruç, 2010: 133). İnsan davranışlarının hemen hemen tamamı, öğrenme ile kazanılmıştır ve insanoğlu var olduğu müddetçe de öğrenme süreci devam etmektedir. Çok az davranış refleks olarak doğuştan getirilmiştir

(Demir ve Kozak, 2013: 43).

Öğrenme, bireyleri yeni davranışlar geliştirme, yeni bilgi edinme ve onu paylaşma yönünde kesintisiz çaba göstermeye yönlendiren bir süreçtir (Akgün, 2010: 6). Başka bir yaklaşımda öğrenme, kişide davranış, tutum ,bilgi değişikliğine neden olan yaşantı ile ilgili süreç olarak ele alınmaktadır. Öğrenme ile ilgili tanımlarda vurgulanan önemli noktalar bulunmaktadır. Bunlar (Demir ve Kozak, 2013: 44 ):

- Öğrenme, davranıştaki bir değişimdir
- Öğrenme olabilmesi için bu değişimin oldukça kalıcı olması gerekmektedir.
- Öğrenmenin oluşması için, bir tür tekrar veya deneyim olmalıdır
- Bu tekrar ya da deneyimin herhangi bir şekilde pekiştirilmesi gerekmektedir.

Dört çeşit öğrenme vardır (Öztürk, 2015: 29):

- Alışkanlık
- Klasik koşullanma
- Edimsel Koşullama
- Karmaşık Öğrenme.

**Alışkanlık:** Uyarıcı tanıdık olduğu zaman onu göz ardı etmek öğrenme anlamına gelir. Odaya alınan bir eşya ilk birkaç gün odaya girildikçe dikkat çeker ancak zamanla ona alışılır, göz ardı edilir. Alışkanlık, tüketicide yeni ürünler satın almayı teşvik eder. Genellikle sahip olunması çok istenen bir şey satın alınınca bir müddet kıymeti çok iyi bilinir, ancak bir süre sonradan ulaşarak ondan sıkılır ve yeni bir şey satın alma ihtiyacına girilir.

**Klasik Koşullanma:** Organizmanın bir olayın ardından ne geleceğini bilmesidir. Öğrenme, önce yavaş, sonra hızlı ve sonra tekrar yavaş bir seyir izler ve tekrar yapılmadıkça unutulur.

**Edimsel Koşullama:** Bireyin olumlu sonuçlar doğuran davranışları tekrarlama ya da olumsuz sonuçlar doğuran davranışları yapmaktan kaçınmaları ilkesine dayanır. Çikolata satın alan birinin, ona kilo aldıracağını bilmesi buna örnek verilebilir.

**Karmaşık Öğrenme:** Bağlantılar kurmaya eklenen bir şeyi kapsar. Bir problemi çözerken strateji uygulamak gibi.

Tüketicinin temel görevi, kendisi için en yüksek faydayı sağlayacak tüketim uygulamalarını öğrenmektir. Yeni bir markanın nasıl kullanılacağını öğrenmek, en iyi ve akılcı satın alma işlevini yerine getirmek öğrenme teorisi ile bağıntılıdır. Herhangi bir alışverişten olumlu deneyimler kazanan tüketici, tüketim ile ilgili davranışı öğrenmiş olmaktadır. İşletmeler böyle olumlu deneyimler kazandırmak için rekabet içindedirler (Zengin, 2012: 43).

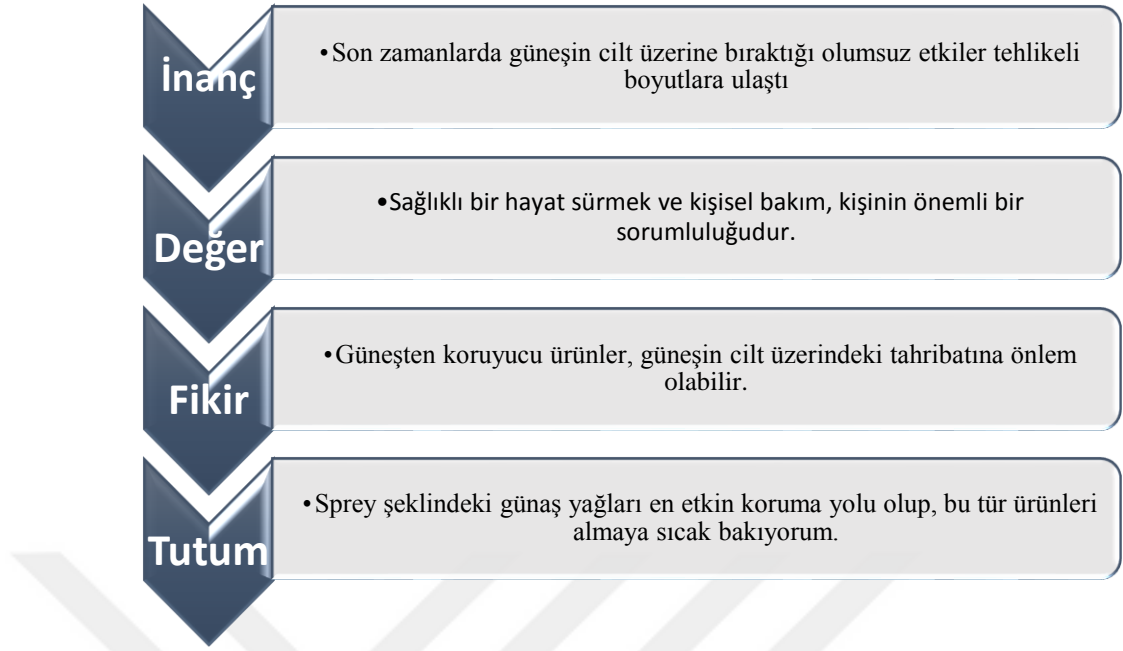
Tutumlar ve İnançlar:

Tutum, öğrenmeyle oluşur ve hem sosyal algıyı hem de davranışları etkiler. İnsanlar eylem ve öğrenme sonrası kendi inanç ve tutumlarını oluştururlar (Yükselen, 2013: 133).

Tutumların bazı özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Taşdemir, 2015: 45):

- Tutumlar doğuştan kazanılmaz, sonradan kazanılır
- Her tutumun bir objesi vardır
- Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir
- Tutumlar öğrenilerek oluşur
- Tutumlar değişebilir ve değiştirilebilir
- Bir tutumla başka tutumlar arasında tutarlılık olabilir.

Tutum gözle görülmez, yalnızca kişinin davranışları vasıtasıyla gözlemlenebilir, inanç, değer ve fikirle şekillenir. Bu ilişki aşağıda gösterilmektedir (Öztürk, 2015: 35).



**Şekil 18 : Tutumun Oluşması**

**Kaynak:** Öztürk M, (2015), Tüketici Davranışları, Ekin Yayınevi, Bursa, s:36.

Tutumlar, eylemlerin ortaya çıkması ve gelişmesi sürecinde etkin role sahiptirler. Aynı şekilde eylemler de gelişim süreçleri içerisinde, kendilerine etki eden tutumların değişiklik göstermesinde etkin olabilmektedirler. Bu durumda denebilir ki tutumlar ve eylemler karşılıklı etkileşim içindedirler, yani güçlülük derecelerine göre biri diğerine etki edebilmekte, onu pekiştirmekte ya da değiştirebilmektedir. Ancak bu karşılıklı etkinlik durumu, eylemin ortaya çıkmasından itibaren söz konusu olmaktadır. Eylemin ortaya çıkma sürecinden önce, etkin ve güçlü konumda olan her zaman tutumdur (İnceoğlu, 2010: 18).

Sosyal psikologlar öğrenme sürecinin bir sonucu olarak oluşan tutumların üç ögesinin bulunduğunu ifade eder. Tutumun üç bileşeni birbirleriyle etkileşim içindedir. Bileşenler, tutumu etkiledikleri gibi birbirlerini de etkilemektedirler.

Bu bileşenler (Yılmaz, 2011: 147):

- Bilişsel Bileşen
- Duygusal Bileşen
- Davranışsal Bileşen dir.

Bilişsel Bileşen: Tavrıların düşünceleri nasıl etkilediğini belirtir. Tüketicinin pek çok bilgiyi toplayıp kara verdiğiinde düşüncelerin tavrılarıyla nasıl ilişkisi olduğunu açıklayan değişik teoriler vardır. Bilişsel tepki modeline göre; kişilerin düşünme tepkileri onların tavrılarını etkiler. Bilişsel tepkiler iletişim halindeyken ki düşüncelerdir. Beklenti – Değer modeli ise, tüketicinin bir ürün hakkında sahip oldukları inanç ya da bilgilerine dayalı tavrılarını nasıl şekillendirdiklerini ya da değiştirdiklerini açıklar. Tüketici markadan haberdar olur ve onun hakkında inançları oluşur (Öztürk, 2015: 37).

Duygusal Bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir. Değişmesi zor, sürekli tutumlar yaratır. Marka hakkında olumlu ya da olumsuz duygular oluşur (Ergülşen, 2015: 153).

Davranışsal Bileşen: Diğer bileşenlerle hareket etme eğilimi yansıtır. Söz konusu tutum eyleme yansır. Markaya karşı olumlu ya da olumsuz davranış ortaya çıkar. Ürün satın alınır ya da alınmaz (Öztürk, 2015: 37).

Kişilerin sahip olduğu tutum ve inançları, satın alma davranışlarına etki etmektedir. Tüketiciler olumlu ve olumsuz tutumlar sergileyebilirler. İşletmeler için, pazara yeni sürülecek bir ürünün tercih edilip edilmeyeceğini anlamakta tüketici tutumları yol gösterici olur.

#### **2.4.2. Kültürel Faktörler**

Tüketicilerin yaşadığı sosyal ortam, tüketicilerin tutum ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Pazarlama yazınında genellikle; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç farklı kültürel faktör üzerinde durulmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 127).

Kültür:

Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etkenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Kroeber ve Kluckhorn'a göre kültür, semboller aracılığıyla kazanılan ve aktarılan, insan gruplarının ayırt edici başarılarından oluşan ve bu grupların sanatsal davranışlarını dışavurumlarını kapsayan, özünde geleneksel fikirler ve buna bağlı değerleri içeren düşünme, duygu ve davranış örüntülerini kapsayan geniş kapsamlı bir kavramdır (Bilge ve Göksu, 2010: 128). Kültürün temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Öztürk, 2015: 38):

- Kültür doğuştan değil, öğrenmeyle elde edilir
- Kültür gelenekseldir
- Kültür zneldir
- Kültür kuralcıdır
- Kültür değişebilir
- Kültür iletişimi kolaylaştırır.

Tüketiciler davranışları açısından genellikle Linton'nun kültür tanımı dikkate alınmaktadır. Linton'a göre kültür, bir toplumun yeleri tarafından paylaşılan ve nesilden nesile aktarılan öğrenilmiş davranış örüntüleridir (Bilge ve Göksu, 2010: 130). Kişi isteklerinin en temel nedeni ve belirleyicisi olan kültür, kişilerin değer, tercih ve algılamasını geliştirerek günlük yaşamın önemli bir kısmını oluşturan satın alma kararını etkiler. Bu etkilerden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Demir ve Kozak, 2013: 61):

- Benlik ve boşluk duygusu
- İletişim ve dil
- Kılık kıyafet ve görünüş
- Yeme ve beslenme alışkanlıkları
- Zaman ve zaman bilinci
- İlişkiler
- Değer ve normlar
- İnanç ve tutumlar
- Zihinsel süreçler ve öğrenme
- Çalışma alışkanlığı ve uygulamaları.

Kültür, tüketiciler satın alma davranışları açısından pazarlamacıları yakından ilgilendirmekte ve kültürel davranışlar sık sık genelleştirilmektedir. Markalarını, etkili bir biçimde pazarlama imkanı bulmuş firmaların başarı hikayeleri daima çekici



olmuştur. Coca-Cola, Mc Donald's ve Toyota gibi markalar, faaliyette buldukları ülkelerin farklı kültür yapısındaki tüketicileri ile çok sıkı bağlar kurmuş ve bu da onlara sahip olan firmaların değerlerine, inanılmaz katkılar sağlamıştır. (Hollis, 2011: 19). Pazarlamanın nihai hedefi tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermektir. Tüketiciyi tanımadan, kültürel değerlerini bilmeden ona yönelik pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması olanaklı değildir.

İnsanlar sahip oldukları kültürel değerleri doğrultusunda ürün ve hizmetleri seçerek satın alma eylemi gösterirler. Bu bağlamda toplumların sergilemiş olduğu satın alma davranışının olumlu ve olumsuz yönde olmasını kültürle anlamlı bir ilişki içinde olduğunu söyleyebiliriz. İşletmeler pazara sundukları ürünün toplumun kültürel değerleriyle bağdaşan ürün olmasına önem vermeli ve uygun bir pazarlama stratejisi geliştirmelidirler. Unutulmamalıdır ki pazardaki ürün rakiplerine kıyasla ne kadar üstün özelliklere sahip olursa olsun tüketicinin kültürel değerine ters düşüyorsa o toplumda tercih edilmesi ve dolayısıyla tutunması oldukça zordur

**Alt Kültür:**

Her kültür, üyelerine özel kimlik ve sosyalleşme sağlayan daha küçük alt kültürlerden oluşmaktadır.

Alt kültür, varolan kültürün bir parçasıdır ve genellikle bir çok davranış ve inancı asıl kültür ile paylaşmaktadır. Alt-kültür, toplumun temel kültür unsurlarını paylaşan ama bunun dışında kendini diğer gruplardan ayıran değer, norm ve yaşam biçimleri, giyim ve yeme içme alışkanlıkları olan grupları kapsar . Alt kültür; millet, din, etnik grup, aynı coğrafi bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir (Demir ve Kozak, 2013: 64).

Alt kültürleri yaratan değişkenlerin bazıları Tablo 3'de görülmektedir. Bu değişkenlerin herbiri pazarlama yöneticileri tarafından ayrı ayrı göz önünde bulundurulmalıdır (Yılmaz, 2011: 114).

**Tablo 3 : Alt Kültür Değişkenleri**

İrk :	Siyah, sarı ya da beyaz ırk
Ulusal köken :	Türk, Rum, Japon
Din :	Ortodoks Hristiyan, Katolik Hristiyan
Yaş :	Buluğ çağı, 1968 kuşağı
Coğrafik yerleşim :	İç Anadolu, Ege
Cinsiyet :	Kadın, erkek
Sosyal sınıf :	Beyaz yakalılar, mavi yakalılar
Meslek :	Öğretmen, mühendis

**Kaynak :**Yılmaz E, Marka İmajı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2011: 115.

Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerin ticari olarak performansını arttırmak için pazar bölümlerini tanımlamada alt kültürden yoğun bir biçimde yararlanmaktadır. Tüketici satın alma davranışı üzerinde kültür ve alt kültürün doğrudan etkili olduğu söylenebilir. Örneğin, aynı bölgede yaşayan insanların benzer ya da aynı ürünleri satın aldıkları gözlemlenmektedir. Başka ülkede yaşan insanlar, satın aldıkları bir ürünün kendi ülkelerinde üretilmiş olmasına dikkat ederken, turistik amaçla yurt dışına belirli bir grupta çıkan insanlar genellikle o gruptaki insanlarla benzer türde ürünleri satın alma eğilimi gösterirler. Buna bağlı olarak bireylerin geldikleri ülkeler , onların satın alma davranışları üzerine ipuçları verebilmektedir.

Sosyal Sınıf:

Pek çok toplumda sosyal sınıflar; ‘yüksek’, ‘orta’ ve ‘düşük’ şeklinde üçe ayrılmaktadır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Sınıflar arasında iki yönlü bir hareketlilik söz konusudur. Kişi zamanla sınıf değiştirebilir. Bir alt sınıftan bir üst sınıfa geçebilir (Bilge ve Göksu, 2010 :136). Sınıflar arasında yiyecek, giyim ve yaşam tarzlarında farklılıklar vardır. Bu farklılıkların tüketime yansımaları aşağıdaki gibidir (Öztürk, 2015: 41):

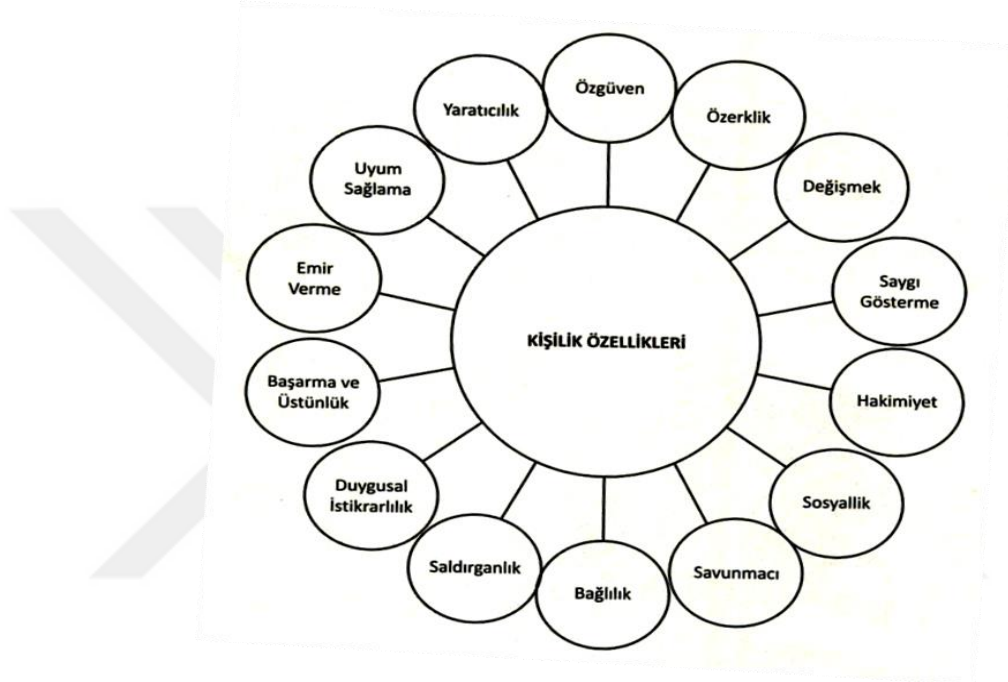
- **Gösteriş Tüketimi:** Gösteriş tüketimi, saygınlık eksikliğini karşılayabilmek için kendini tüketime adanmış durumdur. Burada tüketilen şey, tüketildiği başkalarına söylenecek kadar önemlidir. Gösteriş tüketimi olgusu, çok pahalı ürünleri alan ve bunları gösteren üst sınıf mensuplarının davranışlarını tanımlar. Gösteriş tüketimi, üst sınıf olmayan kişiler tarafından da gerçekleştirilebilir. Bazı ürünler gösterişçi tüketiciler için vazgeçilmezdir. Hiç kullanmayacağı lüks bir ev, hiç çalınmayacağı halde piyano alan tüketiciler, gösteriş için bu ürünleri tercih etmektedirler.
- **Statü Sembolleri ve Diğerlerini Yargılama:** Bu durum gösteriş tüketimiyle oldukça yakından ilgilidir. İnsanlar, diğer insanları onların sahip olduklarıyla değerlendirmeye eğilimlidir. Böyle bir durumda ürün ya da hizmetler insanların hangi sosyal statüde olduklarına dair bir sembol görevi üstlenirler. Bugün rolex saat takan birinin düşük statüde olmadığı düşünülür. Bu sebeple insanlar, diğer insanlar tarafından itibar görmek için harcamalarını böyle pahalı ürünler satın almak için düzenleyebilmekte, hatta bunu ödeyememe durumunda söz konusu ürünün sahtesini kullanmaya yönelebilmektedirler. Bunun sonucu olarak markalar, ürünlerini taklitlerinden ayırabilmek için yeni tasarımlara büründürürler.
- **Telafi Edici Tüketim:** Sosyal sınıflarla ilgili olan bu davranış şekli, gösteriş gibi saygı eksikliğini giderebilmek için tüketime yönelme eğilimidir. İş yerinde terfi edememiş, saygın bir mesleği olamayan kişiler ev, araba gibi sembolik mallar almaya çalışabilirler.
- **Gelir:** Sosyal statü, gelirle ilişkilidir. Gelir, istekleri satın alarak ya da prestij ve statü kazandırarak mutluluk sağladığı gibi, olumsuz duygular da meydana getirebilir. Yapılan bir çalışmada para harcayanların, para biriktirenler göre daha sağlıklı ve mutlu olduğunu ortaya koymuştur. Ancak sahip olduğundan fazlasını harcayanların mutsuzlaşabileceği de unutulmamalıdır.

### **2.4.3. Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; kişilik, yaş ve yaşam dönemleri, meslek ve ekonomik durum ve yaşam tarzı olarak sınıflandırılmaktadır.

Kişilik:

Klasik Roma tiyatrosunda oyuncular, canlandırdıkları karakterleri seyircilerin daha rahat görmelerini sağlamak için oynadıkları rollere uygun maskeler takarlardı. Bu maskelere persona adı verilmekteydi. Persona kelimesi ile rollerdeki karakter arasındaki farklılık anlatılmak istenmekteydi. Çünkü kişilik kavramı kişinin toplumda oynadığı roller üzerinde yoğunlaşmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 19).



Şekil 19 : Kişilik Özellikleri

**Kaynak:** Demir Ş ve Kozak M, (2013), Tüketici Davranışları, Detay Yayınları, Ankara, s: 20.

Kişilik, bireysel denge anlamına gelmekte ve davranışlara yön vererek onları idare etmektedir. Kişiliğin üç farklı özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Demir ve Kozak, 2013:20):

- Bireysel farklılıkları yansıtır,
- Tutarlı ve kalıcıdır,
- Zamanla değişebilir.

Kişiliğin satın alma davranışlarında etkili olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin hediye alırken pek çok seçenek arasından birini seçerken kendisinin ve hediye edeceği kişinin kişiliği etkili olur. Bu yüzden, pazarlamacılar hedef kitlenin kişilik özelliklerine uygun marka kişiliğine sahip ürün veya hizmetler geliştirmeye özen gösterirler.

#### Yaş ve Yaşam Dönemleri:

İnsanların yaşam evrelerinde yaşam döngüsü aşamaları; 25 yaş altı, 25-34 yaş arası genç profesyoneller, 35–54 yaş arası aileleri oluşturan genç tüketiciler, 55 yaş ve üstünü oluşturan olgun tüketiciler şeklinde oluşmaktadır (Zengin, 2012: 51).

Pazarlamacılar pazar bölümlenmede sıklıkla yaş gruplarını kullanmaktadırlar. Tüketicilerin demografik özelliklerinden yaş ve yaşam döngüsü aşaması, pazarlamacıların odaklandıkları en önemli faktörlerden olup, strateji ve ürünlerdeki yeniliklerinde odak noktasını oluşturmaktadır.

#### Meslek:

Meslek, insanların yeni tanıştıkları kişileri başlangıçta değerlendirme ve tanımlamada kullanılan ipucudur. Genellikle yeni tanışılan kişiye ilk sorulan sorulardan birisi, ne iş yaptığıdır. Çünkü kişilerin mesleği, onların yaşam şekli konusunda sonuç çıkarılmasını sağlamaktadır. Mesleğin eğitim ve gelir ile güçlü ilişkisi bulunmaktadır. (Demir ve Kozak, 2013: 82). Eğitim gören kişiler belirli bir mesleğe sahip olmakta ve bu mesleğin getirdiği belirli bir düzeyde gelire kavuşmaktadırlar. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin satın alma harcamaları, eğitim seviyesi düşük olan tüketicilerden farklı olacaktır. Tüketicinin eğitim seviyesi yükseldikçe istek ve ihtiyaçları da giderek artar ve çeşitlenir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 23).

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirler. Satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler, Örneğin, asgari ücretle çalışan işçi, bir motosiklet almayı düşünürken; şirket sahibi birinin yat almayı düşünmesi gibi (Durmaz, 2011: 121).

Tüketiciler meslekleri doğrultusunda, belirli mallara ihtiyaç ve istek duyarlar. Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Bir iş adamı toplantıya giderken kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma davranışı gösterecektir. Bir sporcu daha çok rahat tercih edecektir ve buna göre bir satın alma davranışı gösterecektir.

#### Ekonomik Durum:

Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç, onların satın alma davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisidir. Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklenti ve ekonomik canlılık, değişik şekil ve büyüklükte tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Kişilerin gelir düzeyi ile satın alma gücü

arasında doğrudan bir ilişki bulunduğunu söyleyebiliriz. Asgari ücretle çalışan bir kişinin pahalı bir ürünü tercih etmemesi, kişinin ekonomik imkanlarıyla bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz.

Kişisel gelir, bireyin elde ettiği gelir toplamını gösterir. Kişisel gelirden vasıtasız vergiler çıkarılırsa harcanabilir veya kullanılabilir gelir elde edilir. Harcanabilir tüketicilerin gerçek satın alma gücünü gösterir. İsteğe bağlı harcanabilir gelir ise kişilerin alışlagelen hayat düzenini sürdürmek için kullanılan gelirdir. Diğer önemli gelir unsuru da aile geliri olup, ailedeki tüm kişilerin gelirleri toplamıdır. Pazarlama açısından tüm bunlar ancak özellikle aile geliri önemlidir (Bilge ve Göksu, 2010: 125).

**Yaşam Tarzı:**

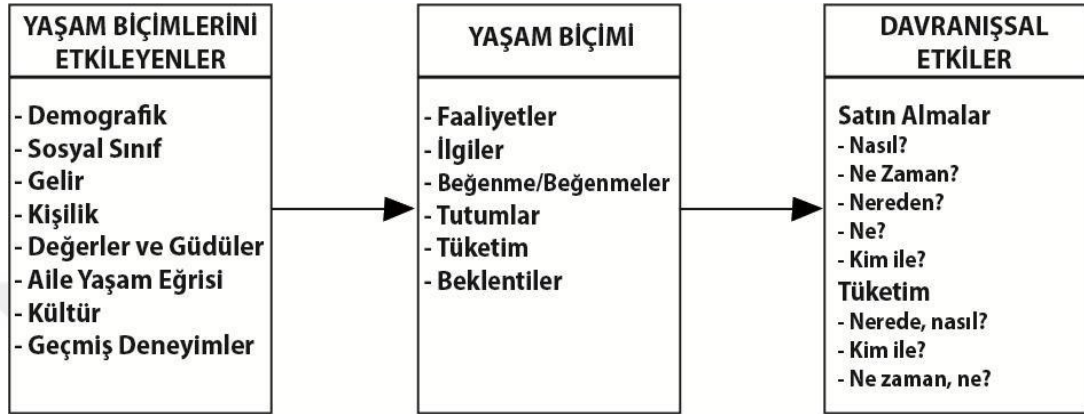
Yaşam tarzı tüketici davranışlarını belirleyen önemli bir kriterdir. Yaşam tarzı kalıpları kavramı, pazarlama literatürüne William Lazer (1963) tarafından kazandırılmıştır. Lazer'e göre yaşam tarzı kalıpları kavramı, geniş anlamda ve bütünsel olarak ayırt edici yaşam biçimlerini ifade etmektedir.

**Tablo 4 : Yaşam Tarzı Boyutları**

<b>Faaliyetler</b>	<b>İlgi alanları</b>	<b>Görüşler</b>	<b>Demografik Özellikler</b>
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 E, Marka İmajı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2011: 135.

Kişilerin geçmiş tecrübeleri, şuan içinde buldukları durum, kültür, demografik nitelikleri, ekonomik koşulları ve gelir durumları, psikolojik yapıları sürdürmekte oldukları yaşam biçimini etkilemektedir. Şekil 20’de yaşam biçimini oluşturan ve etkileyen faktörlerin satın alma davranışını nasıl etkilediği görülmektedir.



**Şekil 20 : Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı**

**Kaynak:** Odabaşı Y, Barış, G. (2007), Tüketici Davranışı, İstanbul, Mediacat, s. 219

Pazarlamacıların bir mal veya hizmete yönelik pazarlama stratejisi saptarken, ürün veya marka ile yaşam biçimi arasındaki ilişkileri inceleyerek, göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Yaşam tarzlarının analiz edilmesi, pazara yeni bir bakış açısı sağlar ve pazar hakkında bilgi verir. Toplumda farklı yapıda birçok birey yaşamını devam ettirmektedir. Farklı yaşam biçimleri, çok sayıda yaş grubu, kültürel alışkanlıklar, tüketim kalıbı ve hayata bakış gibi değişkenlerle tüketici isteklerini anlayabilmek zorlaşmıştır. Çünkü tüketicilerin beğendikleri ürünler çok çeşitlenmiş ve bu nedenle ürünlerin tanıtımını yapmak için 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.

#### 2.4.4. Sosyal Faktörler

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

Referans Grupları:

Referans grubu; bireyin fikir, tutum, değer yargıları ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı etkileyen bir insan veya insan topluluğudur (Ergülşen, 2014: 163). Bu 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).

Bu temel kavram, bireysel tüketim alışkanlıklarının, tutumlarının ve davranışlarının başka kişiler tarafından etkilenmesini anlamaya yönelik bir perspektife sahiptir.

Referans gruplar, kişi gruba uymak istediği için kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiye yeni yaşam stillerini gösterir ürün ve marka seçimini etkileyecek şekilde kişiyi gruba uymaya zorlar. Kişilerin referans gruplarından etkilenmelerine neden olan faktörler şunlardır (Demir ve Kozak, 2013: 70):

- Referans grupların bilgi ve deneyimi: Eğer kişinin ürün ile ilgili hiç bilgisi yoksa ve reklamların ürün ile ilgili gerçek bilgiyi verdiğini düşünmüyorsa ,, diğer kişilerin bilgi ve deneyiminden yararlanmak isteyecektir
- Referans grupların etkili ve güvenilir olması: Kişi, ürün ya da hizmetin kalite ve performansıyla ilgili kesin elde etmek istediğinde, güvenilir ve bilgili olduğunu düşündüğü kişiler tarafından ikna edilebilecektir
- Ürünün dikkat çekici olması: Tüketici, çekici ve statü göstergesi ürünler satın alırken, referans gruplarından daha fazla etkilenirken; sıradan ürün alırken referans gruplarının etkisi daha düşük olabilmektedir.

Referans grupları, hem bilgi kaynağı hem de tüketici karar sürecini etkileyen ve tüketicilerin marka lehine ve aleyhine karar vermelerine yardımcı olan bir etken olarak önem taşımaktadır. Bazı restoran sahiplerinin tanınmış gurmeleri etkilemeye çalışması, bazı kitap, dergi gibi bilimsel ve bilimsel nitelikte olmayan yayınların uluslar arası yayınevlerince desteklenmesi, bazı eğlence mekanlarının tanınmış köşe yazarlarını ağırlaması hep bu sebeplerdendir (Yıldırım, 2016: 219).



Aile:

Bazı araştırmacılar, tüketiciler davranışları analizinde en önemli faktörün aile olduğunu düşünür, onlara göre pek çok bilgi, bireyden aile tarafından toplanır, tüketim bireyden aile bireyleri için yapılır. Dolayısıyla aile, kişinin birlikte yaşadığı çekirdek ailesi olabileceği gibi, evinde birlikte yaşadığı arkadaşı veya partneri de olabilir (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: İhtiyacın ilk farkına varan veya satın alma sürecini başlatan aile üyesi,
- Etkileyici: Alternatif değerlendirmeleri ve nihai seçimleri etkileyen kişi,
- Karar Verici: Son kararı veren birey,
- Satın Alıcı: Ürünü gerçekten satın alacak aile üyesi,
- Kullanıcı: Alınan mamulü kullanan kişidir.

Ailenin birçok yönden farklı bir toplumsal kurum olması nedeniyle satın alma kararlarını etkileyen rolünü iyi kavramak gerekir. Aile üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkendir.

Roller ve Statü:

Bir grup içinde, bireylerin bulunduğu konum, rol ve statü olarak adlandırılmaktadır. Kişiler aile, çeşitli örgütler vb. içinde belirli bir konum elde ederek rol üstlenirler. Rollerden her biri toplum tarafından kabul edilen bir statüyü taşımaktadır. İnsanlar genellikle toplumdaki rol ve statülerine uyum sağlayan ürünleri tercih ederler ([www.megep.meb.gov.tr](http://www.megep.meb.gov.tr)).

Pazarlama yöneticileri aşıından kişilerin toplumda edindikleri roller ve statüler, onların satın alma kararlarında belirleyici bir etken olmasından dolayı büyük önem taşımaktadır.

## 2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Marka İmajı

Tüketicilerin bir mal ya da hizmete ilişkin olarak satın alma kararı alırken izlediği aşamalar, pazarlamacılar için önem taşımaktadır. Bu nedenle burada önce satın alma karar tipleri ve marka imajı sonra da karar sürecinin aşamaları ele alınmaktadır.

### 2.5.1. Satın Alma Karar Tipleri ve Marka İmajı

Tüketicinin satın alma eylemi aslında bir sorun çözme işlemidir. Bir sorunun çözümü yolunda satın alacağı mamule ne ölçüde önem verdiği tüketicinin ilgi düzeyini gösterir. Üç tür satın alma davranışı belirlenmiştir. Bunlar şu şekilde özetlenmiştir:

- Rutin (otomatik) satın alma davranışı: Bu karar tipi, yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Tüketici yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır. Tüketicinin farklı markaları göz önünde tutması söz konusu değildir. Daha çok kolayda malların alımında görülen bu karar tipi, en az karmaşık olan satın alma şeklidir. Tüketici bu tür mallarda kendine en yakın yerden az miktarda alım yapmaktadır. Ekmek, sigara, kola gibi kolayda malların satın alınmasında görülür. Karar alma süreci kısa sürede tamamlanmaktadır (Yılmaz, 2011: 148).
- Sınırlı problem çözme: Tüketicinin önceki alımlarına bağlı olarak orta düzeyde deneyime sahip olduğu karar alma türüdür. Daha önceden satın alınan markanın yeniden satın alınması yüksek bir ihtimal olsa da değişen yeni koşulların öğrenilmesi farklı markaların değerlendirilmesine neden olur. Bu karar tipi, tüketicinin daha çok fiyat, marka, kalite vb. açısından karşılaştırma yaparak aldığı mobilya, beyaz eşya ve televizyon gibi beğenmeli malların satın alınmasında görülür (Kılıç ve Göksel, 2004: 148).
- Yaygın sorun çözme: Bu karar tipinde tüketicinin farklı konularda tercih yapabilmesi için uzun zaman alan bir süreç ile karar almayı tamamlaması gerekmektedir. Tüketici ürün kategorisi ve marka hakkında çok az bilgiye sahiptir ve hangi ölçütlere göre seçim yapacağını bilememektedir (Ergülşen, 2014. 183). Önemli ve fiyatı yüksek olan özellikli bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda tüketici bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Tüketicinin maddi durumu da satın alma kararında etkilidir (Yılmaz, 2011: 150).

Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen bir model olmamasına rağmen, bütün modeller tüketici davranışlarının çeşitli bireysel ve çevresel faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler ürün hakkında bilgi sahibi olmasalar da onlar için markalar satın alma kararında belirleyici olabilmektedir. Marka imajının başarılı gelişimi, hem markanın yaşamını hem de işletme tarafından üretilen diğer mamullerin yaşamı üzerinde kalıcı etkiler sağlayabilmektedir. Bu diğer mamullerin imajını da güçlendirmekte; işletme veya tüm mamul hattı imajının oluşumuna ve güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Böylece marka imajı yönetiminde, marka imajına bağlı satın alma kararlarının etkilenmesinde sinerji oluşturulmaktadır. Belirli bir marka imajı yaratılması, aynı marka adı altındaki diğer mamullerin tanıtım maliyetlerini düşürmekte ve tüketici kabulünün sağlanması için gereken süreyi azaltabilmektedir (Yılmaz, 2011:149).

Tüketicilerin markaları değerlendirme aşamalarında işletmelerin markalarını nasıl ifade ettiklerinden çok, tüketiciler tarafından markaların nasıl algılandığı önem taşımaktadır. Karar almak için ürün-marka tercihi bulunmaya çalışan tüketiciler, marka hakkında olumlu kaniya ulaşırlarsa, markayı seçip kullanmakta; tatmin oldukları zaman da markaya karşı sadakat gösterebilmektedirler. Burada markaların yarattığı kimlik ile tüketiciler tarafından kabul edilen imaj arasındaki uyum, gelecek alım kararları için önemli olmaktadır.

### **2.5.2. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları**

Satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören yaklaşıma göre satın alma karar süreci beş aşamadan oluşan bir model olarak gösterilebilir. Bu aşamalar şunlardır (Yılmaz, 2011: 151):

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

İhtiyacın Ortaya Çıkması:

Gereksinimin ortaya çıkması, karar alma sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Tüketici, bir sorun ile karşı karşıya geldiğinde, gereksinimin farkına varacaktır. İhtiyaç,

gerçek durum ile arzu edilen durum arasında fark olması durumunda ortaya çıkmaktadır. İki durum arasında fark olmadığına ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır. Bu durumda karar almaya da gerek kalmayacaktır (Demir ve Kozak, 2013: 97).

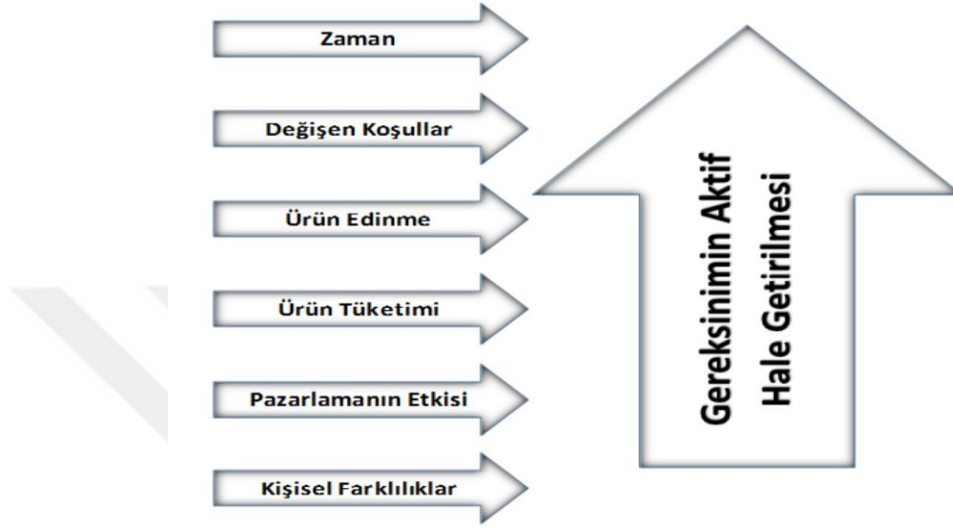
İhtiyaç, içsel ya da dışsal uyarıcıların etkisiyle oluşabilmektedir. Kişi açlık, susuzluk gibi içsel uyarıcıların etkisiyle bir ihtiyacı gidermeye yönelebilmekte ya da ihtiyaç dışsal bir uyarıcıyla tetiklenebilmektedir. Kişini arkadaşının yeni otomobilini görerek otomobil satın almak istemesi ya da televizyon reklamı ile harekete geçmesi dışsal uyarıcıları örneklemektedir. Tüketiciler genellikle mevcut ürünlerine ilişkin bir tatminsizlik yaşadıklarında yeni bir ürün satın almayı tercih etmektedirler. Örneğin bir otomobile ilişkin satın alma karar sürecini, mevcut otomobilin eskimesi, daha az güvenilir olması ya da yakıt tüketiminin beklentinin üzerinde olması gibi durumlar başlatmaktadır (Yılmaz, 2011. 151).

Bir gereksinimin ortaya çıkması için öncelikle, bazı faktörlerden etkilenecek harekete geçmesi gerekmektedir. Bu duruma gereksinimin aktif hale getirilmesi de denmektedir. Gereksinimin, aktif hale getirilmeden fark edilmesi mümkün olmayabilir. Birçok uyarıcı faktör, ihtiyacın aktif hale getirilmesini etkileyebilmektedir. Örneğin; fırının önünden geçerken duyulan ekmek kokusu, aç olduğunun farkında olmayan kişinin açlık hissini aktif hale getirerek yemek yeme ihtiyacının farkına varılmasına neden olabilir. Bu kapsamda tüketici gereksinimlerini aktif hale getiren faktörler Şekil 21 üzerinde gösterildiği gibi, zaman, değişen koşullar, ürün edinme, ürün tüketimi, pazarlamanın etkisi ve kişisel farklılıklar şeklinde sıralamak mümkündür (Demir ve Kozak, 2013: 103).

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.

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.



**Şekil 21 : Tüketici Gereksinimlerini Aktif Hale Dönüştüren Faktörler**

**Kaynak:** Demir Ş, (2013), Tüketici Davranışları, İstanbul, Detay Yayıncılık, s:104.

**Bilgi Araştırma:**

Tüketici, herhangi bir yönde ihtiyacını fark ettiğinde, bu sorununu çözmek için yeterli bilgiye ulaşmaya çalışmak isteyecektir. Bilgi arama aşamasında tüketici, daha iyi satın alma kararı verebilmek için aktif olarak bilgi toplamaktadır. Bilgi arama, satın alma kararını vermeden önce bazı kaynaklara başvurarak makul bir karar alabilmek için çevredeki uygun bilgileri toplama süreci olarak açıklanmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 115).

Bilgi araştırma aşaması, tüketicinin ihtiyaç duymasıyla başlamaktadır. Tüketicinin dürtüleri güçlü ve ihtiyacı tatmin edecek mamul elinin altında ise, tüketici bu mamulü daha fazla bilgiye ihtiyaç duymadan satın almaktadır. Aksi durumda tüketici mamul hakkında araştırma yapmaya yönelmektedir. Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi, dürtünün şiddetine, istediği bilgiyi elde etme kolaylığına, bilgi edinmenin gerekliliğine ve önemine, araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına göre değişmektedir.

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

Tüketiciler bir ürünün satın alımında içsel ve dışsal olarak çok farklı miktar ve çeşitte bilgi kaynağı kullanabilirler. Kullanılacak bilgi kaynağı, ürünün özelliğine, pahalı veya ucuz olmasına, tüketicinin kişilik özelliklerine göre değişebilmektedir. Tüketiciler içsel bilgi aramalarını, ürün hakkındaki geçmiş tecrübeleri ve sahip oldukları bilgilerden yararlanarak yaparlar. Geçmiş tecrübeleri ve sahip olunan bilgiler yeterli değilse, dışsal kaynaklara başvururlar. Tüketicinin dışsal arama güdüleyicisi algılanan risktir. Bu risk, tüketicinin satın alma sonrası tatmin olmama ihtimalidir. Satın almada algılanan risk arttıkça, bilgi arama aşamasından daha fazla bilgi edinilmek istenecektir (Aksoy, 2006: 307).



**Şekil 22 : Bilgi Kaynakları**

**Kaynak:** Demir Ş, (2013), Tüketici Davranışları, İstanbul, Detay Yayıncılık, s:122.

Pazarlama yönetimi için, tüketicilerin seçimlerinin altında yatan nedenlerin ne olduğu, bilgi arama stratejilerini iyi anlamak, etkili iletişim kampanyaları planlayabilmeleri için 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.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi:

Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilme aşamasıdır. Pazarda çok çeşitli marka, aynı markanın farklı çeşidi ve tüketicinin ilgisini çekmek için yapılan reklam seçeneklerin değerlendirmesini zorlaştırmaktadır ( Erciş, Ünal ve Can, 2007: 284).

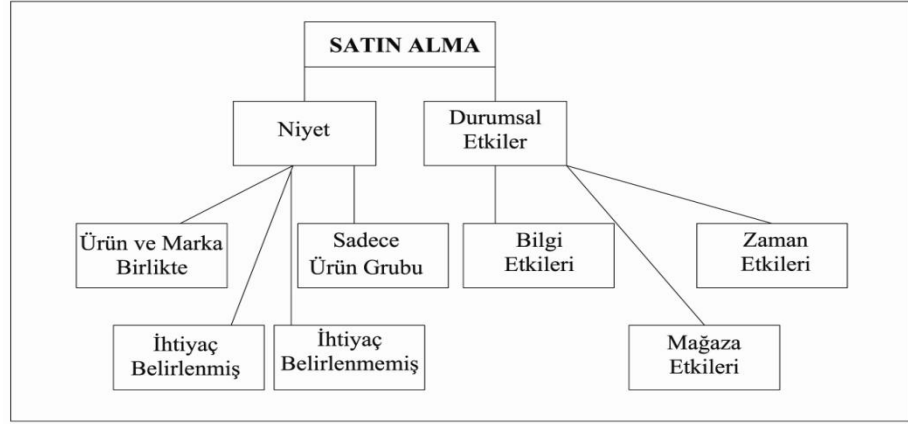
Tüketici alternatifler hakkında bilgi topladıktan sonra, bunları farklı ölçütlere göre değerlendirerek aralarından en uygun olanı seçmektedir. Alternatifler arasında karar verirken tüketici seçeneklerin belirli özelliklerini, belirli niteliklerini göz önünde bulundurmakta ve bunları kendisine göre önem sırasına koymaktadır (Ergülşen, 2014:192).

Bazı temel kavramlar, tüketicinin değerlendirme işlemlerini anlamaya yardımcı olur. Bunlar (Bilge, 2010: 81);

- Tüketici, bir ihtiyacı karşılamaya çalışır,
- Tüketici, üründen bazı belirli yararlar sağlamayı düşünür,
- Tüketici, her ürünü bu ihtiyacı tatmin etmek için birbirinden farklı yetenekleri sunan bir özellik paketi olarak görür,

Satın Alma Kararı:

Ürünü arama ve değerlendirmeden sonra, tüketici ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını kararlaştırmak zorundadır. Kararı olumlu ise ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır. Bu kararı vermek oldukça zordur. Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar (Bilge ve Göksu, 2010: 82).



**Şekil 23 : Satın Almanın Belirleyicileri**

**Kaynak:** Odabaşı Y ve Barış G, (2002),Tüketici Davranışı, İstanbul, Mediacat Kitapları, s.376.

Karar verme, tüketici davranışları ve pazarlama arasında bir köşe taşı özelliğine sahiptir. Alternatifler seçiminde sağlıklı verilen kararlar, tüketiciler açısından o derece başarılı olabilir. Bu nedenle doğru tercih yapılmalıdır. Yanlış yapılan tercihler tüketiciyi mutsuz edecektir. Yapılan ilk tercih, önceki deneyimi ve psikolojik yapıyı etki altına almaktadır. Bu aşamada dış çevreden yardım alınabilir. Bu yardım aşamasında, reklam ve tanıtım gibi pazarlama faaliyetlerinin etkinliği kendisini gösterecektir.

Satın Alma Sonrası Davranışlar:

Satın alma karar süreci alımın gerçekleşmesi ile sona ermektedir. Tüketicinin alım sonrası değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önem taşımaktadır. Tüketicinin başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı bu aşamanın önemini artırmaktadır. Tüketici bir ürünün satın alıp kullandıktan sonra üç durumdan biriyle karşılaşmaktadır. Bunlar 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 içerisindedir).

Rekabette, kimin daha çok kazanacağını, müşterinin alınan bir ürün ya da hizmetten elde ettiği tatmin düzeyi belirlemektedir. Aynı sektörde çalışan şirketler için bir müşteri



grubunun tatmin edilmemiş ihtiyaçları ve beklentileri, başka bir şirket grubu için fırsat yaratabilmektedir. Böyle bir ortam içinde, nelerin yapılabileceği ise, günümüz dünyasında sınırsızdır ve yenilik, yaratıcılık gibi unsurların baskın olduğu bir uygulamayı gerektirmektedir. Kazananların daima bu düşünce ve zihniyete sahip şirketler olacağı söylenebilir (Odabaşı, 2013: 9).

Günümüzde tüketicisi memnuniyeti ve memnuniyetsizliği pazarlamanın en önemli kavramlarındanır. İşletmelerin kar sağlaması ve iş yapabilmesi memnuniyetin sağlanmasına bağlıdır. Memnuniyet ve memnuniyetsizlik beklentiler ve sonuçlar arasındaki farktır. Memnuniyet sonrası oluşan Şey, markanın yeniden satın alınmasıdır. Memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı durumlarda ise tüketicisi, markayı Őikayette bulunabilir, sessiz kalarak markayı bir daha satın almaz ya da çevresindekileri etkileyerek markanın olumsuz imaj yaratmasına neden olabilir. Yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriyi korumaktan her zaman daha fazla maliyetlidir. Bunu sağlamanın tek yolu mevcut müşterileri memnun etmektir. Mutlu olan müşteri aynı markayı tekrar satın alacaktır ve çevresindekilere kullanmakta olduğu marka hakkında referans olacaktır. Pazarlamada unutulmaması gereken bir söz vardır; memnun kalmış müşterisi memnuniyetini bir kişiyle paylaşır, memnuniyetsiz müşterisi ise bin kişiyle paylaşır.

## **BÖLÜM 3: MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

### **3.1. Otomotiv Sektörü Hakkında Genel Bilgi**

Her şeyin tekerleğin icadıyla başladığı otomotiv sektörü; yedek parça, akaryakıt, servis, sigorta, ulaşım, demir-çelik gibi sektörlerle yakın ilişkisi nedeniyle lokomotif bir sanayi dalı haline gelmiştir. Otomotiv bir zamanlar insanların yaşamları boyunca en çok sahip olmak istedikleri ürünlerin başında yer alırken şimdilerde zorunlu bir ihtiyaç halini almış ve sürekli kendini yenileyerek sanayi oluşumları arasında çok önemli bir yere sahip dev bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanayileşmiş ülkelerde ekonominin temel yapı taşlarından biri olan otomotiv sektörü, karayolu taşıt araçları ve bu araçların imalatında kullanılan yedek parçaları üreten geniş bir sanayi dalı olarak akla gelir. ([www.isletmeiktisat.blogspot.com.tr](http://www.isletmeiktisat.blogspot.com.tr)).

Otomotiv sanayi, Almanya ve Fransa'nın öncülüğünde Avrupa'da doğmuştur ve ilerleyen dönemlerde ABD'nin hakimiyetinde gelişerek güçlenmiştir. ABD'nin sektörde uzun dönem lider konumda kalmasındaki en önemli etken Henry Ford'un seri üretim yaptığı Model T isimindeki otomobil olmuştur. Henry Ford, Almanya, İspanya, İngiltere, Danimarka'da fabrikalar kurarak seri üretim düşüncesini Avrupa'da da hayata geçirmiştir. Dünya motorlu araç üretimine üretici firmalar açısından bakıldığında ilk 5 sıra şöyledir (Batman, 2014: 18):

- 1.General Motors
2. Toyota,
3. Ford,
- 4.Volkswagen Group,
5. Daimler Chrysler.

Yıllar bazında toplam üretimin neredeyse yarısı bu beş firma tarafından yapılmaktadır. Üretimde lider konumda olan bu firmalar otomobil ve hafif ticari araç üretiminde yoğunlaşmışlardır. Daha büyük araç üretiminde ise küçük bir pay almışlardır.

Türkiye’de otomotiv sektörü, ilk 3 büyük sektör arasında olmanın yanında, 60 yıllık bir geçmişe sahiptir. Ülkemizde otomotiv sektörü 1929 yılında İstanbul serbest bölgede bir montaj hattının kurulmasıyla başlamıştır. 1967 yılında, 4 vitesli ve 1100 motorlu Türkiye’nin ilk yerli otomobili Anadolu üretilmeye başlanmıştır. Yapıldığı dönemde kaportasının zayıflığı nedeniyle tartışma konusu olmasına rağmen 2000’li yıllara kadar dayanarak herkesi şaşırtmıştır. Bu yeni kuruluşun tamamı yerli kadrosuyla, günde 4 adet otomobil ve 8 adet kamyon üreterek bu alanda bir ilki gerçekleştirmiştir (Ceylan, 2014: 157).

2000’lerin ortasına kadar hızlı bir biçimde yükselen yurt içi otomotiv üretimi, küresel kriz nedeniyle 2000’lerin ortasından itibaren istikrar kazanamamış yukarı yönlü ancak dalgalı bir seyir izlemiştir. 2014’de sektörün toplam üretimi bir önceki yıla göre %4 artarken 733 bini otomobil, 437 bini ticari olmak üzere 1.17 milyon adet olarak gerçekleşmiştir (www.ekonomi.isbank.com.tr).

Çalışmanın bu bölümünde marka imajını tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi uygulamalı bir araştırma ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, otomotiv marka imajı ve satın alma davranışları ile alakalı bir anket çalışması yapılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde araştırmanın amacı ve önemi, örneklem seçimi, kullanılan veri toplama aracı, modeli, araştırmanın kısıtları, toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular ve onların yorumlanması yer almaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Amacı Ve Önemi**

Bu çalışmada; akaryakıt sektörü çalışanlarının otomobil satın alırken nelere dikkat ettikleri ve otomobil markalarının akaryakıt sektörü çalışanları üzerinde oluşturduğu imaj tüketicilerin satın almalarını ne denli ve nasıl etkilemekte olduğu sorusuna cevap aranmaktadır. Bu amaçla tüketicilere sorulan sorularla bir sonuca varılmaya çalışılmıştır. Akaryakıt sektörü çalışanlarının otomobil satın alırken marka imajına yönelik olarak nasıl değerlendirmeler yaptığını bu araştırma aracılığıyla belirlemeye çalıştığımızda;

- Akaryakıt sektörü çalışanları, otomobil satın alımına marka imajına açısından nasıl bakmakta,
- Akaryakıt sektörü çalışanlarının marka imajı açısından otomobilden beklentileri nelerdir,
- Otomobilin fiyatının marka imajına etkisi var mı?
- Akaryakıt sektörü çalışanlarının daha önceden kullandıkları otomobili marka imajı açısından nasıl değerlendirdikleri,
- Akaryakıt sektörü çalışanlarının akıllarında oluşan marka imajının satın almaya nasıl yön verdiği gibi öncüller araştırmanın amacına ulaşmada yardımcı olmuştur.

### **3.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi**

Bu çalışmada evren olarak akaryakıt sektörü çalışanları seçilmiştir. Örneklem ise, İstanbul iline bağlı bir akaryakıt firmasının farklı şubelerinde çalışanlar belirlenmiştir. Anket çalışması ile ilgili olarak 250 adet anket hazırlanmış ancak bunların sadece 200 tanesi hataları azaltmak suretiyle değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Araştırmaya katılan örneklem grubunun özellikleri incelendiğinde 18 yaşından 60 yaşına kadar farklı yaş gruplarının araştırmaya dahil edildiği görülmektedir. Eğitim düzeyleri bakımından ilköğretim, lise, üniversite ve lisansüstü olmak üzere eğitim seviyesine göre farklı kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Meslek grupları açısından incelendiğinde ise aynı sektörde çalışan farklı meslek gruplarının olduğu görülmektedir.

Bu özelliklerin çeşitlilik göstermesi, tüketicilerin satın alma davranışlarına marka imajının etkisinin incelendiği mevcut çalışmada konuya daha geniş bir yelpazeden incelemeye olanak sağlamaktadır. Farklı özelliklere sahip kişilerin konuya yönelik farklı fikir ve tutumlarının olabileceği göz önünde bulundurulduğundan, konuyu daha ayrıntılı incelemek amacıyla maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi uygun görülmüştür.

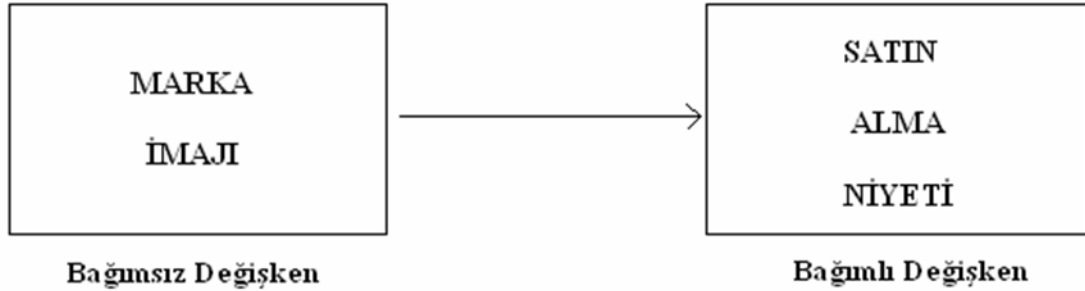
### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında söz konusu edilen değişkenler bağlamında doğruluğu denetlenecek hipotezler aşağıda verildiği gibi belirlenmiştir;

- **H<sub>1</sub>**: Markanın güvenilirliği satın alma kararı üzerinde etkilidir.
- **H<sub>2</sub>**: Markaların reklamları satın alma kararı üzerinde etkilidir.
- **H<sub>3</sub>**: Markaların amblemleri satın alma kararında etkilidir.
- **H<sub>4</sub>**: Markanın saygınlığı satın alma kararında etkilidir.

### 3.5. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 24’ de sunulmuştur. Modelde, belirleyicilerinin etki düzeyi tespit edilen marka imajının satın alma niyetine ne oranda etki ettiği belirlenmeye çalışılmıştır.



Şekil 24 : Araştırma Modeli

### 3.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Nicel veri toplama yöntemlerinden bir tanesi olan anket yöntemi bilgiye hızlı ve kolay ulaşım sağlayan bir yöntem olduğundan dolayı kullanılmıştır. Bu ankette 6 tanesi demografik faktörlerle ilgili, 24 tanesi otomobil marka imajının satın alma üzerine etkilerini ölçmeye yönelik toplam 30 tane soru hazırlanmış ve akaryakıt sektörü çalışanlarının değerlendirmelerine sunulmuştur.

### 3.7. Araştırmanın Kısıtları

Yapılan bu çalışmada öncelikle otomotiv sektörü baz alınmıştır. Ancak otomotiv sektöründe çok fazla araç segmenti akla geldiğinden incelenen ürün otomobil şeklinde spesifikleştirilerek bir kısıtlamaya gidilmiştir.

Çalışmadaki bir diğer kısıt ise anketlerin 200 kişiye uygulanabilmesi nedeniyledir. Bu anket İstanbul'daki bir akaryakıt firmasının tüm çalışanlarına uygulanmak istenmiş fakat 200 kişiyle sınırlandırılmıştır.

### 3.8. Verilerin Analizi

Anket formlarıyla toplanan veriler istatistik paket programı olan SPSS 20.0'da (Statistical Package For Social Scientist- Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Paketi) değerlendirilmiştir Daha sonra, anket sorularının geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tüketicilerin otomobil marka imajlarının satın alma davranışlarını üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizleri yapılmıştır.

#### 3.8.1.Frekans Analizi

#### Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Analizi

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların demografik özelliklerinin- yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık gelir, tercih edilen otomobil markası- frekans dağılımı aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

**Tablo 5 : Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	22	11,0	11,0	11,0
26-30	39	19,5	19,5	30,5
31-35	45	22,5	22,5	53,0
36-40	32	16,0	16,0	69,0
Yaş 41-50	45	22,5	22,5	91,5
51-55	12	6,0	6,0	97,5
56-60	3	1,5	1,5	99,0
60 ve üzeri	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 5’den görüldüğü gibi yaşa göre frekans dağılımım oldukça homojen bir yapıya sahiptir. Araştırmaya katılımın en fazla 26-30, 31-40, 41-50 yaş gruplarından olduğu görülmektedir.

**Tablo 6 : Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	145	72,5	72,5	72,5
Cinsiyet Kadın	55	27,5	27,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 6’den görüldüğü gibi cinsiyet göre frekans dağılımında kadınlar 55 kişilik bir katılımı %27,5, erkekler 145 kişilik katılımı %72,5 oranına sahiptir. Bu dağılımın Türkiye’nin toplumsal yapısıyla ilişkili olarak, otomobil kullanımını ve otomobil satın alma işlemini erkeklerin yoğun şekilde yaptığı saptamasına bağlamak mümkündür.

**Tablo 7 : Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Bekar	83	41,5	41,5	41,5
Diğer	5	2,5	2,5	43,5
Medeni Evli	112	56,0	56,0	99,5
Durum Total	200	100,0	100,0	100,0

Araştırmaya katılan tüketicinin medeni durumlarına göre yüzdeler dağılımları yapıldığında, % 44,5’inin yani 83 kişinin bekâr, % 56,0’sının yani 112 kişinin evli ve % 2,5’inin yani 5 kişinin de kendini diğer kategoride tanımlamış olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir.

**Tablo 8 : Katılımcıların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Ortaöğretim	24	12,0	12,0	12,0
Lise	108	54,0	54,0	67,0
Öğrenim Durumu	Ön lisans	30	15,0	82,0
Lisans	30	15,0	15,0	96,0
Yüksek Lisans	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan tüketicinin öğrenim durumlarına göre yüzdeler dağılımları yapıldığında, %12'nin ortaöğretim mezunu, %15'in ön lisans ve Lisans mezunu, %4 ünün yüksek lisans mezunu olduğu ve en fazla katılımın % 54'lük bir oranla yani 108 kişiyle lise mezunları olduğu görülmektedir.

**Tablo 9 : Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
2000-3000	129	59,5	59,5	59,5
3001-4000	40	25,0	25,0	84,5
Aylık Gelir	4001-5000	10	5,0	89,5
5001+	21	10,5	10,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Katılımcıların aylık gelir dağılımına göre sınıflandırıldığında en fazla 2000-3000 tl arası %59,5 lik bir ortalama aylık hane geliri ile araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun orta gelir grubuna mensup oldukları görülmektedir.



**Tablo 10 : Katılımcıların Tercih Ettiği Otomobil Markası Değişkenine Göre Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
	Audi	22	11,0	11,0
	BMW	14	7,0	18,0
	Citroen	7	3,5	21,5
	Diğer	8	4,0	25,0
	Ford	5	2,5	27,5
	Fiat	7	3,5	31,0
	Honda	12	6,0	37,0
Otomobil	Hyundai	3	1,5	38,5
Markası	Mercedes	25	12,5	51,0
	Opel	12	6,0	57,0
	Peugeot	4	2,0	59,0
	Renault	23	11,5	70,5
	Toyota	15	7,5	77,5
	Volkswagen	43	21,5	100,0
	Total	200	100,0	

### 3.8.2. Satın Alma Davranışına İlişkin Frekans Analizi

Araştırmanın kapsamında yer alan katılımcıların, satın alma kararlarına ilişkin verileri aşağıdaki gibidir. Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobili tercih etmelerinde markanın ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 11 : 'Otomobil Satın Alırken Markaya Önem Veririm' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Soru 1</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,0	1,0
	Katılmıyorum	11	5,5	5,5
	Kararsızım	11	5,5	5,5
	Katılıyorum	53	26,5	26,5
	Kesinlikle Katılıyorum	123	61,5	61,5
	Total	200	100,0	100,0

Tablo 11’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin, bir otomobil markası tercih ederken markanın ismine önem verme derecesinin yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 61,5’i yani 123 kişiye göre bir otomobili tercih ederken en önemli kriter kesinlikle markasıdır. Yine % 26,5’ luk gibi büyük bir kısımda yani 53 tüketici de markanın bir otomobili tercih etmede önemli bir kriter olduğuna katıldığını belirtmiştir. % 5,5’ lik bir kesim de markanın bir otomobili tercih etmede en önemli kriter olduğuna katılmadığını ve kararsız olduğunu belirtmiştir. %1,0’ lik bir kesimi oluşturan 2 kişi de markanın bir otomobili tercih etmede en önemli kriter olduğuna kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların bir otomobil alırken markaya verdikleri önem derecesi oldukça yüksek çıkmıştır. Otomotiv sektöründeki işletmelerin marka çalışmaları yapmalarının doğru bir strateji olduğunun göstergesidir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, bir otomobil markasını tercih etmelerinde fiyat faktörünün ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 12’de ki gibidir.

**Tablo 12 : 'Bir Otomobil Fiyatı O Otomobilin Kalitesi Hakkında Fikir Verir' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Soru 2	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,5	,5
	Katılmıyorum	12	6,0	6,5
	Kararsızım	31	15,5	22,0
	Katılıyorum	84	42,0	64,0
	Kesinlikle Katılıyorum	72	36,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Tablo 12’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin, bir otomobilin fiyatının o otomobilin kalitesi hakkında bilgi verdiğini yani bir otomobil markasının fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kaliteli olduğuna dair yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 36’sı yani 72 kişiye göre bir otomobilin fiyatı kalitesi hakkında kesinlikle bilgi vermektedir. yine % 42’lik gibi büyük bir kısımda yani 84 tüketici de bir otomobilin fiyatının kalitesi hakkında bir bilgi vereceği fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 15,5’lik bir kesim ise otomobilin fiyatının kalitesi hakkında bilgi verdiği konusu hakkında kararsız olduklarını belirtmiştir. % 6,0’lik bir kesim yani 12 kişi de otomobilin fiyatının kalitesi hakkında bilgi verdiğine katılmadıklarını belirtmiştir.

Katılımcıların, bir otomobilin kalitesini fiyatının belirlediğine inandıkları elde edilen bulgularla kanıtlanmıştır. Bir otomobil markasının fiyatı ne kadar yüksekse o otomobil markasının o kadar kaliteli olduğuna inanıldığı gözlemlenmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, Otomobil markasının prestij sağlamasının ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 13’de ki gibidir.

**Tablo 13 : 'Otomobil Markasının Prestij Sağladığına İnanıyorum' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	15	7,5	7,5	9,5
Soru 3 Kararsızım	14	7,0	7,0	16,5
Katılıyorum	66	33,0	33,0	49,5
Kesinlikle Katılıyorum	101	50,5	50,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 13’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin, bir otomobil markasının prestij sağladığına inanıyorum sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 50,5’i yani 101 kişiye göre bir otomobilin markası prestiji hakkında kesinlikle bilgi vermektedir. Yine % 33’lük gibi büyük bir kısımda yani 66 tüketici de bir otomobilin markası prestiji hakkında bilgi vereceği fikrine katıldıklarını belirtmiştir. %7’lik bir kesim ise otomobilin markasının prestij sağladığı konusun hakkında kararsız olduklarını belirtmiştir. % 9,5’lik bir kesim yani 19 kişi de otomobilin markasının prestij hakkında bilgi verdiğine katılmadıklarını belirtmiştir.

Anketten elde edilen bulgulara göre katılımcıların bir otomobil markasının tüketiciye prestij sağladığına inandıklarını göstermektedir. Ayrıca elde edilen bulgulara göre, tüketiciler bir otomobili yalnızca ulaşım ihtiyaçlarını gideren araçlar olarak görmemekte, o otomobil markasının kullanıcılarına bir prestij sağladığına inandıklarını göstermektedir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, otomobil markalarının reklamları satın alma davranışında ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 14’de ki gibidir.

**Tablo 14 : 'Otomobil Markalarının Reklamları Satın Almamda Etkilidir' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Soru 4	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,5	1,5
	Katılmıyorum	32	16,0	17,5
	Kararsızım	35	17,5	34,5
	Katılıyorum	69	34,5	69,5
	Kesinlikle Katılıyorum	61	30,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Tablo 14’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin, Otomobil Markalarının Reklamları Satın Almadaki etkisini ölçen sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 30,5’i yani 61 kişiye göre otomobil markalarının reklamları satın alma davranışını etkiler düşüncesine kesinlikle katılmaktadır. Yine % 34,5’lik gibi büyük bir kısımda yani 69 tüketici reklamların satın alma davranışını etkilediği fikrine katıldıklarını belirtmiştir. %17,5’lik bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 17,5’lik bir kesim yani 35 kişi de otomobil markalarının reklamları satın alma davranışını etkilediği düşüncesine katılmadıklarını belirtmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre reklamların, bir markayı tercih ederken tüketici davranışlarını etkilediği gözlemlenmiştir. Buna göre, “H<sub>2</sub>: Markaların reklamları satın alma kararı üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre, etkili bir reklam stratejisi ile tüketicilerin belirli bir markayı seçmeleri sağlanabilmektedir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, satın aldığı markanın elden çıkarırken ikinci el piyasasında talep görüyor olması cazip geliyor fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 15’deki gibidir.

**Tablo 15 : ' Satın Aldığım Markanın Elden Çıkarırken İkinci El Piyasasında Talep Görüyor Olması Cazip Geliyor' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	40	20,0	20,0	22,0
Soru 5 Kararsızım	18	9,0	9,0	31,0
Katılıyorum	80	40,0	40,0	71,0
Kesinlikle Katılıyorum	58	29,0	29,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 15’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin, Satın Aldığım Markanın Elden Çıkarırken İkinci El Piyasasında Talep Görüyor Olması Cazip Geliyor’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 29’u yani 58 kişiye göre satın alınan otomobilin ikinci el piyasasında talep görüyor olması çok önemlidir. Yine % 40’lık gibi büyük bir kısımda yani 80 tüketici için satın alınan otomobilin ikinci el piyasasında talep görüyor olması önemlidir. %9’luk bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 22’lik bir kesim yani 44 kişi de satın alınan otomobilin ikinci el piyasasında talep görüyor olmasının önemli olmadığını belirtmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, otomotiv sektöründe önemli bir paya sahip olan ikinci el piyasasında satın alınan otomobil markasının talep görüyor olması tüketici davranışlarını önemli oranda etkilediği gözlemlenmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, ‘Otomobil Markalarını Parça Tedarikleri, Tamir Şartları, Garanti Kapsamı Benim İçin Önemlidir’ fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 16’ da ki gibidir.

**Tablo 16 : 'Otomobil Markalarını Parça Tedarikleri, Tamir Şartları, Garanti Kapsamı Benim İçin Önemlidir' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Soru 6	Katılmıyorum	7	3,5	3,5
	Kararsızım	10	5,0	8,5
	Katılıyorum	98	49,0	57,5
	Kesinlikle Katılıyorum	85	42,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Tablo 16’da ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin, ‘Otomobil Markalarını Parça Tedarikleri, Tamir Şartları, Garanti Kapsamı Benim İçin Önemlidir’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %42,5’i yani 85 kişiye göre ‘Otomobil Markalarını Parça Tedarikleri, Tamir Şartları, Garanti Kapsamı çok önemlidir. Yine % 49’luk gibi büyük bir kısımda yani 98 tüketici için ‘Otomobil Markalarını Parça Tedarikleri, Tamir Şartları, Garanti Kapsamı satın alınan otomobilin ikinci el piyasasında talep görüyor olması önemlidir. %5’lik bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 3,5’lik bir kesim yani 7 kişi de ‘Otomobil Markalarını Parça Tedarikleri, Tamir Şartları, Garanti Kapsamının kendileri için önemli olmadığını belirtmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, ‘Firmanın Saygınlığı Satın Almamda Etkilidir’ fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 17’de ki gibidir.

**Tablo 17 : 'Firmanın Saygınlığı Satın Almamda Etkilidir' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Soru 7	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,5	,5
	Katılmıyorum	5	2,5	3,0
	Kararsızım	13	6,5	9,5
	Katılıyorum	75	37,5	47,0
	Kesinlikle Katılıyorum	106	53,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Tablo 17’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin, ‘Firmanın Saygınlığı Satın Almamda Etkilidir’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %53’ü yani 106 kişi firmanın saygınlığı satın alma davranışında etkilidir fikrine kesinlikle katılmaktadır. Yine % 37,5’luk gibi büyük bir kısımda yani 75 tüketici firmanın saygınlığı satın alma davranışında etkilidir fikrine katılmaktadır. %6,5’luk bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 3’lük bir kesim yani 6 kişi de firmanın saygınlığı satın alma davranışında etkilidir fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir.

Bu sonuçlar göre; “ H<sub>4</sub>: Markanın saygınlığı satın alma kararında etkilidir.” Hipotezi kabul edilmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, ‘Fiyatı makul olan otomobilleri satın alırım’ fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 18’de ki gibidir.



**Tablo 18 : 'Fiyatı Makul Olan Otomobilleri Satın Alırım' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Soru 8	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,5	1,5
	Katılmıyorum	32	16,0	17,5
	Kararsızım	35	17,5	35,0
	Katılıyorum	69	34,5	69,5
	Kesinlikle Katılıyorum	61	30,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Tablo 18’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin, ‘Fiyatı Makul Olan Otomobilleri Satın Alırım’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %30,5i yani 61 kişi fiyatı makul olan otomobil satın almamda etkilidir fikrine kesinlikle katılmaktadır. Yine % 34,5’luk gibi büyük bir kısımda yani 69 tüketici fiyatı makul olan otomobiller satın alma davranışında etkilidir fikrine katılmaktadır. %175’luk bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. %16’lık bir kesim yani 32 kişi fiyatı makul olan otomobiller satın alma davranışında etkilidir fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, ‘Güvenliğim İçin Sağlam Otomobil Satın Alırım’ fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 19’da ki gibidir.

**Tablo 19 : 'Güvenliğim İçin Sağlam Otomobil Satın Alırım' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Soru 9	Kesinlikle Katılmıyorum	1	,5	,5
	Katılmıyorum	4	2,0	2,5
	Kararsızım	14	7,0	9,5
	Katılıyorum	81	40,5	50,0
	Kesinlikle Katılıyorum	100	50,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Tablo 19'da ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin, 'Güvenliğim İçin Sağlam Otomobil Satın Alırım' fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %50'si yani 100 kişi güvenliğim için sağlam otomobil satın alırım fikrine kesinlikle katılmaktadır. Yine % 40,5'luk gibi büyük bir kısımda yani 81 tüketici güvenliğim için sağlam otomobil satın alırım fikrine katılmaktadır. %7'lik bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 2,5'lik bir kesim yani 5 kişi de güvenliğim için sağlam otomobil satın alırım fikrine katılmadıklarını belirtmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, 'Otomobil Satın Alırken Sadece Tasarım Ve Dış Görünüşüne Bakarım' fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 20'de ki gibidir.

**Tablo 20 : 'Otomobil Satın Alırken Sadece Tasarım ve Dış Görünüşüne Bakarım' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Soru10</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	56	28,0	28,0
	Katılmıyorum	74	37,0	65,0
	Kararsızım	12	6,0	71,0
	Katılıyorum	31	15,5	86,5
	Kesinlikle Katılıyorum	27	13,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Tablo 20’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin, ‘Otomobil Satın Alırken Sadece Tasarım Ve Dış Görünüşüne Bakarım’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %28’i yani 56 kişi otomobil satın alırken sadece tasarım ve dış görünüme bakarım fikrine kesinlikle katılmamaktadır. Yine % 37’lik gibi büyük bir kısımda yani 74 tüketici otomobil satın alırken sadece tasarım ve dış görünüme bakarım fikrine katılmamaktadır. %6’lık bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 15,5’lik bir kesim yani 31 kişi de otomobil satın alırken sadece tasarım ve dış görünüme bakarım fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 13,5’lik bir kesim yani 27 kişi de otomobil satın alırken sadece tasarım ve dış görünüme bakarım fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, ‘Otomobil Markalarının Amblemleri Satın Almamda Önemli Bir Kriterdir’ fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 21’ de ki gibidir.

**Tablo 21 : 'Otomobil Markalarının Amblemleri Satın Almamda Önemli Bir Kriterdir' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	9,0	9,0	9,0
Katılmıyorum	114	57,0	57,0	66,0
<b>Soru11</b> Kararsızım	26	13,0	13,0	79,0
Katılıyorum	22	11,0	11,0	90,0
Kesinlikle Katılıyorum	20	10,0	10,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 21’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin, ‘Otomobil Markalarının Amblemleri Satın Almamda Önemli Bir Kriterdir’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %9’u yani 18 kişi otomobil markalarının amblemlerini satın alma davranışında önemli bir kriter olduğu fikrine kesinlikle katılmamaktadır. Yine % 57’lik gibi büyük bir kısımda yani 114 tüketici otomobil markalarının amblemlerini satın alma davranışında önemli bir kriter olduğu fikrine katılmamaktadır. % 13’lük bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 11’lik bir kesim yani 22 kişi de otomobil markalarının amblemlerini satın alma davranışında önemli bir kriter olduğu fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 10’luk bir kesim yani 20 kişi de otomobil markalarının amblemlerinin satın alma davranışında önemli bir kriter olduğu fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Ankete katılan katılımcıların çoğunluğu satın alma kararında marka ambleminin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçlara göre, ‘‘H<sub>3</sub>: Markaların amblemleri satın alma kararında etkilidir.’’ hipotezi kabul edilmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, ‘Çevremdeki İnsanların Otomobil Markaları Üzerindeki Düşünceleri Satın Almam Da Etkilidir’ fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 22’de ki gibidir.

**Tablo 22 : 'Çevremdeki İnsanların Otomobil Markaları Üzerindeki Düşünceleri Satın Almam Da Etkilidir' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Soru12</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,5	1,5
	Katılmıyorum	27	13,5	15,0
	Kararsızım	31	15,5	30,5
	Katılıyorum	82	41,0	71,5
	Kesinlikle Katılıyorum	57	28,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Tablo 22’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin ‘Çevremdeki İnsanların Otomobil Markaları Üzerindeki Düşünceleri Satın Almam Da Etkilidir’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %1,5’i yani 3 kişi çevrelerindeki insanların otomobil markaları üzerindeki düşüncelerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu fikrine kesinlikle katılmamaktadır. Yine % 13,5’i yani 27 tüketici çevrelerindeki insanların otomobil markaları üzerindeki düşüncelerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu fikrine katılmamaktadır. % 15,5’lik bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 41’lik bir kesim yani 82 kişi de çevrelerindeki insanların otomobil markaları üzerindeki düşüncelerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 28,5’lik bir kesim yani 57 kişi de çevrelerindeki insanların otomobil markaları üzerindeki düşüncelerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, ‘İndirim Kampanyalarını Takip Ederim Ve İndirimde Olan Araba Markalarını Daha Avantajlı Bulur Ve O Markayı Satın Alırım’ fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 23’de ki gibidir.

**Tablo 23 : 'İndirim Kampanyalarını Takip Ederim Ve İndirimde Olan Otomobil Markalarını Daha Avantajlı Bulur Ve O Markayı Satın Alırım' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Soru13</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,0	2,0
	Katılmıyorum	36	18,0	20,0
	Kararsızım	27	13,5	33,5
	Katılıyorum	68	34,0	67,5
	Kesinlikle Katılıyorum	65	32,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Tablo 23’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin ‘İndirim Kampanyalarını Takip Ederim Ve İndirimde Olan Araba Markalarını Daha Avantajlı Bulur Ve O Markayı Satın Alırım’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %2 ’si yani 4 kişi indirim kampanyalarını takip ederim ve indirimde olan araba markalarını daha avantajlı bulur ve o markayı satın alırım fikrine kesinlikle katılmamaktadır. Yine % 18’i yani 36 tüketici indirim kampanyalarını takip ederim ve indirimde olan araba markalarını daha avantajlı bulur ve o markayı satın alırım fikrine katılmamaktadır. % 13,5’lik bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 34’lik bir kesim yani 68 kişi de indirim kampanyalarını takip ederim ve indirimde olan araba markalarını daha avantajlı bulur ve o markayı satın alırım fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 32,5’lik bir kesim yani 65 kişi de indirim kampanyalarını takip ederim ve indirimde olan araba markalarını daha avantajlı bulur ve o markayı satın alırım fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, ‘Bir otomobilin çevreye zarar vermemesi gerekir’ fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 24’de ki gibidir.

**Tablo 24 : 'Bir Otomobilin Çevreye Zarar Vermemesi Gerekir' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Soru14</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,5	1,5
	Katılmıyorum	8	4,0	5,5
	Kararsızım	22	11,0	16,5
	Katılıyorum	69	34,5	51,0
	Kesinlikle Katılıyorum	98	49,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Tablo 24’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin ‘Bir Otomobilin Çevreye Zarar Vermemesi Gerekir’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %1,5’i yani 3 kişi bir otomobilin çevreye zarar vermemesi gerekir fikrine kesinlikle katılmamaktadır. Yine % 4’i yani 8 tüketici bir otomobilin çevreye zarar vermemesi gerekir fikrine katılmamaktadır. % 11’lik bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 34,5’lik bir kesim yani 69 kişi de bir otomobilin çevreye zarar vermemesi gerekir fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 49’lik bir kesim yani 98 kişi de bir otomobilin çevreye zarar vermemesi gerekir fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin, ‘Teknolojik Üstünlükler Otomobil Satın Almamda Etkilidir’ fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 25’de ki gibidir.

**Tablo 25 : 'Teknolojik Üstünlükler Otomobil Satın Almamda Etkilidir' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Soru15</b> Kesinlikle Katılmıyorum	14	7,0	7,0	7,0
Katılmıyorum	41	20,5	20,5	27,5
Kararsızım	42	21,0	21,0	48,5
Katılıyorum	49	24,5	24,5	73,0
Kesinlikle Katılıyorum	54	27,0	27,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 25’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin ‘Teknolojik Üstünlükler Otomobil Satın Almamda Etkilidir’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %7 ’si yani 14 kişi teknolojik üstünlükler otomobil satın almamda etkilidir fikrine kesinlikle katılmamaktadır. Yine % 20,5’i yani 41 tüketici teknolojik üstünlükler otomobil satın almamda etkilidir fikrine katılmamaktadır. % 21’lik bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 24,5’lik bir kesim yani 49 kişi de teknolojik üstünlükler otomobil satın almamda etkilidir fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 27’lik bir kesim yani 54 kişi de teknolojik üstünlükler otomobil satın almamda etkilidir fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin ‘Markanın Güvenilirliği Benim İçin Önemlidir’ fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 26’da ki gibidir.



**Tablo 26 : 'Markanın Güvenilirliği Benim İçin Önemlidir' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Soru16</b> Katılmıyorum	4	2,0	2,0	2,0
Kararsızım	11	5,5	5,5	7,5
Katılıyorum	48	24,0	24,0	31,5
Kesinlikle Katılıyorum	137	68,5	68,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 26’da ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin ‘Markanın Güvenilirliği Benim İçin Önemlidir’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %2 ’si yani 4 kişi markanın güvenilirliği benim için önemlidir fikrine katılmamaktadır. Yine % 5,5’i yani 11 tüketici ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 68,5’lik bir kesim yani 49 kişi de teknolojik üstünlükler otomobil satın almamda etkilidir fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların markanın güvenilirliği konusuna kesinlikle önem verdiği gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; ‘‘H<sub>1</sub>: Markanın güvenilirliği satın alma kararı üzerinde etkilidir.’’ hipotezi kabul edilmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin ‘Otomobilde Daha Önce Memnun Kalmış Olduğum Markayı Satın Alırım’ fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 27’de ki gibidir.

**Tablo 27 : 'Otomobilde Daha Önce Memnun Kalmış Olduğum Markayı Satın Alırım' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Soru17</b> Kesinlikle Katılmıyorum	15	7,5	7,5	7,5
Katılmıyorum	39	19,5	19,5	27,0
Kararsızım	37	18,5	18,5	45,5
Katılıyorum	67	33,5	33,5	79,0
Kesinlikle Katılıyorum	42	21,0	21,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 27’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin ‘Otomobilde Daha Önce Memnun Kalmış Olduğum Markayı Satın Alırım’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %7,5 ’i yani 15 kişi otomobilde daha önce memnun kalmış olduğum markayı satın alırım fikrine kesinlikle katılmamaktadır. Yine % 19,5’i yani 39 tüketici otomobilde daha önce memnun kalmış olduğum markayı satın alırım fikrine katılmamaktadır. % 18,5’lik bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 33,5’lik bir kesim yani 67 kişi de otomobilde daha önce memnun kalmış olduğum markayı satın alırım fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 21’lik bir kesim yani 42 kişi de otomobilde daha önce memnun kalmış olduğum markayı satın alırım fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin ‘İhtiyacım Olmasa Bile Etrafımda Var Diye Otomobil Alabilirim’ fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 28’de ki gibidir.

**Tablo 28 : 'İhtiyacım Olmasa Bile Etrafımda Var Diye Otomobil Alırım' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Soru18</b>	Kesinlikle Katılmıyorum	87	43,5	43,5
	Katılmıyorum	71	35,5	79,0
	Kararsızım	19	9,5	88,5
	Katılıyorum	14	7,0	95,5
	Kesinlikle Katılıyorum	9	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0

Tablo 28’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin ‘‘İhtiyacım Olmasa Bile Etrafımda Var Diye Otomobil Alabilirim’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdelik ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %43,5 ’i yani 87 kişi ihtiyacım olmasa bile etrafımda var diye otomobil alabilirim fikrine kesinlikle katılmamaktadır. Yine % 35,5’i yani 71 tüketici ihtiyacım olmasa bile etrafımda var diye otomobil alabilirim fikrine katılmamaktadır. % 9,5’lik bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 7’lik bir kesim yani 14 kişi de ihtiyacım olmasa bile etrafımda var diye otomobil alabilirim fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 4,5’lik bir kesim yani 9 kişi de ihtiyacım olmasa bile etrafımda var diye otomobil alabilirim fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin ‘Satın Alacağım Otomobilin Nerede Üretildiği Benim İçin Önemlidir’ fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 29’da ki gibidir.

**Tablo 29 : 'Satın Alacağım Otomobilin Nerede Üretildiği Benim İçin Önemlidir' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	5	2,5	2,5	2,5
Katılmıyorum	31	15,5	15,5	18,0
<b>Soru19</b> Kararsızım	42	21,0	21,0	39,0
Katılıyorum	76	38,0	38,0	77,0
Kesinlikle Katılıyorum	46	23,0	23,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 29'da ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin 'Satın Alacağım Otomobilin Nerede Üretildiği Benim İçin Önemlidir' fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %2,5 'i yani 5 kişi satın alacağım otomobilin nerede üretildiği benim için önemlidir fikrine kesinlikle katılmamaktadır. Yine % 15,5'i yani 31 tüketici satın alacağım otomobilin nerede üretildiği benim için önemlidir fikrine katılmamaktadır. % 21'lik bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 38'lik bir kesim yani 76 kişi de satın alacağım otomobilin nerede üretildiği benim için önemlidir fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 23'lik bir kesim yani 46 kişi de satın alacağım otomobilin nerede üretildiği benim için önemlidir fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin 'Modaya Uymak İçin Otomobil Alırım' fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 30'da ki gibidir.

**Tablo 30 : 'Modaya Uymak İçin Otomobil Satın Alırım' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Soru20</b> Kesinlikle Katılmıyorum	58	29,0	29,0	29,0
Katılmıyorum	68	34,0	34,0	63,0
Kararsızım	37	18,5	18,5	81,5
Katılıyorum	19	9,5	9,5	91,0
Kesinlikle Katılıyorum	18	9,0	9,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 30’da ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin ‘Modaya Uymak İçin Otomobil Alırım’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %29 ’u yani 58 kişi modaya uymak için otomobil alırım fikrine kesinlikle katılmamaktadır. Yine % 34’ü yani 68 tüketici modaya uymak için otomobil alırım fikrine katılmamaktadır. % 18,5’lik bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 9,5’lik bir kesim yani 19 kişi de modaya uymak için otomobil alırım fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 9’lik bir kesim yani 18 kişi de modaya uymak için otomobil alırım fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin ‘Eski Otomobilim Artık İhtiyaçlarımı Karşılamadığı İçin Otomobil Alırım ’fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 31’de ki gibidir.

**Tablo 31 : 'Eski Otomobilim Artık İhtiyacımı Karşılamadığı İçin Otomobil Satın Alırım' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,0	4,0	4,0
Katılmıyorum	10	5,0	5,0	9,0
<b>Soru21</b> Kararsızım	39	19,5	19,5	28,5
Katılıyorum	89	44,5	44,5	73,0
Kesinlikle Katılıyorum	54	27,0	27,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 31’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin ‘Eski Otomobilim Artık İhtiyaçlarımı Karşılamadığı İçin Otomobil Alırım’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %4’ü yani 8 kişi eski otomobilim artık ihtiyaçlarımı karşılamadığı için otomobil alırım fikrine kesinlikle katılmamaktadır. Yine %5’i yani 10 tüketici eski otomobilim artık ihtiyaçlarımı karşılamadığı için otomobil alırım fikrine katılmamaktadır. % 19,5’lik bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 44,5’lik bir kesim yani 89 kişi de eski otomobilim artık ihtiyaçlarımı karşılamadığı için otomobil alırım fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 27’lik bir kesim yani 54 kişi de eski otomobilim artık ihtiyaçlarımı karşılamadığı için otomobil alırım fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin ‘Satın Aldığım Bayiinin Ortamı Otomobil Almamı Tetikler’ fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 32’de ki gibidir.

**Tablo 32 : 'Satın Aldığım Bayinin Ortamı Otomobil Almamı Tetikler' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,0	2,0	2,0
Katılmıyorum	25	12,5	12,5	14,5
<b>Soru22</b> Kararsızım	40	20,0	20,0	34,5
Katılıyorum	94	47,0	47,0	81,5
Kesinlikle Katılıyorum	37	18,5	18,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 32’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin ‘Satın Aldığım Bayinin Ortamı Otomobil Almamı Tetikler’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 2’si yani 4 kişi satın aldığım bayinin ortamı otomobil almamı tetikler fikrine kesinlikle katılmamaktadır. Yine % 12,5’i yani 25 tüketici satın aldığım bayinin ortamı otomobil almamı tetikler fikrine katılmamaktadır. % 20’lik bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 47,0’lik bir kesim yani 94 kişi de satın aldığım bayinin ortamı otomobil almamı tetikler fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 18,5’lik bir kesim yani 37 kişi de satın aldığım bayinin ortamı otomobil almamı tetikler fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin ‘En İyi Parçalara Sahip Olduğu İçin Bu Otomobili Satın Alıyorum’ fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 33’de ki gibidir.

**Tablo 33 : 'En İyi Parçalara Sahip Olduğu İçin Bu otomobili Satın Alıyorum'  
Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Katılmıyorum	28	14,0	14,0	14,0
Kararsızım	25	12,5	12,5	26,5
<b>Soru23</b> Katılıyorum	88	44,0	44,0	70,5
Kesinlikle Katılıyorum	59	29,5	29,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 33’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin ‘En İyi Parçalara Sahip Olduğu İçin Bu Otomobili Satın Alıyorum’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 14 ’ü yani 28 kişi en iyi parçalara sahip olduğu için bu otomobili satın alıyorum fikrine katılmamaktadır. Yine % 12,5’i yani 25 tüketici ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 44,0’lik bir kesim yani 88 kişi de en iyi parçalara sahip olduğu için bu otomobili satın alıyorum fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 29,5’lik bir kesim yani 59 kişi de en iyi parçalara sahip olduğu için bu otomobili satın alıyorum fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin ‘Bayii Çalışanları Otomobil Satın Almamda Beni Teşvik Edici Rol Oynar’ fikrinin ne derece önemli olduğuna ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 34’de ki gibidir.



**Tablo 34 : 'Bayii Çalışanları Otomobil Satın Almamda Beni Teşvik Edici Rol Oynar' Sorusuna İlişkin Bulgular**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	28	14,0	14,0	15,5
<b>Soru24</b> Kararsızım	34	17,0	17,0	32,5
Katılıyorum	92	46,0	46,0	78,5
Kesinlikle Katılıyorum	43	21,5	21,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Tablo 34’de ki bulgulara göre, ankete katılan 200 tüketicinin ‘Bayii Çalışanları Otomobil Satın Almamda Beni Teşvik Edici Rol Oynar’ fikrinin ne derece önemli olduğunu ölçen sorusuna ait yüzdeler ve sayısal dağılımı yapıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 15,5 ’i yani 31 kişi bayii çalışanları otomobil satın almamda beni teşvik edici rol oynar fikrine katılmamaktadır. Yine % 17’si yani 34 tüketici ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. % 46,0’lik bir kesim yani 92 kişi de bayii çalışanları otomobil satın almamda beni teşvik edici rol oynar fikrine katıldıklarını belirtmiştir. % 21,5’lik bir kesim yani 43 kişi de bayii çalışanları otomobil satın almamda beni teşvik edici rol oynar fikrine kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

### 3.8.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Geçerlilik analizi dediğimiz faktör analizi kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesini sağlar. Faktör analizinin bir başka kullanım nedeni de değişken sayısını azaltmaktır (Durmuş, Yurtkoru, Çinko: 2013).

Araştırmaya ilişkin uygulanan anketin geçerlilik (faktör) analizi yapılmış ve 24 soruluk ölçekte Kaiser Meyer Olkin- KMO (örnekleme yeterliliği istatistiği) ve Bartlett’s test of sphericity (küresellik testi) sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 35 : KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,671
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	519,254 210 ,000

**Tablo 36: Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Boyutlar						
	1	2	3	4	5	6	7
Soru 6	,688						
Soru 9	,546						
Soru 14	,544						
Soru 15	,535						
Soru 2		,578					
Soru 5		,719					
Soru 8		,656					
Soru 13		,584					
Soru 7			,630				
Soru 16			,560				
Soru 17			,498				
Soru 19			,455				
Soru 1				,449			
Soru 3				-,714			
Soru 4				,635			
Soru11				,678			
Soru 10					,596		
Soru 12					,683		
Soru 18					,733		
Soru 20					,661		
Soru 21						,733	
Soru 23						,661	
Soru 22							,721
Soru 24							,682

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Yukarıdaki faktör analizi tablosuna göre 24 maddeden oluşan ölçekten 7 farklı boyut elde edilmiştir. Yukarıdaki tablolarda görüldüğü gibi 7 farklı alt boyutun maddeleri belirlenmiştir. Buna göre;

- Birinci boyut 4 maddeden oluşmaktadır ve madde numaraları 6-8-14-15 şeklindedir. Bu boyut otomobilin algılan kalite boyutunu oluşturmaktadır.
- İkinci boyut 4 maddeden oluşmaktadır ve madde numaraları 2-5-8-13 şeklindedir. Bu boyut otomobilin fiyatı boyutunu oluşturmaktadır.
- Üçüncü boyut 4 maddeden oluşmaktadır ve madde numaraları 7-16-17-19 şeklindedir. Bu boyut marka imajı boyutunu oluşturmaktadır.
- Dördüncü boyut 4 maddeden oluşmaktadır ve madde numaraları 1-3-4-11 şeklindedir. Bu boyut markanın bilinirliği boyutunu oluşturmaktadır.
- Beşinci boyut 4 maddeden oluşmaktadır ve madde numaraları 10-12-18-20 şeklindedir. Bu boyut moda uygunluk boyutunu oluşturmaktadır.
- Altıncı boyut 2 maddeden oluşmaktadır ve madde numaraları 21-23 şeklindedir. Bu boyut otomobilin kullanım kolaylığı boyutunu oluşturmaktadır.
- Yedinci boyut 2 maddeden oluşmaktadır ve madde numaraları 22-24 şeklindedir. Bu boyut otomobilin satış ortamı boyutunu oluşturmaktadır.

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Diğer bir deyişle, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılıktır. (Terzi, Y.: 2016). Güvenilirlik analizi yapılırken alpha modeli kullanılır. Cronbach's alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's alpha değeri ölçekteki soruların güvenilirlik seviyesini gösterir. Soru sayısı az olan ölçeklerde cronbach's alpha değerinin 0,60 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş, Yurtkoru, Çinko:2013).

Araştırmaya ilişkin uygulanan anketin güvenilirlik analizi yapılmış ve 24 soruluk ölçekte güvenilirlik katsayısı Alfa  $\alpha = 0,658$  olarak bulunmuştur. Soruların tek tek güvenilirlik katsayıları Tablo37'de görülmektedir. Bu değer ankete verilen cevaplar arasındaki tutarlılığın olduğunu ifade etmektedir.

**Tablo 37: Soruların Güvenilirlik Değerleri**

	Madde çıkarıldığından ölçek ortalaması	Madde çıkarıldığında ölçek varyansı	Toplam korelasyon katsayısı	Madde çıkarıldığında güvenilirlik katsayısı
Soru1	83,89	53,278	,545	,657
Soru2	84,24	49,829	,528	,623
Soru3	84,08	50,908	,510	,638
Soru4	84,54	49,496	,581	,628
Soru5	84,57	49,775	,551	,633
Soru6	84,00	50,593	,531	,625
Soru7	83,91	51,182	,559	,632
Soru8	84,70	47,528	,557	,602
Soru9	83,93	50,266	,553	,622
Soru10	85,81	47,451	,514	,622
Soru11	85,75	53,397	,570	,667
Soru12	84,49	49,879	,572	,629
Soru13	84,54	47,436	,501	,608
Soru14	84,05	48,269	,546	,607
Soru15	84,87	54,399	,534	,683
Soru16	83,72	52,165	,587	,640
Soru17	84,90	52,677	,539	,665
Soru18	86,37	48,335	,557	,616
Soru19	84,67	49,257	,524	,624
Soru20	85,95	51,304	,536	,653
Soru21	84,45	51,887	,542	,648
Soru22	84,63	46,888	,420	,644
Soru23	84,42	47,169	,596	,667
Soru24	84,59	49,329	,424	,622

### 3.7.4. Otomobil Satın Alımında Marka İmajı Faktörlerin Etkisini Test Eden Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir değişkenin diğer bir değişken tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır. Regresyon analizinde model değişkenlerin birbirini açıklaması yönünde kurulur. Elde edilen regresyon modelleri araştırmacıya ilişkinin yönünü ve şekline ait bilgileri sunar.

**Tablo 38 : Regresyon Model Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmini Standart Hata
1	1,000	1,000	1,000	,00000

Regresyon model özeti tablosuna göre otomobil satın alımında marka imajı ölçeğindeki 7 boyut ölçeğin tamamını %100 açıklamaktadır.

**Tablo 39 : Regresyon Modeli İçin Anova<sup>a</sup>**

Model	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1 Regression	52,922	7	7,560	14,1223	0,00 <sup>b</sup>
Residual	,000	192	,000		
Total	52,922	199			

a. Tanımlayıcılar: (Sabit), otomobilin algılan kalitesi, otomobilin fiyatı, markanın imajı, markanın bilinirliği, moda uygunluk, kullanım kolaylığı, otomobil satış ortamı

b. . Bağımlı Değişken: Toplam

Yukarıdaki tabloda marka imajı ve satın alma tercihleri boyutları ile ölçeğin tamamı arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ). Alt boyutların ölçeğin tamamı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu aşağıdaki katsayılar tablosunda gösterilmiştir.

**Tablo 40: Katsayılar Tablosu<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,037	,010		1,147	,176
Algılanan Kalite	,214	,000	,258	14,1223	0,001
Fiyat	,123	,000	,235	15,1477	0,00
Markanın İmajı	,298	,000	,302	52,475	0,000
Marka Bilinirliği	,389	,000	,401	54,789	0,001
Modaya	,079	,000	,123	12,456	0,001
Uygunluk					
Kullanım	,124	,000	,212	18,423	0,001
Kolaylığı					
Satış Ortamı	,201	,000	,347	19,852	0,000

a. Bağımlı Değişken Toplam

Yukarıdaki katsayılar tablosunda otomobil marka imajının satın almaya etkisi ölçeğinin alt boyutlarının ölçeğin tamamını ne şekilde etkilediği gösterilmiştir. Beta değerlerinin pozitif işaretli olması tüm alt boyutların ölçeğin tamamını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Beta değeri yüksek olan değişken ölçeğin tamamını daha fazla etkilemektedir anlamına gelmektedir ve modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Marka imajı boyutu (beta=0,302), markanın bilinirliği boyutu (beta=0,401) ve otomobil yapılan satış ortamının etkisi (beta=0,347) otomobil satın alımında diğerlerine göre öne çıkan boyutlardır. Araştırmaya katılan katılımcıların satın alma algı ve tutumunu ölçen

bu ölçek için en önemli faktörlerin marka imajı, marka bilinirliği ve satış ortamı olduğu söylenebilir.

Otomobil marka imajı ve satın alma üzerine etkilerinin araştırmaya katılanların demografik özelliklerinden cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği T testi ile test edilmiştir. T (Student) testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılmıştır. T testi için sıfır hipotezi ve alternatif hipotezi aşağıdaki gibidir;

H<sub>0</sub>: İki grubun ortalamalar arasında anlamlı fark yoktur.

H<sub>A</sub>: İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

**Tablo 41: Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerine Etkilerinin Cinsiyete Göre Farklılığını İnceleyen T Testi**

	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
Otomobilin Algılanan Kalitesi	Kadın	55	4,5917	,87512	2,402	0,002*
	Erkek	145	4,7730	,55230		
Otomobilin Fiyatı	Kadın	55	4,7327	1,11034	2,992	0,542
	Erkek	145	4,0364	,90278		
Marka İmajı	Kadın	55	4,3333	,93038	1,953	0,147
	Erkek	145	4,4889	,57461		
Markanın Bilinirliği	Kadın	55	4,7103	1,04351	,945	0,369
	Erkek	145	4,7940	,61456		
Modaya Uygunluk	Kadın	55	4,7723	,63249	1,661	0,017*
	Erkek	145	4,1396	,75699		
Otomobilin Kullanım Kolaylığı	Kadın	55	4,8327	,84586	1,498	0,001*
	Erkek	145	4,0095	1,08077		
Otomobilin Satış Ortamı	Kadın	55	4,4628	,67220	,814	0,633
	Erkek	145	4,3941	,79548		

Otomobil marka imajının satın alma üzerindeki etkisinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. Elde sonuçlara göre; otomobilin marka imajı alt boyutlarından *otomobilin algılanan kalitesi* cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Grupların farklılık gösterdiğini bulduktan sonra grup ortalamalarına bakılarak hangi grubun lehine bir farklılık olduğu yorumlanır.

Ortalama sütünunda görüleceği gibi erkeklerin kalite algısının kadınların kalite algısından anlamlı derecede fazla olduğu görölmektedir.

Otomobilin marka imajı alt boyutlarından *modaya uygunluk* cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ortalama sütünunda görüleceği gibi kadınların otomobil satın alırken modaya uygunluk algısının erkeklerin modaya uygunluk algısından anlamlı derecede fazla olduğu görölmektedir.

Otomobilin marka imajı alt boyutlarından *otomobilin kullanım kolaylığı* cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ortalama sütünunda görüleceği gibi kadınların otomobil satın alırken kullanım kolaylığı algısının erkeklerin otomobil kullanım kolaylığı algısından anlamlı derecede fazla olduğu görölmektedir.

Otomobil marka imajının satın alma üzerindeki etkisinin diğer alt boyutları olan *otomobilin fiyatı, marka imajı, markanın bilinirliği, otomobilin satış ortamı* cinsiyet değişkenine göre herhangi bir farklılık göstermemektedir.



## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde yaşanan ekonomik gelişmeler doğrultusunda genişleyen pazarlama dünyası işletmeler arasında yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olmuştur. Pazardaki rakiplerinden farklı olabilmeyi başarabilmek, pazar paylarını koruyabilmek ve tüketici taleplerini karşılayabilmek kuşkusuz ki her işletmenin öncelikli hedefi haline gelmiştir. Ancak son yıllarda hızla gelişen teknoloji, üretilen ürünler arasındaki farklılıkları azaltmıştır. Tüketicilere benzer faydalar sunan ürünlerin bu kadar çoğaldığı bir pazarda, işletmelerin rakiplerinden farklılaşarak iyi bir pazar payı elde edebilmesi ve bu bağlamda başarıyı yakalayarak ayakta kalabilmeleri marka olmakla mümkün olabilmektedir.

Marka, günümüzde artık tüketicinin zihninde bir isim, logo olmanın çok daha ötesine geçmiş, ürüne bir kişilik ve kimlik kazandıran, tüketicisine bir çok yönden fayda sağlayan ve en önemlisi de güven veren bir kavram haline gelmiştir. Tüketici için çoğu zaman satın aldığı ürünün sigortası görevini üstlenen markanın tanınması oldukça önemlidir. Ancak marka isminin neyi çağrıştırdığı nasıl bir kişilik algısı oluşturduğu da önemlidir. Bu soruların cevabı da markanın ismiyle beraber akılda oluşuyorsa işte o zaman marka sağlam adımlarla büyüyor demektir.

İşletmelerin pazarlama stratejilerinin önemli bir kısmını, marka imajı yaratmak ve bu imajı yönetmek teşkil etmektedir. İmaj, ürünün özelliklerinden daha fazla toplumda her bireyin sahip olmak istediği yaşam biçimi hakkında vaatler sunmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler, markaları çağrıştırdıkları algılamalara göre değerlendirmekte, yaşadıkları toplumda kendilerine üstün bir yer edinebilmek ve prestij kazanabilmek adına güçlü bir imaja sahip markaları tercih etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında da tüketicilerin markayı değil, markanın çağrıştırdığı imajı satın aldıklarını söyleyebiliriz.

Günümüzde, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için otomotiv sektörü kilit sektör rolündedir. Özellikle ülkemizde hızla büyüyen ve gelişen otomotiv sektöründe, tüketici isteklerini, ihtiyaçlarını ve satın alma davranış biçimlerini anlayabilmek firmaların pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yönetmesine olanak sağlamaktadır. Otomobil insan hayatında önemli stratejik bir üründür. Otomobil satın almak tüketicilerin yaşamlarında yaptıkları en büyük harcamalar arasında yer almaktadır. Modern yaşamın

bir yansıması olarak algılanan otomobilde pazarlama faaliyetleriyle tüketiciler üzerinde yoğun bir kışkırtma oluşturulmaktadır. Pazar yerinde yapılan otomobil satın alma işlemi de otomobil niteliği ve özelliği bakımından temelde bir marka seçimidir ve hatta markanın çağrıştırdığı imajdır.

Bu araştırmada akaryakıt sektörü çalışanlarının otomobil marka imajının satın alma davranışına etkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda öncelikle örneklemin demografik yapısı belirlenmiştir. Örneklem, yaşa göre oldukça homojen bir yapıya sahiptir. Araştırmaya katılımın en fazla 26-30, 31-40, 41-50 yaş gruplarından olduğu görülmektedir. Çoğunlukla evli ve 2000-3000 TL ortalama aylık gelire sahip kişilerden oluşmaktadır. Çalışmaya katkı sağlayan bay katılımcıların sayısı bayan katılımcıların sayısından fazladır.

Araştırmaya katılan tüketiciler için otomobil satın alma kararlarında markanın önemli bir kriter olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 61,5'i otomobil satın alırken markaya kesinlikle önem verdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin bir otomobili tercih ederken firmanın saygınlığının kesinlikle tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür. Akaryakıt sektörü çalışanlarının bu öncüle yaptıkları değerlendirmede verdikleri cevaplarla %53 gibi bir oranla satın alma üzerinde firma saygınlığının olduğuna dolayısıyla marka imajının satın almayı etkilediğine inanmışlardır.

Akaryakıt sektörü çalışanlarının marka seçiminin belirlenmesinde markanın ikinci el piyasasında talep görüyor olmasına %69,0'luk yüksek bir oranla önem verdikleri gözlemlenmiştir. Otomotiv sektöründe tüketicilerin hafızalarında iyi bir imaj oluşturmuş markanın ikinci el piyasasında tercih ediliyor olması otomobillerin ikinci elde de değerini koruduğunu bu bağlamda ikinci el piyasasında talep gördüğünü söyleyebiliriz.

Otomobil markalarının parça tedarik, tamir şartları ve garanti kapsamı işletmeler için olumlu bir marka imajı yaratmada önemli faktörlerdir. Otomobiller de oluşan teknik arızalar ve meydana gelen kazalardan sonra devreye satış sonrası hizmetler girecektir. Tüketici için sancılı geçen bu süreçte, işletmelerin beklentileri tatmin ederek müşteri memnuniyeti sağlaması marka imajı açısından oldukça önemlidir. Memnun kalmamış müşterinin memnuniyetsizliğini her fırsatta dile getirdiği göz önüne alındığında işletmelerin iyi bir marka imajı sağlamak için satış sonrası hizmetlere önem vermesi

gerektiğini söyleyebiliriz. Araştırma bulguları incelendiğinde akaryakıt sektörü çalışanlarının da % 49,0'lık bir oranla bu fikre kesinlikle katıldıkları gözlemlenmiştir.

Satın aldıkları otomobilde en iyi parçaları görmek isteyen akaryakıt çalışanları, en iyi parçalara sahip olduğu için bu otomobili satın alırım öncülüne %73'lük oranla olumlu yanıt vererek, iyi parçalara sahip imajı veren markaların satın alma kararlarında etkili olduğuna inanmışlardır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %65'lik gibi büyük bir kısmında otomobil reklamlarının satın almada etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Akaryakıt sektörü çalışanları sadece dış görünüşe bakarak otomobil satın alma öncülüne %65'lik bir oranla olumsuz yanıt vererek, sadece dış görünüşüyle iyi bir imaj oluşturan markanın satın alma kararında yeterli olmadığına inanmışlardır.

Çoğu zaman üretim yapılan ülkeler ürünler hakkında bilgi verirler. Mesela, Japon malları teknolojik üstünlükleriyle tüketici hafızalarında bir imaj çizerken, Çin malı ürünler ise çok sağlam olmayan bir imaja sahiptirler. Bu bağlamda tüketicinin satın alma kararında ülke imajı önemli bir yere sahiptir. Akaryakıt sektörü çalışanlarının % 61'lik oranla satın aldıkları otomobilin nerede üretildiğine önem verdikleri gözlemlenmiştir. Tercih ettikleri marka olarak da Alman menşei Wolkswagen markasını % 21.5'luk oranla ilk sıraya koymuşlardır.

Araştırmaya katılan katılımcılar, büyük bir çoğunlukla otomobil satın alma kararlarında en önemli kriter olarak markayı benimseyen ve markanın prestij sağladığına inanan, alacakları ürünün güvenilirliğine ve kalitesine dikkat eden, markanın kalitesiyle fiyatı arasında ilişki olduğuna inanan, satın aldıkları bayi ortamı ve çalışanlarına dikkat eden tüketici profilinden oluşmaktadır. Akıllarda oluşan olumlu veya olumsuz imaj satın almaya yön vermektedir. Sonuç olarak otomobil üreticilerinin tüketicinin aklında bıraktıkları iyi bir marka imajı satın almayı etkileyecektir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

AAKER, A. D. (1991). *Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.

AAKER, A. D. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

AAKER, A. D. (2015). *Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. 2 Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

AKTUĞLU I. K. (2004). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeleri*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

ALÇI, M. B., GÜVEN, B. (2016). *Markanı Ateşle*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., TORLAK, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetim*. 2. Basım. İstanbul: Beta Yayınevi.

ANIL, 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. (2016). *Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Aura Yayıncılık.

BATI, U. (2015). *Marka Yönetim, Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak*. İstanbul: Alfa Yayınları.

BATI, Uğur. (2015). *Tüketici Davranışları*. 1. Basım. İstanbul: Alfa Yayınları.

BORÇA, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*. 11. Basım. İstanbul: Mediacat Yayınları.

CEYLAN, O. (2015). *Satış Hakkında Her Şey*. Ankara: Dünya Kitabevi.

CHIARAVALLE, B., SCHENCK, B. F. (2013). *Branding For Dummies*. İstanbul: Doğan Yayıncılık.

- CLIFTON, R. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. ev. Meral ıyan Őenerdi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınevi.
- CÜCELOĞLU, D. (2011). *İnsan ve Davranışı*. 21. Basım. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- DURMAZ, Y. (2011). *Tüketicici Davranışı*. 2. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- DURMUŞ, B., ÇİNKO, M. Ve YURTKORU, E. S. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ELİTOK, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ERDİL, Sabri., Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ERDİL, S., UZUN, Y. (2010). *Marka Olmak*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- 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.
- GZ, N. (2002). *Etkili İletişim Terimleri: Reklamcılık, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Pazarlama*. İstanbul: İstanbul Kitapevi.
- HAIGH, D., 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., ALTUNIŞIK, R. (2013). *Tüketicici Davranışları*. 4.Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İSLAMOĞLU, A. H., AYDIN, K. (2016). *Hizmet Pazarlaması*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KAPUTA, C. (2014). *ığır Açan Marka, Küçük Bir Fikirden Nasıl Büyük Bir Marka ıkar?*. İstanbul: Mediacat.

- 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. (2006). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- MUCUK, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ODABAŞI, Y. (2013). *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetler*. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ODABAŞI, Yavuz., BARIŞ, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. 15. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ODABAŞI, Y., MİNE, O. (2016). *Pazarlama İletişimi ve Yönetimi*. 14. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- OK, Serhan. (2013). *İlk Marka Hz. Adem mi?*. Ankara: Elma Yayınları.
- OKTAY, Ayla. (2008). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- CEYLAN, O. (2015). *Satış Hakkında Her Şey*. Ankara: Dünya Kitabevi.
- ÖNEN, L.ve TÜZÜN, M. B. (2005). *Motivasyon*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- SAAD, G. (2012). *Tüketim İçgüdüsü*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- SHARP, B. (2016). *Markalar Nasıl Büyür? Pazarlamacıların Bilmedikleri Şeyler*. 2. Baskı. İstanbul: The Kitap.
- SIMONSON, I. ve ROSEN, E. (2015). *Yeni Tüketici*. 2. Baskı. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- TAŞOĞLU, P. N. (2009). *Pazarlama İletişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TORLAK, Ö., ALTUNIŞIK, Remzi. (2012). *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.

TÜRKYILMAZ, A. C. (2016). *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

YALMAN, S. (2009). *Bugün Markanıza Bir Bakın*. İstanbul: Globus Dünya Basımevi.

YÜKSELEN, C. (2013). *Pazarlama İlkeleri, Yönetim. Örnek Olaylar*, 10. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

### **Sürelî Yayınlar**

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.

AYSEL, E., ÜNAL, S., POLAT, C. (2007). 'Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 284.

DURMAZ, Y., BAHAR, R., KURTLAR, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2, 118.

EMEL, C. (2014). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1, 232. İstanbul.

ENGİN, O. A., CALAPOĞLU, M., GÜRBÜZOĞLU, S. (2015). Uzun Sürelî Bellek Ve Öğrenme. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 255.

ERCOŞKUN, M. H., NALÇACI, A. (2005). Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 354.

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.

- KELEMCİ, G., ve BODUR, K. C. (2015). Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı ile Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 72.
- KILIÇ, S., GÖKSEL, A. (2004). Tüketici Davranışları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6, 148.
- KOÇOĞLU, C., AKSOY, R. (2016) Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18, 76. İstanbul.
- MARANGOZ, M. (2006) Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 109. Çanakkale.
- 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.
- ÖRÜCÜ, E., TAVŞANCI, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketici Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 23. Muğla.
- ÖZBEK, V., KÜLAHLI, Aycan. (2016). Tüketici İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Dergisi*, 2, 138. Balıkesir.
- ÖZDEMİR, Ş., 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.
- 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.
- ŞAHİN, A. (2012). Marka Kimliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8, 238. İstanbul



TORLAK, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2, 52.

TORLAK, Ö., DOĞAN, V. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme, Marka Bağlılığı Üzerinde Görece Etkilerin İncelenmesi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 1,150.

YARANGÜMELİOĞLU, D. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3, 79. Antalya.

YENER, D. (2015). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Kırklareli Üniversitesi Dergisi*, 1, 90. Kırklareli.

YILDIRIM, Y. (2016). Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenilirlikleri. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1, 219.

### **İnternet**

<http://www.maliugur.blogspot.com> erişim /(02.11.2016), markanın tarihi ve gelişimi.

<http://www.abdullahsarki.blogspot.com> erişim/ (01.02.2017), tüketici davranışları ve alışveriş merkezleri ilişkisi ile ilgili çalışma.

<http://www.guncelpsikoloji.net> erişim/(02.02.2017) maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi.

[http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program) erişim/ (16.02.2017), tüketici davranış modelleri s: 30.23.

[http:// www.isletmeiktisat.blogspot.com](http://www.isletmeiktisat.blogspot.com) erişim/ (05.06.2017), otomotiv sektöründe rekabet.

### **Tezler**

BAŞARIR, Ö. (2009). *Algılana Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

DÜZGÜN, Z. (2015). *Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Doğu Üniversitesi.

ERGÜLŞEN, G. (2014). *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İLKNUR, S. (2016). *Bireylerin Hastane Seçiminde Hastanenin Tanınırlığı ve Kurumsal Marka İmajı Tercihleri Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ŞİŞMANLAR, D. (2015). *Kamu Hastaneleri Birliği Kurumlarında Marka İmajı ve Değeri"*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

ZENGİN, S. (2012). *Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## EKLER

ANKET FORMU:

OTOMOBİL MARKA İMAJININ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ;

### Yüksek Lisans Tezi - Araştırma Soruları

Bu anket formu akademik bir araştırmaya aittir. Sizden alınacak tüm bilgiler 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 ederiz.

Akademik çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

1. Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 36-40	<input type="checkbox"/> 56-60
	<input type="checkbox"/> 26-30	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 60+
	<input type="checkbox"/> 31-35	<input type="checkbox"/> 51-55	
2. Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek	
3. Medeni durumunuz:	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Diğer
4. Öğrenim durumunuz:	<input type="checkbox"/> Orta öğretim	<input type="checkbox"/> Lisans	
	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Lisansüstü	
	<input type="checkbox"/> Meslek lisesi	<input type="checkbox"/> Doktora(+)	
	<input type="checkbox"/> Ön lisans (2 yıllık)		
5. Mesleğiniz.....			
6. Aylık Gelir:	<input type="checkbox"/> 2000-3000	<input type="checkbox"/> 4001-5000	
	<input type="checkbox"/> 3001-4000	<input type="checkbox"/> 5001+	

Aşağıdaki soru seçeneklerinden size uygun olan yalnızca bir seçeneği(X) ile işaretlemeniz yeterli olacaktır.	Kesinlikle katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1.Otomobil satın alırken markaya önem veririm.					
2.Bir otomobilin fiyatı o otomobilin kalitesi hakkında fikir verir.					
3.Otomobil markasının prestij sağladığına inanıyorum.					
4.Otomobil markalarının reklamları satın almamda etkilidir.					
5.Satın aldığım markanın elde çıkarırken ikici el piyasasında talep görüyor olması cazip geliyor.					
6.Otomobil markalarını parça tedarikleri, tamir şartları, garanti kapsamı benim için önemlidir.					
7.Firmanın saygınlığı satın almamda etkilidir.					
8.Fiyatı makul olan otomobilleri satın alırım.					
9.Güveliğim için sağlam otomobil satın alırım.					
10.Otomobil satın alırken sadece tasarım ve dış görünüşüne bakarım.					
11. Otomobil markalarının amblemleri satın almamda önemli bir kriterdir.					
12.Çevremdeki insanların otomobil markaları üzerindeki düşünceleri satın almamda etkilidir.					
13.İndirim kampanyalarını takip ederim ve indirimde olan araba markalarını daha avantajlı bulur ve o markayı satın alırım.					
14. Bir otomobilin çevreye zarar vermemesi gerekir.					
15. .Teknolojik üstünlükler otomobil satın almamda etkilidir.					
16. Markanın güvenilirliği benim için önemlidir					
17. Otomobilde daha öce memnun kalmış olduğum markayı satın alırım.					
18. htiyacım olmasa bile etrafımda var diye otomobil alabilirim.					
19. Satın alacağım otomobilin nerede üretildiği benim için önemlidir.					
20. Modaya uymak için otomobil alırım.					
21. Eski otomobilim artık ihtiyaçlarımı karşılamadığı için otomobil alırım.					
22. Satın aldığım bayiinin ortamı otomobil almamı tetikler.					
23. En iyi parçalara sahip olduğu için bu otomobili satın alıyorum					
24. Bayii çalışanları otomobil satın almamda beni teşvik edici rol oynar.					

## ÖZGEÇMİŞ

Ayşegül Alev DUGAN, Marmara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Hemşirelik Bölümü ve Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun olmuştur. İş hayatına Johnson & Johnson' da satış ve pazarlama departmanında görev alarak başlamıştır. 2004 yılında Renault markasıyla çalışmaya başladığı otomotiv sektöründe ilerleyen yıllarda Doğu Otomotiv bünyesindeki Volkswagen markasında satış departmanında çalışmalarını sürdürmüştür. Satış ve pazarlama konularında farklı eğitimlere katılarak çeşitli sertifikalar almış ve Doğu Otomotiv bünyesinde Uluslararası Satıcılık Sertifikasını kazanarak akademik eğitimini pekiştirmiştir.

