

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

**OTOMOBİL MARKA İMAJININ SATIN ALMA
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ KAMU ÇALIŞANLARI
ÜZERİNDE BİR PİLOT ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gamze TAN

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

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN

HAZİRAN - 2016

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


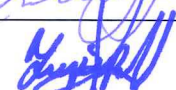
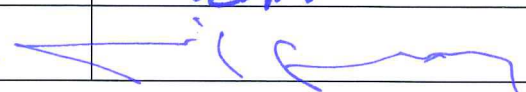
OTOMOBİL MARKA İMAJININ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ KAMU ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR PİLOT ÇALIŞMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gamze TAN

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı: İşletme Yönetimi

“Bu tez .../.../2016 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Selvan Altın	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Zeynep NATİFOĞLU	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. M. Özgür ERGİTİN	Basarılı	

BEYAN

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

Gamze TAN

İstanbul, 2016



ÖNSÖZ

Tez çalışmamda ve hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen anneme, babama, ağabeyime, arkadaşlarıma, eğitim ve öğrenim hayatım boyunca yardımlarını esirgemeyen hocalarıma, anket çalışmalarına destek olan tüm çalışma arkadaşlarıma ve bu tez çalışmamda beni yönlendirip bilgi ve tecrübeleriyle yardımcı olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Serkan AKGÜN hocama çok teşekkür ederim.

Gamze TAN

İstanbul, 2016



İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA SATIN ALMA SÜRECİ.....	3
1.1. Tüketici	3
1.2. Tüketici Davranışı.....	4
1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	5
1.3.1. Ekonomik Faktörler.....	6
1.3.2. Demografik Faktörler	7
1.3.2.1. Nüfus	7
1.3.2.2. Yaş.....	8
1.3.2.3. Cinsiyet.....	8
1.3.2.4. Aile Yapısı.....	9
1.3.2.5. Eğitim Durumu.....	9
1.3.2.6. Meslek	10
1.3.2.7. Yaşam Tarzı	10
1.3.2.8. Gelir.....	10
1.3.3. Psikolojik Faktörler (Güdü Araştırması)	11
1.3.3.1. Algı.....	11
1.3.3.2. Güdü ve Güdü Araştırması.....	12
1.3.3.3. Öğrenme	13
1.3.3.4. Tutumlar ve İnançlar	13
1.3.3.5. Kişilik.....	14
1.3.4. Sosyal Faktörler.....	16
1.3.4.1. Referans Grupları	16
1.3.4.2. Aile.....	16
1.3.4.3. Sosyal Rol ve Statüler	17
1.4. Satın Alma Davranışını Etkileyen Etkenler	18

1.4.1. Durumsal Etkenler	18
1.4.2. Tüketicilerin Seçim Öncelikleri.....	19
1.4.2.1. Önce Ürünü (Markayı) Sonra Mağazayı Seçer	19
1.4.2.2. Önce Mağazayı Sonra Ürünü (Markayı) Seçer	19
1.4.2.3. Ürün (Marka) ve Mağazayı Birlikte Seçer.....	19
1.4.3. Tüketicilerin Ruhsal Durumu	20
1.4.4. Alışverişte Zaman Etkisi.....	20
1.5. Satın Alma Karar Süreci	21
1.5.1. Otomatik Satın Alma Kararı.....	21
1.5.2. Sınırlı Sorun Çözme (Kısmen Ayrıntılı Satın alma) Durumu	22
1.5.3. Sınırsız Sorun Çözme (Ayrıntılı Satın alma) Durumu	22
1.6. Satın Alma Kararı Verme Süreci	22
1.6.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	24
1.6.2. Seçeneklerin Tanınması.....	25
1.6.3. Seçeneklerin Değerlenmesi	25
1.6.4. Alım Kararı.....	26
1.6.5. Alım Sonrası Davranışlar	26

BÖLÜM 2: MARKA KAVRAMI VE MARKA İMAJI.....28

2.1. Marka Tanımı ve Kapsamı.....	28
2.1.1. Markanın Gelişim Süreci.....	28
2.1.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar	30
2.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışında Markanın Önemi	30
2.1.4. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	31
2.1.5. Marka Konumlandırma Kavramı.....	32
2.1.7. Marka Konumlandırmanın Önemi.....	34
2.2. Marka İmajı.....	35
2.2.1. Marka İmajının Bileşenleri	37
2.2.2. Marka İmajı ve Konumlandırması.....	38
2.2.3. Marka İmajı Algısı ve Tüketici Davranışları	38
2.2.4. Marka İmajı ile Tüketici Davranışı Arasındaki Bağını	39
2.3. Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri	39

BÖLÜM 3: OTOMOTİV SEKTÖRÜ VE OTOMOBİL MARKA İMAJININ SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİLERİ; KAMU ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR PİLOT ÇALIŞMA	41
3.1. Genel Olarak Otomobil Ve Otomotiv Sektörü	41
3.2. Türkiye’de Otomotiv Sektörü	42
3.3. Türkiye Otomotiv Sektörünün Genel Yapısı	43
3.4. Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerine Etkileri; Kamu Çalışanları Üzerinde Bir Pilot Çalışma	45
3.4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	45
3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	46
3.4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı	46
3.4.4. Araştırmanın Kısıtları	46
3.4.5. Kullanılan Analiz Yöntemleri	46
3.5. Otomobil Satın Alımında Faktörlerin Etkisini Test Eden Regresyon Analizi	71
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	79
KAYNAKÇA	83
EKLER	89

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	6
Şekil 2. Tüketici Karar Verme Süreci	23
Şekil 3. Markanın Tüketiciye Sağladığı Faydalar	30
Şekil 4. Marka İmajının Üç Unsuru	37
Şekil 5. Otomobil Markalarının Yapmış Olduğu Tanıtım ve Reklamların Otomobil Satın Alımını Tetiklemesine İlişkin Dağılım	53
Şekil 6. Otomobil Marka Modellerinin O Markayı Satın Almaya Etkisi	54
Şekil 7. Satın Alınan Markanın Elden Çıkarılırken İkinci El Piyasasında Talep Görüyor Olmasının Cazip Gelmesine İlişkin Dağılım	55
Şekil 8. Otomobil Markalarının Parça Tedarikleri, Tamir Şartları, Garanti Kapsamının Tüketici Açısından Önemi	56
Şekil 9. Firmanın Saygınlığının Satın Alma Davranışına Etkisi	57
Şekil 10. Fiyatı Makul Olan Otomobillerin Satın Alımına İlişkin Dağılım	58
Şekil 11. Otomobilin Kullanım Kolaylığının Satın Almaya Etkisi	58
Şekil 12. Güvenlik İçin Sağlam Otomobil Satın Almayı Tercih Etmeye İlişkin Dağılım	59
Şekil 13. Otomobil Tasarım ve Dış Görünümünün Satın Almaya Etkisi	60
Şekil 14. Çevredeki İnsanların Otomobil Markaları Üzerindeki Düşüncelerinin Satın Alma Davranışına Etkisi	61
Şekil 15. Yapılan İndirim Kampanyalarının Satın Alma Üzerindeki Etkisi	62
Şekil 16. Otomobil Alımında Çevreye Zarar Vermemesinin Satın Almaya Etkisi	63
Şekil 17. Teknolojik Üstünlüklerin Otomobil Satın Alma Üzerine Etkisi	64
Şekil 18. Satın Almada Tüketiciye Güven Veren Markayı Satın Almanın Dağılımı	64
Şekil 19. Memnun Kalınmış Olan Markanın Tekrar O Markayı Satın Almaya Etkisi	65
Şekil 20. İhtiyaç Olmasa Bile Etrafında Olması Nedeniyle Otomobil Satın Alma Tercihinin Dağılımı	66
Şekil 21. Tüketicilerin Modaya Uymak İçin Otomobil Satın Alma Tercihlerinin Dağılımı	66
Şekil 22. Kullanılan Otomobilin Kusurlarının Satın Alma Üzerindeki Etkisi	67
Şekil 23. Eski Otomobilin İhtiyaçları Karşılama Konusunda Satın Alma Tercihinin Dağılımı	68

Şekil 24. Satın Alınan Otomobilin Akıllıca Bir Tercih Olduğu Hususunun Dağılımı	69
Şekil 25. Otomobil Satın Alımında Otomobil Bayinin Durumunun Satın Almaya Etkisi	70
Şekil 26. Parça Kalitesinin Satın Alma Üzerindeki Etkilerine İlişkin Dağılım	70
Şekil 27. Bayi Çalışanlarının Satın Almaya Etkisi	71



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi	48
Tablo 2. Madde Analizi	48
Tablo 3. Rotated Component Matrix Tablosu	49
Tablo 4. Yaş Dağılımı	50
Tablo 5. Cinsiyet Dağılımı	51
Tablo 6. Medeni Durum Dağılımı	51
Tablo 7. Öğrenim Durumu Dağılımı	51
Tablo 8. Aylık Gelir Dağılımı	52
Tablo 9. Otomobil Marka İmajı ve Satın Alma Ölçeğine Ait Analizler	52
Tablo 10. Regresyon Modeli Özeti	71
Tablo 11. Regresyon Modeli İçin ANOVA	71
Tablo 12. Katsayılar Tablosu	72
Tablo 13. Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerine Etkilerinin Yaşa Göre Farklılığını İnceleyen F Testi	73
Tablo 14. Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerine Etkilerinin Cinsiyete Göre Farklılığını İnceleyen T Testi	74
Tablo 15. Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerine Etkilerinin Medeni Duruma Göre Farklılığını İnceleyen T Testi	75
Tablo 16. Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerine Etkilerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen F Testi	76
Tablo 17. Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerine Etkilerinin Gelir Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen F Testi	77

Tezin Başlığı: Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerindeki Etkileri Kamu Çalışanları Üzerinde Bir Pilot Çalışma

Tezin Yazarı: Gamze TAN

Danışman: Yrd.Doç.Dr. Serkan AKGÜN

Kabul Tarihi: 24.06.2016

Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 88 (metin kısmı) + 2 (ekler)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: İşletme Yönetimi

Bu çalışmanın amacı otomobil marka imajının satın alma üzerindeki etkilerini kamu çalışanları üzerinde yapılan analizler yöntemiyle ölçmek ve değerlendirmektir.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenmiştir. Buna paralel olarak tüketici davranışını etkileyen kültürel, sosyal ve kişisel faktörlerin tüketiciler tarafından satın alma davranışına etkisi açıklanmıştır. İkinci bölümünde marka, marka konumlandırma, marka imajı ve marka imajının satın alma üzerindeki etkilerine değinilmiştir. Üçüncü ve son bölümünde ise otomotiv sektörüne ilişkin bilgiler toplanmış, Türkiye'deki otomotiv sektörünün durumu değerlendirilmiştir. Toplam üç bölümden oluşan bu çalışmada anket yöntemi kullanılmış ve bu anketler analize tabi tutulmuştur. Yapılan anket çalışması kamu çalışanları üzerinde yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Davranışı, Tüketici Satın Alma Davranışı, Marka, Marka İmajı, Otomotiv Sektörü

Title of the Thesis: The Effect Of Automobile Brand Image Onpurchasing-A Pilot Study On Public Employees

Author: Gamze TAN

Supervisor: Assist.Prof. Serkan AKGÜN

Date: 24.06.2016

Nu. Of Pages: viii (pre. text) + 88 (main body) + 3 (App.)

Department: Business

Subfield: Business Management

The objective of this thesis is to evaluate the effect of automobile brand image on purchasing by surveys on public employees.

The first chapter deals with factors affecting consumer and consumer behavior. It also examines the effect of cultural, social and private factors affecting consumer behavior on purchasing behavior. The second chapter describes effect of brand, brand positioning and brand image on purchasing. The last chapter examines the gathered information about automotive industry and evaluates the situation of automotive industry in Turkey. The survey method was used in this thesis and the survey study was made on public employees.

Keywords: Consumer, Consumer Behavior, Consumer Purchasing Behavior, Brand, Brand Image, Automotive Industry

GİRİŞ

İhtiyaçları hiç bitmeyen bireyler sürekli bir şeylere istek duyarlar. Gelişen teknoloji bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Tüketiciler satın alma konusunda çok bilinçli ve tüketimleri konusunda kendilerini çok geliştirmişlerdir. Günümüzde tüketiciyi satın almaya yönelten markalar olduğu gibi, tüketiciyi satın almaktan vazgeçiren markalarda olabilir.

Tüketicilerin satın alacakları bir ürünü seçerkenki beklentileri eski zamanlara göre değişme göstermiştir. Üretim toplumu olmaktan ziyade tüketim toplumu olmaya yönelen bu dönemde şirketler artık tüketim odaklı çalışmaktadır. Bu bağlamda bir ürünü üreten firma tüketicinin satın alma faaliyetlerini göz önüne alarak o yönde bir üretim yapmaktadır. Aksi takdirde büyük rekabet ortamında tüketicinin onayını alamamış markalar olacaktır. Markaların çok hızlı bir rekabet içinde olduğu günümüzde tüketiciyi satın almaya yönlendirememiş, tüketici üzerinde bu yönde iyi bir imaj oluşturamamış firmalar piyasada tutunamayacaklardır.

Daha eskilerde tüketicilerin ürün niteliği konusunda daha az istekleri olurken günümüzde tüketicilerin bir üründen, o ürünü üreten şirketten, o şirketin meydana getirdiği markadan beklentileri fazladır. Satın alma noktasında önünde çok fazla seçenek bulunan tüketici önceleri fiyat odaklı düşünürken, kendine uygun markayı almak isterken şimdilerde ürün nitelikleri ve o ürünlerin tüketici gözündeki imajına bakarak satın alma davranışında bulunur.

Tüketicinin gözünde bir marka hakkında oluşmuş algılar aslında marka imajını oluşturur. Tüketici bir ürün alacakken birçok şirketin o ürünü ürettiğini bilir ve kendi deneyimleri, çevresel algıları, psikoloji yapısı vb. faktörlerin etkisiyle kendi üzerinde en iyi marka imajını bırakmış ürünü satın alır. Tüketici üzerinde iyi bir imaj oluşturamamış markaları tüketici satın almayacaktır.

Otomotiv sektörü ülkemizde önemli bir yere sahiptir. Sektör ekonomiyi etkileyecek kadar büyümüştür. Bu bağlamda bu kadar büyük bir sektörde birçok rakip marka bulunmaktadır. Aslında otomobil sektörü büyüklük olarak çok fazla alıcı ve satıcıyı bir araya getirmektedir. Otomobil sahibi olmak isteyen tüketiciler bu sektörde yerlerini

almaktadırlar. Tüketiciler otomobil satın alırken birçok nitelik arayacak ve o marka otomobillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmelerine göre otomobilleri değerlendireceklerdir.

Tüketiciler otomobil satın alırken kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütününe oluşturduğu marka imajı ortaya çıkacaktır. Tüketicinin kafasında oluşan marka imajı tüketiciyi ihtiyaçlarına göre yönlendirecek ve sonunda satın alma gerçekleşecektir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde tüketiciler ve tüketicilerin satın alma davranışları ele alınmıştır. Satın alma karar süreci değerlendirilmiş ve satın almayı etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise marka ve markanın önemi, konumlandırma ve marka imajı incelenmiştir. Marka ve marka imajının satın alma üzerindeki etkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Son olarak üçüncü bölümde ise otomobil sektörü hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Kamu sektöründe yapılan anket çalışmasının çeşitli analizlere tabi tutularak SPSS programı aracılığıyla otomobil marka imajının satın alma üzerindeki etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuç bölümünde ise kamu çalışanlarının otomobil satın alırken nelere dikkat ettikleri ve marka imajının tüketicilerin satın almalarını nasıl ve ne yönde etkilediği ortaya konmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA SATIN ALMA SÜRECİ

1.1. Tüketici

İnsan var olduğu andan itibaren hep tüketen hep ihtiyaçları olan ve bu ihtiyaçları hiç bitmeyen bir varlıktır. Gerek maddi gerekse manevi olarak ihtiyaçlarını karşılamak için uğraşan bir varlık. İnsan ihtiyaçları zamana, cinsiyete ve yaşa göre farklılıklar arz etmektedir. Eski çağlarda yaşayan insanların sadece zaruri ihtiyaçları varken, hayatta kalmak için toplamak, avlanmak ya da barınmaksa; çağımızda insanlar lükste sınır tanınamakta, lüks evler, lüks araçlar ve daha bunlar gibi birçok lüks ürün insanların ihtiyacı olmuştur. Yine insanları yaşlarına göre değerlendirecek olursak bir bebek ile yetişkinin ihtiyaçlarında muhakkak farklılıklar görülecektir. Birde ihtiyaçlara cinsiyet farklılıklarına göre bakarsak çok farklı ihtiyaçlar olduğu ortadadır. İhtiyaçları farklı olan bireylerin tüketimleri de farklılaşacaktır.

Varlığını devam ettirmek için tüketen bireyler tüketicidir. Tüketici için çeşitli tanımlar yapılmıştır;

Ekonomik koşulları satın alma eylemine elverişli olan ve satıcılar tarafından piyasaya sürülen belirli ürünleri satın alan kişilere tüketici denir (Özdemir, 2013: 45).

Satın alma için gerekli zemini oluşturmuş v satın alma eylemini gerçekleştirmiş bireylere tüketici denir (Karabulut,1991: 15).

Bir ürünü kullanmak için satın alan ve o ürünü çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için tüketen son kişiye tüketici denir (Odabaşı ve Barış, 2002: 20).

Geleneksel olarak tüketici ihtiyacı olan mal ve hizmetleri bir ücret ya da ekonomik bir karşılık vererek mal veya hizmeti sahibinden satın alan kişidir. Buna göre çeşitli dernek, vakıf veya yardım kuruluşlarının hizmetlerinden yararlananlarda tüketici gibi düşünülebilir ancak geleneksel değerlendirmelerde ölçü mal veya hizmeti bir ücret ödeyerek satın almaktır, o mal ve hizmetten sadece faydalanmak ise tüketici olmak demek değildir.

1.2. Tüketici Davranışı

İnsan ihtiyaçlarının karşılanması adına yapılan eylemlere tüketim denilmektedir.

İnsanlar hayatlarını sürdürebilmek için ilk olarak gıda ve sağlık olsun gerekse ihtiyaç dışı fakat istek ve arzularını karşılamak amacı ile tüketim yapmaktadır. Zaruri olarak yapılan tüketimlerin yanı sıra insanlar özellikle arzu ve istekleri doğrultusunda tüketim yapan canlılardır, diğer canlı gruplarından farklı olarak insanların yapmış oldukları tüketim insanlığın bir parçası olan ekonomik, ticari ve sosyal çerçevede dahilinde yapılmaktadır (Durmaz, Bahar, Kurtlar, 2011: 115).

Kapitalizm, doğan her bir bireyi tüketici olarak görür; kapitalizme göre herkes doğuştan tüketici olma hakkına ve yetisine sahiptir. Kapitalizm bunu bir özgürlük gibi gösterir. Tüketici olmanın verdiği özgürlük hakkı gündelik yaşamla sıkı sıkıya ilişkilidir. Tüketimin hedonik (hazcı) bir yapıda olması, onun sınırsız ve doyumsuz olduğunu gösterir. Yılbaşı, sevgililer günü, bayramlar, doğum günleri vb. zamanlarda gerçekleştirilen harcamalar, spor karşılaşmaları, filmler, konserler gibi sosyal aktiviteler, onların boş vakitlerini dolduran etkinliklerden öte, ortak ilgilerin paylaşıldığı, bireyler arası cazibeyi artıran, rekabeti körükleyen, statü kazandıran, tüm bunların sonucunda gündelik hayatı etkileyen, değiştiren deneyimlerdir.

Günümüzde üretim toplumu olmaktan daha çok tüketim toplumu haline geldik. Üretim sürecinin toplumsal merkezdeki yerini tüketim olgusuna bırakması ve tüketim kültürü ile tüketim toplumu modelinin geçerlik kazanması sonucunda insanlar, kendilerini ifade etmek için, tarzlarını oluşturmak için de tüketir hale geldiler. Örneğin liseli bir genç normalde çok da beğenmediği ancak arkadaşlarının o tarz giyinmesi üzerine ihtiyacı olmasa bile sırf ait olma olgusu sebebiyle kıyafet alıp giyebilmektedir. Tüketim artık kültürel bir konu oldu. Böylece kendini ifade etmek için metalara ihtiyaç duyan birey, sadece giysileriyle değil bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu bağlamında; evinin, mobilyalarının, otomobilinin ve diğer faaliyetlerinin de kendisini ifade ettiğini düşünen bir homo Consumens haline dönüştürüldü. Bu durum bir yaşam biçimi sahibi 'tarzı olan' birisi olma biçiminde özetlenebilecek bir bilincin eseri olarak tanımlanabilir (Bati, 2015: 77).

Tüketici davranışı birçok temeli kapsamaktadır, Tüketici davranışı bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzularını karşılamak için; ürün hizmet fikir ve deneyimleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve elinde bulundurmalarını kapsayan süreçlerden oluşan bir kavramdır (Solomon,1995: 7).

Tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarına tüketici davranışı denilmektedir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin hangi mal ve hizmetleri satın alacaklarına, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alacaklarına ve satın alıp almayacaklarına ilişkin karar süreçleridir (<http://www.odevsitesi.com/>).

Pazar şartlarının sürekli değiştiği günümüzde tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alırken sergiledikleri davranışlarda buna paralel olarak sürekli değişmektedir. Günümüzde tüketiciyi memnun etmek son derece güçleşmiştir. Tüketicilerin değişen gereksinimlerine ve güdülerine cevap verebilmek için tüketiciler çok iyi tanınmalıdır. Tüketicinin iyi tanınması demek onun satın alma davranışında bulunurken nelere öncelik verdiği, onu satın almaya nelerin teşvik ettiği gibi unsurların da bilinmesi demektir (Tokol, 1983:76).

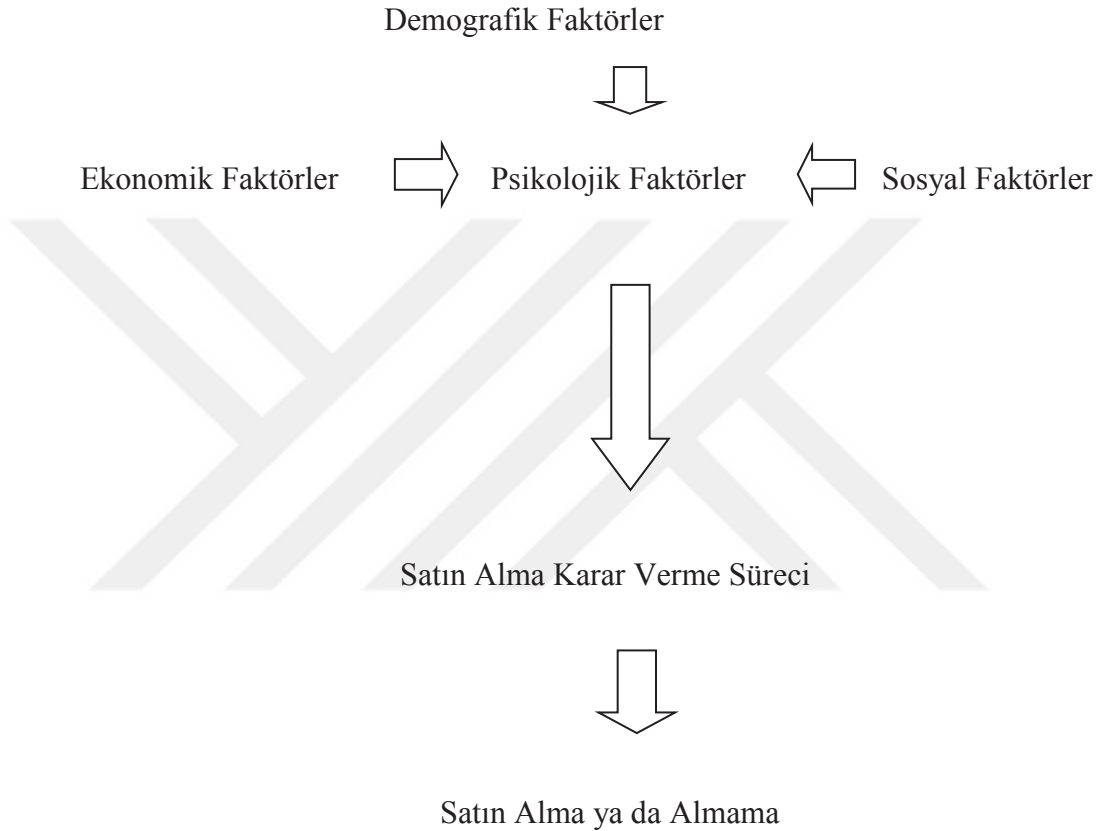
Günümüzde tüketici aldığı mal ve hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek istemekte, kaliteye önem vermekte ve haklarını çok iyi bilmektedir. Önceden tahmin edilemeyen beklentiler esnek olup, mutlak iyi bir kalite için sınırsız bir istek taşır (Jolson, 1988: 15).

Genel olarak baktığımızda artık ne istediğini çok iyi bilen tüketiciler mevcut. Artık tüketiciler tek yönlü olmaktan kurtulmuş; çok amaçlı düşünen, sadece ürünü değil markayı ve şirketi de tanımak isteyen ve hatasız ürün, pazarlamacı veya hatasız marka değil; hatasını kabul eden, empati kurabilen tüketicinin davranışlarını anlamaya çalışan satıcılarla alışverişte bulunmak istiyorlar.

1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler tüketimlerini yaparken çeşitli faktörlerin etkisinde kalırlar. Bu faktörler kişinin kendi içgüdüleri sonucu ortaya çıkan faktörler olmakla beraber bulunduğu çevreden etkilenerек oluşan faktörlerde olabilir.

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek tatmin edilmesi pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi de tüketici davranışlarının araştırılmasıyla mümkün olmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları, ekonomik, demografik, psikolojik(kişilik, tutum ve inançlar, öğrenme, algılama, güdüleme) ve sosyal(kültür, aile, sosyal sınıf, danışma grupları) faktörlerin etkileşimi ile ortaya çıkmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009:118).



Şekil 1: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

([http://notoku.com/tüketici karar verme sürecinde satın alma](http://notoku.com/tüketici_karar_verme_sürecinde_satın_alma))

1.3.1. Ekonomik Faktörler

Klasik iktisatçıların ekonomideki marjinal fayda teorilerine göre tüketici, bir mal veya hizmeti tükettiği her birimden elde ettiği doyunluk (marjinal fayda) aynı fiyattan başka bir mal veya hizmetten elde edeceği doyunluğu eşit oluncaya kadar o mal veya hizmetten satın alır. Bu teori tüketici satın alma davranışını bir ölçüde açıklayabilmiştir. Bunun nedeni faydayı ölçmedeki güçlükler ve tüketici kararlarına etki eden sosyolojik

ve psikolojik faktörlerin dikkate alınmamasıdır. Bu teori, tüketicinin nasıl davrandığından çok, nasıl davranması gerektiğini açıklamaya çalışmıştır.

Pazarlama yönünden, tüketicilerin gelir düzeylerinin bilinmesi oldukça önemli bir konudur. Gelir talebi etkileyen bir unsurdur. Pazarlama açısından belirli bir pazardaki tüketicilerin gelir düzeylerinin bilinmesi o pazardaki satın alma potansiyelinin bilinmesi demektir. Bir insan veya kuruluşun ne derecede bir tüketici veya müşteri olduğu onun gelir düzeyine bağlıdır (Uraz, 1976: 33).

Fiyatlar tüketicilerin satın almalarıyla doğrudan ilgilidir. Tüketicilerin taleplerine göre fiyatlar artar veya azalır. Çok talep gören ürünün fiyatı artarken, az talep gören ürünün fiyatı düşer. Fiyatlar ürüne olan arzı da etkiler. Örneğin; bir yıl patates eken çiftçiler o yıl mahsulün çok talep görmesiyle paralel olarak patates fiyatlarının artması; buna bağlı olarak tüketicinin iyi kazanması ve bir sonraki yıl yine patates ekmek istemesi arzı artırıcı etkindir. Arzı çok olan patates bir sonraki yıl patates fiyatlarının düşmesine neden olur, fiyatı düşen patates tüketiciyi satın almaya teşvik eder.

Ekonomik durum tüketicilerin satın almalarını yönlendirmektedir. Örneğin ekonomik durumu çok iyi olan bir kişi son derece lüks ürünlere istek duyup onları satın alabilir. Bir yalı veya yat satın almak onun için kolaydır. Asgari ücret alan bir kişi ise sadece zaruri ihtiyaçlarını gidermeye yönelik alımlarda bulunacak, lüks ürünleri düşünemeyecektir. Ekonomik durumu bu kişiyi kısıtlayacaktır.

1.3.2. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Demografik faktörler denildiğinde nüfus, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, medeni durumu, mesleği, geliri, aile yapısı, yaşam tarzı vb. anlaşılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2001: 60).

1.3.2.1. Nüfus

Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarlarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir verir. Bu bakımdan pazarı etkileyen önemli bir faktör olarak nüfusun gerek sayısının ve gerekse niteliğinin incelenmesi gereklidir. Nüfusun ülke içinde coğrafi dağılımı da pazarlama açısından önemlidir. (Mucuk, 1990: 77) Reklamcı hedef aldığı kitleye

ulaşabilmek için nüfusun coğrafi dağılımını da dikkate almak zorundadır. Ayrıca tüketicinin yaşadığı coğrafi alanın, özellikle kent ve kırsal alan olması veya iklim koşullar da tüketicinin tanınmasında yardımcı olur (Ünlü, 2001: 41).

Genç nüfusun fazla olduğu bir ülke ile yaşlı nüfusun fazla olduğu bir ülke karşılaştırıldığında tüketicilerin satın alma faaliyetleri farklı olacaktır. Örneğin lise çağında bir öğrencinin giyimi ile yaşlı bir emekli işçinin giyimi birbirinden çok farklıdır. Genç öğrenci sırf arkadaşlarına ayak uydurmak için bile kıyafet alırken, emekli olmuş işçi o yıl kıyafet bile almayabilir. Yine kentsel nüfusun fazla olduğu bir ülke ile kentsel nüfusun fazla olduğu bir ülkenin satın alma faaliyeti farklıdır. Örneğin: kırsal yerde yaşayan bir çiftçi sebze ve meyve gibi ihtiyaçlarını kendi ekip biçerek temin ettiği için satın almayacaktır; ancak şehirde yaşayan bir kişi kendi üretim yapamadığı için bu ihtiyaçlarını satın alarak giderecektir.

1.3.2.2. Yaş

Yaş faktörü seyahate çıkma eğilimlerini ve seyahat tercihlerini belirleyen önemli bir etken olarak kabul edilir. Örneğin, seyahat eğilimleri açısından en fazla seyahat eden yaş grubu 20-50 yaş arası grup olarak kabul edilir. Seyahat türleri bakımından ise iş amaçlı seyahatlere katılanlar genelde 30-45 yaş arası, termal amaçlı seyahat eden yaş grupları ise 55 ve yukarı yaş grubudur. Yaş grubuna bağlı olarak tüketici ihtiyaçları, satın alma kararları ve zevkleri değişir. Örneğin yaşlı turistlerin, gençlere kıyasla farklı ihtiyaçları olduğu, daha pasif etkinliklere katıldıkları ayrıca otel ve oda donanımları ile hizmetlerde belirli tercihleri olduğu belirtilmektedir. Diğer taraftan, yaşlı insanların yeterli teşvik olursa düşük sezonda seyahat edebilecekleri, çalışmadıkları için hafta içine dönük plan yapabilecekleri çoğu kez nakit ödeyebilecekleri belirtilmektedir. Dolayısıyla daha sık seyahat edebilecek ve daha çok harcama yapabilecek yaşlılar, otel yöneticilerinin izlemesi gereken bir pazar bölümüdür (İçöz, 1996: 47-48).

Bu nedenle pazar bölümlendirilmesinde yaş faktörü üzerinde önemle durulmalıdır.

1.3.2.3. Cinsiyet

Cinsiyet faktörü de satın alma davranışlarında geniş ölçüde farklılık yaratır. Pazardaki bir ürünün hangi yaş aralığında ve hangi cinsiyetteki kişilere hitap ettiğinin bilinmesi pazarlamacı veya reklam verenler için son derece önemlidir. “Cinsiyet

farklılığı satın alma kararında etkili olmaktadır. Örneğin belli ürünlerde erkekler daha rasyonel niteliklere bağlı olarak karar verirken, kadınlarda estetik görünüm önem kazanmaktadır.(Ünlü, 2001: 41) Ayrıca bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumdayken, bazı ürünlerin satın alma kararında kadınlar söz sahibidir. Ürünü satın almada karar verici kişinin cinsiyetinin ne olduğunu belirlemek gerekmektedir (Kocabaş ve Elden, 2001: 60).

Kozmetik sektörünün hitap ettiği kitle genellikle bayandır. Yine otomotiv sektörü de genellikle erkeklere hitap etmektedir. Örneğin: bir kozmetik firmasının yeni çıkardığı ruj erkeklerin çok dikkatini çekmeyecektir; kimi zaman da bir otomobil firmasının çıkardığı bir üst model araçtan bayanların haberi bile olmayacaktır.

1.3.2.4. Aile Yapısı

Aile yapısı da insanların seyahate çıkma tercihini etkileyen faktördür. Örneğin çocuksuz aileler her zaman ve her mesafeye seyahat edebilirken, çocuklu aileler ancak okul tatillerinde ve nispeten yakın mesafelere seyahat eğilimindedir. Ayrıca aile yaşamına önem veren bir kişi çocuklarıyla ilgili aktivitelere yer veren bir otelde kalmayı tercih etmektedir.

Küçük çocuklara sahip bir aile ile çocuklarını evlendirmiş sadece iki kişi kalmış bir ailenin satın alma faaliyetleri farklı olacaktır. Küçük çocuklara sahip bir aile çocuk bezi, mama, eğitim vb. giderler yaparken diğer aile sadece kendi ihtiyaçlarını giderici satın almalarda bulunacaktır.

1.3.2.5. Eğitim Durumu

Eğitim de satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktördür. Eğitim, insanların ilgilerini, ufuklarını genişletir ve dolayısıyla seyahat talebini artırır. Eğitim düzeyi yüksek olan bir kimse ile eğitim düzeyi düşük bir kimsenin hem ürün ve hizmetlere olan talebi farklılık gösterecek, hem de tanıtma ve reklam faaliyetlerinin ikna etme açısından etkinliği farklı olacaktır (Avcıkurt, 1995: 3).

Eğitimli insanlar ürünleri satın alırken daha seçici olurlar. Onları ikna etmek daha zordur, çünkü alacağı ürün hakkında bilgi toplamış ve ürünün özelliklerinden haberdar

bir tüketicidir. Eğitimsiz bir kişi ise ürünü satın alırken daha ikna edilebilir ve satış elemanlarının etkisinde kalması daha olağandır.

Eğitimli insanlar genel olarak bilgili ve donanımlı insanlardır. Tüketici olarak da eğitimli insanlara bakıldığında ne istediğini çok iyi bilen kişiler karşımıza çıkacaktır. Başkalarının çok etkisinde kalmayan ve kendi bilgi ve donanımlarıyla satın alma faaliyetini gerçekleştirecek olan tüketici, hayatı boyunca ona değer katan, bilgi ve tecrübeler edindiren eğitim ve öğrenimi boyunca sahip olduğu bilgileri ortaya koyacaktır. Satın alma faaliyetini gerçekleştirirken almış olduğu eğitim tüketiciyi yönlendirici nitelikte olacaktır.

1.3.2.6. Meslek

Tüketicinin mesleği satın alma kararlarında etkili faktörlerden biridir. Kişinin işçi, memur, emekli veya yönetici olması, onun turistik tüketici kararları üzerinde etkili olur (Çakıcı, 1999: 32).

Memur veya işçi kişi belli aktivitelerini sadece yıllık izinlerini kullanarak yerine getirebilir. Oysa kendi işinin sahibi bir serbest meslek erbabı bu aktivitelerini birinden izin almaksızın daha kolay şekilde yapabilir. Satın alma ihtiyaçlarını bir işçi veya memura göre daha kolay giderebilir.

1.3.2.7. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı insan hayatında birçok şeyin belirleyicisidir. Yaşam tarzındaki değişimler tüketimi ve buna paralel olarak da tüketici davranışını da etkileyecektir. Örneğin; artık yenen ve içilen yiyecek maddelerinin çok fazla doğal olmadığı günümüzde tüketiciler daha çok doğal ürünler satın almaya çalışmakta ve tüketicilerin bu yöndeki eğilimleri doğal ürünler satan satıcı firmaların ortaya çıkmasını neden olmuştur.

1.3.2.8. Gelir

Gelir faktörü kuşkusuz talep edilecek turistik ürün ve hizmetlerin seçimi açısından oldukça önemli bir faktördür (İçöz, 1996: 48).

Örneğin geliri düşük bir aile tatile gitmek istediği oteli seçerken gelirine göre davranır. Ekonomik durumu dört yıldızlı bir otelde kalmaya elverişli olan aile geliri arttığında beş yıldızlı bir oteli tercih edebilir

Kişinin geliri arttıkça ihtiyaçları da ona paralel olarak artar. Geliri az iken bindiği araba Opel ise geliri arttığında bu araba BMW olabilir. Yine geliri az iken apartman dairesinde otururken geliri artıca triplex bir ev satın alabilir. Gelir insanların satın alma faaliyetindeki en önemli etkidir.

1.3.3. Psikolojik Faktörler (Güdü Araştırması)

Psikolojik etmenler kişilerin davranışını etkiler. Belli başlı psikolojik etmenler şöyle sıralanabilir (Hatiboğlu, 1986:31);

- a. Algı
- b. Güdü
- c. Öğrenme
- d. Tavır
- e. Kişilik

Bu etmenler kişiye özgü olmakla beraber bunların üzerinde sosyal etmenler etkili olur.

1.3.3.1. Algı

Kişinin psikolojik yapısının oluşumunda algılama çok önemli bir etkidir (Cemalcılar, 1994: 59).

Bazı şeylerin ne olduğu kişinin onu algılayışına bağlıdır. (Hatiboğlu, 1986: 31)

Etraftaki uyarıcılara anlam verebilmek için algılama gerekir. Herhangi bir uyarıcının şekli, lezzeti, kokusu, ses tonu ve bunun gibi dış etkenler bireyler üzerinde etkilidir. Ancak bireyler kendi için gerekli olanı algılarlar, geriye kalanı önemsemmezler. Örneğin çocukluğumuzda okuduğumuz kitaplar vardır ve bu kitaplardan sadece okuduklarımız bizim algımızdadır, okumadıklarımız hakkında çok da bilgi sahibi olamamışızdır.

Bazı bilgilerin farkında olup diğerlerinin olmayışının çeşitli nedenleri vardır. Birincisi girdi beklenen bir olayla ilgili olursa, bunun farkında olma olasılığımız fazladır. İkincisi tüketici şu anda ihtiyacı bulunduğu bir mal veya hizmetle ilgili bilginin daha fazla

farkında olur. Üçüncüsü girdinin yoğunluğu hızla artmış olursa, tüketicinin bunun farkında olma olasılığı artar.

Algılama her bireyin olaylara bakış açıları sonucu oluşan değerlendirmelerdir. Yaşamamız boyunca karşımıza birçok olay çıkar. Bireyler bu olayları kendi iç dünyalarında süzerek kendilerine bazı sonuçlar çıkarırlar. İşte bu ortaya çıkan sonuçlar bireylerin algıladıklarıdır. Bireyler algıladıklarını değerlendirirler. Beş duyu organının insanda meydana getirdiği duygular algının belirleyicisidir. Bizim için önemi olan durumlarda uyanıklık gösteren algılar, bireyin önemsiz bulduğu durumları umursamaz.

1.3.3.2. Güdü ve Güdü Araştırması

Güdü (Motive) kişinin içinde bulunan ve bunu bir amaca yöneltecek enerji veren bir kuvvettir (Hatiboğlu, 1986: 31).

Güdülenme, tüketicici davranışı kavramı içerisinde kişiyi belli bir amaca yönelik davranışa yönelten durum olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyişle güdülenme, kişinin içsel ya da dışsal bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir. Gdlenmenin üç ayrı yönünden söz edilebilir. Bunlar (megep.meb.gov.tr);

- Kişiyi belli bir yöne doğru iten güdüleyici durum,
- Hedefe ulaşmak için yapılan davranış,
- Hedefe varmak.

Güdülerin tüketicileri yönlendirici özellikleri vardır. Bu güdüler pozitif yada negatif yönde tüketicici davranışını etkiler. Örneğin; bir pastaneden pasta alan ve genellikle aynı pastaneyi seçen bir bireyi yönlendiren güdüleridir. Bireye çeşitli analizler uygulayarak onu pastacıya götüren güdünün ne olduğu tespit edilebilir. Bireyi pastacıya götüren sebeplerin tespiti tüketicici için önemlidir. Bu pastacıya ulaşmak bireyleri yöneten güdülerle alakalıdır. Gdlerimiz bizi her zaman her yönetir. Tüketicici olarak da gdlerimizin etkisi altında kalırız çoğu zaman. Güdülerin çoğu da geçmişte yaşanmış deneyimler sonucu oluşur.

Dış etkenler sonucu oluşan güdüler vardır. Yine bu dışsal gdlerde tüketicici davranışını yönlendirici niteliktedir.

Gençler arasında çok görülen moda uymak veya kendini göstermek için yapılan davranışlarda güdülerle alakalıdır. Güdülerin ortaya çıkardığı ihtiyaçlar giderildiğinde tüketiciler olumlu yönde etkilenmekte, ancak tam tersi güdüler önemsenmediğinde tüketiciler olumsuz olacaktır.

Bir tüketici, statüyü sembolize eden bir elbiseyi kendini ifade etmek ya da birlikte bulunmak istediği kişilere uyum göstermek için satın alabilir. Birincide kendini ifade etme, ikincisinde ait olma ihtiyacının tatmini vardır. İnsanların gereksinimleri giderilmezse huzursuzluk duygusu içerisinde bulunurlar. Gereksinimlerin giderilmesi gecikince, yaşamsal tehlikeler bile söz konusu olabilmektedir. İnsan gereksinimlerini tatmin edip huzursuzluğunu giderince huzurlu ve dengeli duruma dönmektedir. Güdüler, iç durumdan kaynaklansa bile, dış uyarıcılarla ortaya çıkar. Bir tüketicinin yazın sıcaklığında harareti artınca susuzluk ihtiyacı ortaya çıkar. Tüketici bu ihtiyacı su, kolalı içecek ya da meyve suyu ile giderebilir. Bu ihtiyaç bu tür içecekleri çağrıştırırken, tüketici bir yandan da sağlık ve güvenlik güdülerinin etkisine girer ve kendisini korumaya yönelik olarak satın alabilir. Aynı tüketici bir otel lobisinde ya da bahçesinde bulunuyorsa, bu defa statü nedeniyle belki su değil de kolalı bir içecek satın alabilir (megep.meb.gov.tr).

1.3.3.3. Öğrenme

Bilgi ve tecrübe kişilerin davranışını değiştirebilir. Öğrenme ile açlık, yorgunluk, büyüme gibi koşulların neden olduğu davranış değişiklikleri kastedilmez. Kişiler yaptıkları hareketle kazanır, tatmin edici sonuçlara ulaşır ise, böyle hareket etme eğiliminde bulunur. Aksi takdirde davranışını değiştirir (Hatiboğlu, 1986: 31).

Pazarlamacı başarılı olmak istiyor ise, alıcıların aldıkları malı öğrenmesine yardım etmelidir. Alıcılar malları kullanmakla öğrenir. Keza satıcılardan, reklamlardan, arkadaşlardan, aile yakınlarından mal öğrenilir. Böylece mala karşı olumlu bir tavır veya olumsuz bir tavır oluşturulur.

1.3.3.4. Tutumlar ve İnançlar

İnançlar, bireylerin kendi dünyalarının bir yönü ile ilgili algıların ve duyguların meydana getirdiği sürekli duygular ağıdır (Eren, 2007: 173).

İnsanlar dışarıya karşı sergiledikleri tutumları ile aslında inandıkları değerleri ortaya koymaya çalışırlar. Daha önce deneyimler ve tecrübeler tutumların temel taşıını oluşturur.

Tutumlar kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan bilgileri, fikirleri ve kanıları kapsamaktadır. İnançlar, tutumların altında yatarlar ve belirli ürün tercihlerinde istekleri şekillendirirler (Oshaunhessy, 1992: 214).

Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ögesi vardır (İnceoğlu, 1993: 16-17).

Bilişsel ögede tutumlar dış etkiler ve onlarla karşılaştırılan doğru bilgi ve becerileri kapsamaktadır. Tutumların ortaya koyduğu bilgi ve beceriler de tecrübeler sonucu oluşur. Örneğin solmaz diye alıp giyilen bir pantolon hemen ilk yıkamada soluyorsa artık bu pantolon hakkındaki düşünceler değişmiş ve hakkında edinilen bilginin yanlış olduğu tecrübeler sonucu ortaya çıkmıştır.

Davranışsal ögede ki tutumlar ise insan gruplarının davranışlarının gözlemlenmesi sonucu oluşur.

Duygusal ögedeki tutumlarda ise bireylerin değerleri önemlidir.

Tutum ve inanışların tüketici davranışlarına etkisi kayda değer bir boyuttadır. Tutum ve inançların bireylerin davranışlarına etkilerini tecrübelerle anlamak mümkündür.

1.3.3.5. Kişilik

Bireylerin hedeflerine ulaşmalarında büyük bir rol oynayan kişilik, davranış ve alışkanlık kalıplarını yaşam tarzının temeli olarak tanımlamaktadır. Birey kendisinin ve dünyanın oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koymaktadır (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004: 232).

Kişilik kavramının pazarlama açısından önemi bilinmesine karşın, yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka, mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalar hiçbir ilişkinin olmadığını öne sürmüştür. Bu durumun ortaya çıkmasındaki

en önemli etmen, kişilik konusunda herkesin kabul edebileceği bir tanımın olmamasıdır. Çalışmalar, genellikle iki yaklaşım arasında belirlenmektedir (www.gencbilim.com).

Tüketicileri öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar gibi birtakım psikolojik faktörler satın almaya yönlendirilmektedir. Kimi firmaların sunmuş olduğu hizmet, o firmanın çalışanları, garanti koşulları gibi etkenler tüketici üzerinde olumlu bir etki oluşturmuşsa bu güdüler tüketiciyi satın almaya yönlendirir. Örneğin: Regal reklamları tüketicinin güdüleriyle çok alakalıdır. Reklamda Regal firması marka yapmış farklı bir firma ile karşılaştırılmakta, kalitelerinin aynı olduğu söylenmektedir. Üstelik regal firmasının ürünlerinin daha uygun fiyatlı olduğu söylenmekte, ardından da tüketicilere hangisini alırsınız diye sorulmakta. Tüketicilerin tercihi marka yapan firmanın ürünlerinden yana oluyor ve tüketici fiyatı uygun olmasına rağmen Regal firmasının ürünlerini tercih etmiyor. Arkasından tüketiciye büyük bir tokat atılıyor. Bu reklamda tüketicilerin kalitesi aynı olan ama marka yapmış ve yapmamış ürün karşılaştırıldığında marka yapmış ürünü seçmeleri tamamen tüketici güdüleriyle alakalıdır.

İnsanların çoğunluğu için dış görünüş önemlidir. Tüketici de alacağı ürünü değerlendirirken, ürünü satın aldığı yerin dekoruna, dizaynına bakar. Firmanın satış ortamı tüketici tarafından iyi algılanırsa bu tüketiciyi satın alma yolunda olumlu etkiler. Örneğin siyah rengin tüketicide kalite algısı bırakması, firmanın satış yerini siyah dekore etmesi tüketiciyi satın almaya iten bir etkendir.

Öğrenme de tüketiciyi yine satın almada etkiler. Örneğin telefon alacak bir birey satın almadan önce ürün hakkında bilgi toplar. Komşularına, akrabalara, arkadaşlarına vb. sorarak, sosyal medyadan araştırarak veya satış elemanından ürünlerin özelliklerini öğrenir. Öğrendikleriyle kafasında oluşan en iyi ürünü almaya çalışır.

Kişilik ise insanların satın alma davranışında bulunurken sergiledikleri ruh halinin belirleyicisidir

Vejetaryen bir insanın et almaması veya Müslüman bir ülkenin helal kesim ürünler tercih etmesi gibi örnekler tutum ve inanışların satın alma üzerindeki etkileridir.

1.3.4. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını referans grupları aile ve sosyal rol ve statüler büyük ölçüde etkiler (Tek, 1990:137).

1.3.4.1. Referans Grupları

Referans grubu, kişinin tutum veya davranışları üzerinde doğrudan (yüz yüze) veya dolaylı etkisi olan gruplardan oluşur (Eser ve Korkmaz, 2011:111).

Toplum yapımızı ele aldığımızda, komşuluk, arkadaşlık ve akrabalık ilişkilerimiz bizim için önemlidir. İyi anlaşılan iki kız arkadaş alışverişe çıktıklarında birinin beğenip almaya niyetlendiği kazağı diğer arkadaş beğenmezse o kazak genellikle alınmaz. Yine karşı komşunu tülleri çok beyazsa ve bu tüllerin beyazlığıyla ilgili karşı komşu bir deterjan tavsiye etmişse bu deterjan alınır ve denenir. Çeyiz alışverişi yapan bir çift eşyalarını alırken genellikle aile tavsiyesi üzerine seçimlerini yaparlar.

Birbirleriyle ilişkilerinde samimi bir toplumda insanların birbirlerini etkilemeleri çok kolaydır. Özellikle bizim toplumumuzda danıştığımız tecrübelerinden yararlandığımız insanlar bulunmaktadır.

Toplumda sözü geçen, hatırı sayılır kişiler pazarlamacıların deyimiyle grup liderleri etraflarındaki insanlar tarafından tavsiyelerine uyulan ve örnek alınan insanlardır. Kimi zaman toplumu yönlendiren bu insanlar satıcı firmalarında takibindedirler. Bu insanların eğilimlerini takip etmek demek, bu kişileri örnek alan kitlenin eğilimlerini bilmek demektir. Bu kişilerin tüketici davranışlarına etkisi de az değildir.

Köylerdeki ihtiyar heyetleri referans gruplarına güzel bir örnek olabilir. Örneğin üretim yapacak çiftçi tohum alırken ihtiyar heyetinin tavsiyesi üzerine satın alma davranışında bulunabilirler.

1.3.4.2. Aile

Bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışında etkisi, ayrı bir faktör olarak ele alınmaktadır. İnsanlar küçük yaştan itibaren davranışlarını aileden aldıkları özelliklerle şekillendirirler (Yükselen, 1998: 72).

Aile olmak demek çoğu şeyi beraber yapmak demektir. Ailede her bir bireyin fikirleri ve ihtiyaçları vardır. Bir baba çocuğuna mama alırken eşine danışacağı gibi, bir annede yine çocuğunun herhangi ihtiyacını karşılarken eşinden fikir alacaktır.

Bazı ailelerde söz konusu özelliklerin bir sonucu olarak satın almaya karar veren kişiler ile satın alanlar ayrı kişiler olabilir. Kimi ailelerde karşılıklı etkileşim fazladır. Pazarlama yöneticisi bu gibi özellikleri değerlerse pazarlama stratejilerini daha sağlıklı belirleyebilecektir. Örneğin bazı ebeveynler, çocuklarına satın alma kararını ve eylemini gerçekleştirmede serbestlik tanırken, bazıları ise tersine bağımlılık göstermektedir. Kadının etkin bir konuma sahip olduğu ailelerde, örneğin mutfak eşyaları, elektronik cihazlar alımında ortak kararlar ağır basabilmektedir. Alışverişe çocuklarını almadan çıkan ebeveynler, bugün çocuklarının satın alınan giyecekleri beğenmediklerini görebilmektedir. Hipermarket ve alışveriş merkezi gibi satış noktalarının gelişmesi sonucu, tüm aile bireylerinin birlikte alışverişe çıktıkları, satın alma kararlarını birlikte verdikleri görülmektedir (Yükselen, 1998: 72).

1.3.4.3. Sosyal Rol ve Statüler

Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü, o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne, baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler. Toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarı vs.) ama sosyal sınıflar arasında kesin sınıflar yoktur; kişiler üst sınıflara geçebilir veya alt sınıfa düşebilir (<http://slideshare.net/>).

Birçok unsur sosyal sınıfı belirleyebilir; yaşam tarzı, aidiyet, kimlik, kültür, gelir, itibar, sosyal aktiviteler, sinema, tiyatro vb.

Kültür, aile, referans grupları ve sosyal sınıf, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörleri oluşturmaktadır. Kültür tüketicinin istek ve davranışlarını belirleyen temel öğedir. Kültürün ifade ediliş biçimi yiyecek-içecek, mimari tarz, bilim sanat vb.

biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları meslekleri, gelirleri, eğitim ve refah düzeyleri ve çok sayıda başka faktörün kombinasyonu, sosyal sınıfı belirlemektedir. Kültür, genelde toplumun bütününe biçimlendirmesine karşın, sosyal sınıf, gidilecek yöre tercihlerini, ülke marka seçimlerini(yiyecek, seyahat, boş zaman aktiviteleri)ve alışveriş yapılacak marketlerin seçimini sağlamada daha somut ve anlaşılır veriler sağlamaktadır. Pazarlama yöneticileri, belirledikleri hedef pazarlardaki tüketicinin yanı sıra onların içinde yer alan referans gruplarını da tanımlamaya ihtiyaç duymaktadırlar.

Referans grupları, yeni davranış ve yaşam tarzlarına, tavır ve kendini ifade etme biçimlerine yönelik olarak etkileme gücüne yönelik olup, genelde kanaat önderlerine de sahiptir. Bu önderler, referans grupları içerisinde oldukça önemli bir konumdadırlar. Satın almalarda aile fertleri, tek başına olduğu kadar bir bütün olarak yapacağı satın almalarla da pazarlama ve satış organizasyonları açısından büyük önem taşımaktadır. Ailede her bireyin farklı rolü vardır. Her bir rol de satın almayı etkilemektedir.

1.4. Satın Alma Davranışını Etkileyen Etkenler

Planlı ve plansız bütün alışverişlerde tüketiciyi etkileyen ortamla bağlantılı olan çeşitli etkenler vardır. Gerçekte satın alma süreci ürünün mülkiyetinin alınmasıyla da bitmez. Tüketici ürünü kullandıktan sonra o ürünün kendisine doygunluk sağlayıp sağlamadığına bakacaktır. Ürünü alırken üründen bekledikleri ile ürünün kendisine verdiği doyum arasında fark olması, tüketiciyi değişik davranışlara yöneltecektir. Başka deyişle, ürünün beklendiği gibi çıkması, beklendiğinden daha kötü çıkması ya da beklendiğinden daha iyi çıkması durumları tüketici üzerinde farklı sonuçlar doğurur. Satın alma davranışını etkileyen etkenleri dörde ayırırız. Bunlar (<http://notoku.com/tuketici-karar-verme-surecinde-satin-alma>);

Durumsal etkenler, tüketicilerin seçim öncelikleri, tüketicilerin ruhsal durumu, zamanın kullanımı.

1.4.1. Durumsal Etkenler

Tüketicinin satın alma kararı vermesinden sonra, bu kararın uygulanmasını etkileyen, farklı yönlere iten özel etkenler vardır. Bunlara durumsal etkenler denir. Bunlar daha önce gerçekleştirilen bilgi toplama ve seçeneklerin değerlendirilmesi aşamalarının

uygulanmasını bir anlamda saptırarak kısa devre yaptıran etkenlerdir. Belli bir marka arabanın belli bir modelini almayı kararlaştıran, ancak satış mağazasında bu modelin aylar sonra geleceğini öğrenen tüketicinin başka bir model almaya yönelmesi örnek olarak verilebilir (<http://notoku.com/tuketici-karar-verme-surecinde-satin-alma>).

Durumsal etkenler satın alma davranışını iki yönde etkiler:

1. Tüketicinin araştırma ve değerlendirme aşamasında seçtiği ürünün alınmasını engeller.
2. Tüketicinin araştırma ve değerlendirme yapmadan satın alım yapmasını sağlayacak yeni seçeneklerle ilgili bilgiler sağlar.

1.4.2. Tüketicilerin Seçim Öncelikleri

Tüketiciler bir satın alma kararı verirken çeşitli önceliklere göre davranabilirler. Bu davranış, tüketilecek ürün ya da marka ile mağaza arasında seçim yapmayı gerektirir. Tüketici bu yönden üç farklı biçimde davranabilir.

1.4.2.1. Önce Ürünü (Markayı) Sonra Mağazayı Seçer

Tüketiciler satın alma faaliyetinde bulunurken genelde ihtiyaç duydukları ürünü seçerler. Bu tutumları önemli olanın ürünün seçimi daha sonra ürün için sadece satış yeri olan mağazanın olduğudur.

1.4.2.2. Önce Mağazayı Sonra Ürünü (Markayı) Seçer

Tüketicilerin birçoğu marka ve ürünlerden çok belli mağazalara bağlıdır. Bu mağazalara giderek gereksinme duydukları ürün ya da markaları mağazada bulunanlar arasından seçerler. Tüketicinin, cep telefonları satan tanıdık bir mağazaya gidip oradaki çeşitlerden birini seçerek satın alması örnek olarak verilebilir.

1.4.2.3. Ürün (Marka) ve Mağazayı Birlikte Seçer

Başka bir yol tüketicilerin alıştığı mağazalara giderek almak istediği ürünleri ya da markaları karşılaştırması ve buna göre belli birine karar vermesidir. Bu yolla, önceden düşünülen bir marka ya da tip yerine çok daha farklı olan bir marka ya da tip seçilebilir.

1.4.3. Tüketicilerin Ruhsal Durumu

Tüketicilerin alışveriş sırasındaki ruhsal durumu ya da psikolojisi, satın alma kararında büyük etkiye sahiptir. Aç karnına alışverişe çıkan tüketicinin gereğinden fazla yiyecek maddesi alması ya da girdiği mağazadan alacağı ürünleri, sıra beklemekten sinirleri bozulduğu için almadan çıkması olağandır.

Tüketicilerin ruhsal durumunu, fiziksel özellikler ve toplumsal etkileşim birlikte etkilerler. Alışveriş ortamındaki fiziksel rahatsızlıklar ya da sıkıntılar, tüketicinin ruhsal durumunu etkiler ve alışverişini engeller. Öte yandan tüketicinin içinde bulunduğu sınıf ya da danışma grubundaki kişilerin yer aldığı alışveriş ortamı tüketiciyi ruhsal olarak rahatlatır ve mutlu kılar. Bu durum alışverişe de yansır. Tüketicilerin ruhsal durumunu mağaza düzeni, hava koşulları ya da tüketicinin kendine özgü etkenler de etkiler. Öte yandan, mağaza içi müzik ve televizyon programları da tüketicinin ruhsal durumunu etkileyicidir. Dinlendirici, mutlu bir müzik ya da mutlu bir televizyon programı izleyen tüketici, mağaza içi tanıtımlara ve ürünlere daha olumlu biçimde yaklaşacaktır.

1.4.4. Alışverişte Zaman Etkisi

Zaman tüketicinin en değerli kaynağıdır. Zamanı para olarak değerlendirdiğimizde kullanımına özen göstermek gerektiğini vurgularız. Zaman ekonomik bir değişkendir ve çeşitli eylemlerimiz için zamanı bölümlere ayırırız. Tüketici belli bir eylem için ayırdığı zamandan en üst düzeyde yarar sağlamak ister. Bireylerin zamanı kullanım biçimleri değişiklikler gösterir. Kimileri zamanı daha bol ve rahat kullanırken, kimileri koşuşturarak kullanır. Bu kullanım biçimi ülkelere göre de fark eder. Örneğin İsviçre ve İrlanda zamanı en hızlı kullanan, Meksika ve Endonezya zamanı en yavaş kullanan ülkelerdir. Tüketicilerin çoğu, zaman baskısı altında olduklarına inanırlar. Bu, gerçek olmaktan çok bir algılamadır. Gerçekte tüketiciler zamanlarını harcayacak çeşitli seçeneklere sahiptir.

Bireylerin zamanı kullanmaları öznel ve önceliklerinden ve gereksinimlerinden etkilenir. Zamanın akış biçimi pazarlamacılar için önemlidir; çünkü tüketiciler belli zaman kesitlerinde öbür kesitlere göre çok daha fazla tüketim havasında olabilirler. Bu zaman kesitlerinin özelliklerine göre farklı pazarlama iletileri vermek akıllıca olur.

Tüketicilerin kuyrukta beklemesi, verilen hizmetin niteliğiyle ilgili olumsuz yargılar verilmesine yol açar. Bekleme ile tüketici belli bir olumlu sonuç alacağını bilse de, uzun bekleme olumsuz duygular yaratır. Burada önemli olan bekleme sırasında geçirilen sürenin uzunluğu olmayabilir. Tüketicinin bekleyecek zamanı olsa da kuyrukta bekletilme duygusu, mağazaya ilişkin olumsuz görüşün kökleşmesine yol açabilir. Pazarlamacılar bu nedenle beklemenin psikolojik etkilerini gidermek için çeşitli düzenlemeler yapmalıdır (<http://notoku.com/tuketici-karar-verme-surecinde-satin-alma>).

1.5. Satın Alma Karar Süreci

Bazı pazarlama bilim adamlarına göre tüketici davranışlarının açıklanmasında belirli tüketici güdülerinin bulunmasını amaçlama yerine, yapılan satın alma işlemlerine veya faaliyetlerine yönelik bir yaklaşım daha açıklayıcı görülmektedir. Böyle bir yaklaşımla, tüketicinin satın alma faaliyetleri onun, yaklaşımının çeşitli yönleriyle ilgili işlemlerin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmekte; tüketicinin çeşitli sorunlarını çözmek amacıyla satın alma işlemlerine giriştiği ileri sürülmektedir. Gerçekten tüketici yaşamında satın alma yoluyla sorunlarını çözümlenmeye çalışmaktadır.

Satın alma işlemleri çeşitli mamullerle ilgili olarak büyük farklılıklar gösterir (Mucuk, 1982: 67).

Satın almada karar verme süreci tüketicilerin önem verdikleri, çeşitli değerlendirmelerde buldukları, özellikle maddi değeri yüksek malları satın alırken her aşamasını düşündükleri ve her aşaması için ayrı bir değerlendirme gereken önemli bir süreçtir.

Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır. Güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde tutması söz konusu olmaz. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemine gerçekleştirmeye yöneltir.

1.5.1. Otomatik Satın Alma Kararı

Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır.

Güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde tutması söz konusu olmaz. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemini gerçekleştirmeye yöneltir.

1.5.2. Sınırlı Sorun Çözme (Kısmen Ayrıntılı Satın alma) Durumu

Alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelen bu davranışını belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur.

Bu durumda tüketici ikilemedir. Eski kullandığı markadan tamamen vazgeçmemiş ancak daha iyisi olabilir mi acaba diye piyasayı analiz etmektedir.

1.5.3. Sınırsız Sorun Çözme (Ayrıntılı Satın alma) Durumu

Alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve mali durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olur. Daha önce hiç veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için belirli markalara bağlılık gelişmemiştir.

1.6. Satın Alma Kararı Verme Süreci

Tüketici, problem çözücü insan olarak ele alındığında, karar vermesi, belirli bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Bu sürece “tüketici karar verme süreci “ denir (Bozkurt, 2005:104).

Kişiler satın alma kararı verme sürecinde bilgiye ihtiyaç duyarlar. Kendi bilgi ve tecrübeleriyle belli bir noktaya gelen tüketiciler bu geldikleri noktadan sonraki aşamalar için bilgi ve becerisinin eksik kaldığı konularda kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Etraflarındaki bireylerden yardım alabilecekleri gibi bireysel olmayan başka kaynaklardan da beslenebilirler.

Satın alma kararı verilirken ürünlerin farklılıklarına göre değerlendirmelerde bulunulur. Bir ürün için cazip gelen koşullar diğer ürün için cazip gelmeyebilir. Bu da satın alma karar aşamasında ortaya çıkabilir.

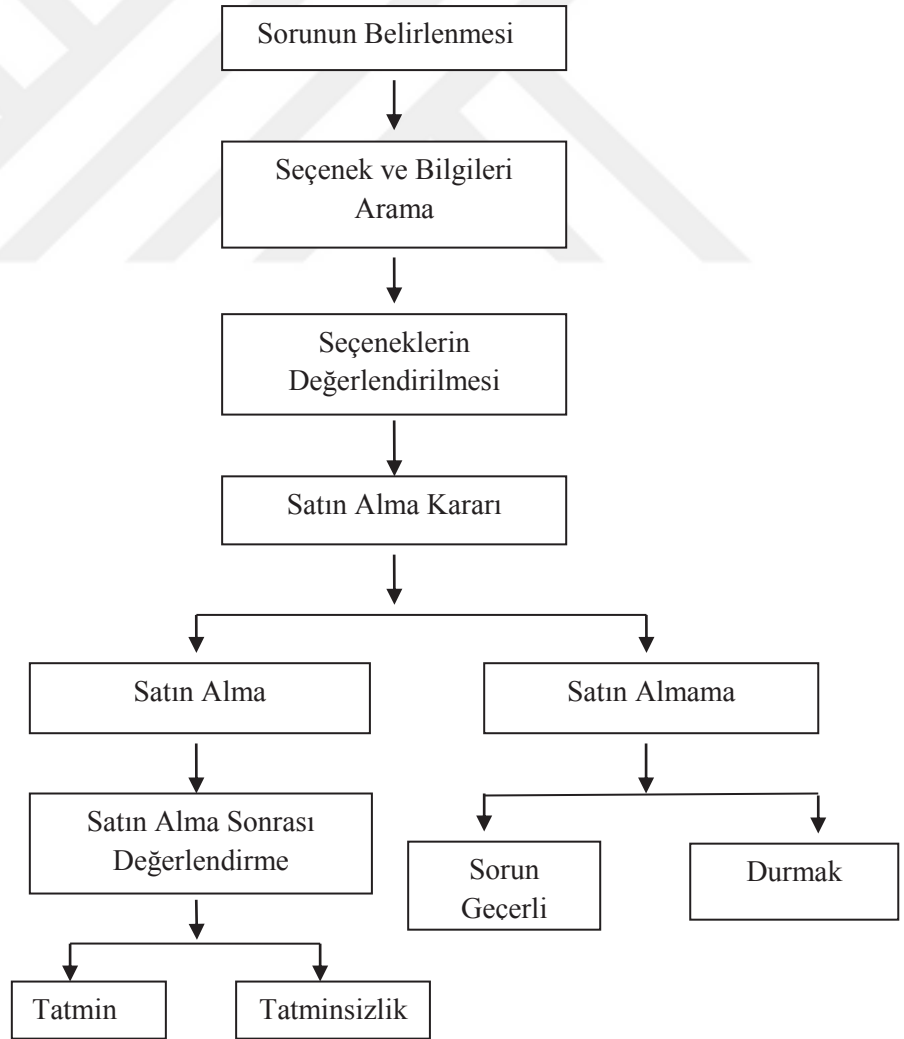
İhtiyaçlar ve istekler bireyleri satın almaya yönlendirir. İhtiyacı olan ürünü belirler ve çeşitlerini değerlendirir. İçsel ve dışsal etkenler bireyi hangi ürünü almaya yönlendirirse

o ürünü satın almaya karar verir. Tabii satın alacağı ürün ev, araba gibi alınması zor ürünler için satın almaya karar verme daha uzun zaman alır.

Şekil.2. de satın alma karar süreci gösterilmiştir. Bu süreç ürünü teslim almakla bitmemekte öncesi ve sonrası aşamaları bulunmaktadır.

Tüketicinin satın alma eylemi iktisat, psikoloji, halkla ilişkiler, pazarlama gibi birçok bilim dalı ile alakalıdır. Örneğin maddi durumuna göre satın alan tüketici iktisadi davranır. İçsel duyguları ön planda olan bir kişi psikolojisini oluşturan algı ve güdülere göre karar verip satın almayı gerçekleştirecektir. Halkla ilişkiler de sosyal ilişkilere önem veren tüketicilerin satın alama durumunu açıklar. Pazarlama da yine tüketiciye ürün satmak isteyen şirketlerin bilmesi gereklidir.

Tüketici davranışı bir karar sürecidir (Korkmaz ve Eser, 2011:118).



Şekil 2. Tüketici Karar Verme Süreci (Korkmaz ve Eser, 2011:118)

Satın alma kararı verme süreci beş aşamada oluşur (Cemalcılar, 1994: 66);

1. İhtiyacın ortaya çıkması(Sorunun Belirlenmesi),
2. Doyurulması gereken gerilim azaltacak seçeneklerin tanınması (Seçenek, Bilgileri ve Arama),
3. Seçeneklerin değerlendirilmesi,
4. Alım kararı,
5. Alım sonrası davranışlar.

Süreç başladıktan sonra, tüketici, gerçek alımdan önce herhangi bir aşamada vazgeçebilir. Kimi ihtiyaçların doyurulabilmesi için alım kararı ve alımı gerçekleştirme güncel bir olay ya da alışkanlık olur. Örneğin sigara alınır. Kimi alımlarda sürecin tüm aşamalarından geçmek zorunludur. Örneğin, pahalı dayanıklı bir malın alımı, sözgelisi TV alıcısı satın alma vb. satın alma alışkanlığına dönüştüğünde, geçmişteki öğrensel deneyler, satın alma tepkisi oluşturur, iki veya üçüncü aşamalar atlanarak belirli marka bir mal satın alınır. Ama malın niteliğinde, fiyatında, mala bağlı hizmette bir değişiklik olursa, tüm aşamalardan geçilir.

1.6.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici istediği durumla mevcut durum arasında bir ayrılık, bir uymama görürse bir sorun var olduğunu anlayacaktır (Hatipoğlu, 1993: 36).

Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar (Kotler, 2000:177- 178).

İhtiyaçlar çeşitli dürtülerle kendini gösterirler.

İhtiyaçlar çok çeşitlidir. Hatta kimi zaman bireyler ihtiyaç duyacakları ürünü akıllarından bile geçirmemiş olabilirler. Kimi zaman da ihtiyaçlar aniden oluşur. Örneğin cep telefonunu çok kullanan bir kişinin telefonunun bozulması aniden ortaya çıkan bir durumdur. O zamana kadar cep telefonu almayı düşünmeyen tüketici telefonunun bozulmasından sonra bir telefona ihtiyaç duyacaktır.

Satın alma kararında ilk aşama ihtiyacın belirlenmesidir. İnsanlar ürünleri onlara ihtiyaçları olduğunu hissettikleri için alırlar. İhtiyaçların belirlenmesi için uyarılar içeriden veya dışarıdan gelebilir yada bir arkadaşın yeni bir ürününü görüp bir tanede

kendisi almaya karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkabilir. Bazen de bu ihtiyaçlar bilinçaltındadır dolayısıyla bunları uzun süre sonra gideririz (Hisrich, 1993: 83).

1.6.2. Seçeneklerin Tanınması

Daha sonraki seviyede, bir kimse, faal enformasyon araştırmasına girer: okunması gereken malzemeyi arar, arkadaşlarına telefon eder, ve ürün hakkında bilgi edinmek için dükkânları dolaşır (Kotler, 2000: 19).

İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra, mal ve marka seçenekleri saptanmalıdır. Örneğın, bir ev kadını ellerinin cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi, ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasından da bir seçim yapması gerekir (Cemalcılar, 1994: 66).

Seçim yaparken şu etkenlerin etkisi altında kalır:

- Seçim için ne ölçüde zaman ve para harcayacaktır?
- Seeneklerle ilgili ne ölçüde deneyi, bilgisi vardır ya da bilgiyi nereden sağlayabilir?
- Yanlış seçim yaptığında katlanacağı risk nedir?

Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal gruba başvurur; ya reklamları izler ya da satış kurumlarını dolaşır.

1.6.3. Seçeneklerin Değerlenmesi

Tüketiciler ihtiyaçlarını tanımladıktan sonra eğer bekledikleri durum ile gerçekleşen durum arasında önemli bir farklılık olduğu kanısına varırlarsa karar verme sürecinin ikinci aşaması olan alternatiflerin belirlenmesi aşamasına geçerler (www.megep.meb.gov.tr).

Kişiler bir ürüne ihtiyaçları olduğunda ürün hakkında bilgi toplamaya çalışırlar. Kimi zaman mağazaları gezerek, kimi zaman sosyal ağları kullanarak, kimi zaman da; dergi, broşür ve gazeteleri kullanarak ürünü en iyi şekilde en iyi fiyata almak için çalışır. Karşısına çıkan markaları birbirleriyle kıyas eder.

1.6.4. Alım Kararı

Tüketici, değerlendirme safhasında, seçilecek markalar setinde tercih yapar. Tüketici, aynı zamanda, en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bununla beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasında araya iki faktör girebilir.

Birinci faktör, diğerlerinin tutumlarıdır. Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır:

- Bir diğer kimsenin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu,
- Tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu (Kotler 2000: 181-182).

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek ve deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışları uygular. Deneme satın almanın amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Hemen hemen her tüketici ilk kez kullanıcı ürün için bu tip satın alma davranışına başvurur. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürünü tekrar satın alır (Kavas ve Diğerleri, 1995: 56).

1.6.5. Alım Sonrası Davranışlar

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, bir ölçüde tatminlik veya tatminsizlik duyacaktır. Pazarlayıcının işi ürünün satın alınmasıyla bitmez. Pazarlayıcılar alışveriş sonrasında tatminlik, alışveriş sonrasında hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemelidirler (Kotler, 2000: 182).

“Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlama açısından önemlidir (Mucuk, 1998: 90).

Satın alma sürecinde çoğu tüketiciler kendilerine bazı sorular sorarlar. “Ben bu üründen daha sonra memnun kalacak mıyım paramın karşılığını alacak mıyım?” Aynı sorular satın almadan sonra da sorulabilir. Eğer iş hayatınıza devam etmek istiyorsanız,

tüketicinin satın almadan sonraki hislerine de dikkat etmelisinizdir. Bir satın alma konusundaki memnuniyetsizlik ya da belirsizlik bilişsel çelişkiye bağlıdır ki, bu da kişiler bilgiyi kendi duyguları doğrultusunda almadıklarında akıllarında meydana gelen rahatsız edici bir durumdur. Bu durum bir kaynağın güvenilirliğini bozarak ya da birinin kendi pozisyonunu değiştirerek değiştirilebilir (Hisrich, 1993: 85).



BÖLÜM 2: MARKA KAVRAMI VE MARKA İMAJI

2.1. Marka Tanımı ve Kapsamı

Marka kimine göre kalite, kimine göre bağımlılık, kimine göre gösteriş, kimine göre sağlamlık, kimine göre ise bir sosyal sınıfa aitlik hissettiren her şeydir.

Marka günümüzde kullanılan en popüler sözcüklerden biri haline gelmiş durumda; fakat herhangi bir insan grubuna markanın ne olduğunu sorduğumuzda verilen cevaplar fazlasıyla değişiktir. Bazıları markanın bir isim ya da ticari bir marka olduğunu, bazıları ise bir ürün hatta taahhüt olduğunu düşünürler. Aslında bunların tümü doğru olabilir (Knapp, 2013:5).

Markaya ilişkin çeşitli tanımlar yapılmıştır;

Marka: Bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol, bir dizayn ya da bunların bileşiminden oluşan; bir firmanın kendisinin, mamullerinin veya hizmetlerinin tanınmasını sağlayan ve rakiplerinden ayıran, farklı yönlerini vurgulayan bir kavramdır. Marka bir ürünü üreteni veya arz edeni tanımlamakta, bir kimlik kazandırmaktadır (İstanbul Ticaret Odası, 2006: 13).

Markalar bir ürünün tüketici tarafından yeniden tanınmasını yinelemekle kalmazlar, aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma tarzını da etkilerler. Böylelikle marka, ürünü rakiplerin aynı türdeki mallarından ayırır. Aslında günlük dil kullanımında marka kavramı, çoğu kez ürün ambalaj ve firma isimlerinin karması olarak görülürler (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005:2).

2.1.1. Markanın Gelişim Süreci

Markanın en bilinen kullanımı 19. yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Güneybatıdan orta batıya doğru olan sürü gidişinde hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt edecek farklılık yaratmak için yaptıkları damgalama “marka” kavramının da kökünü oluşturmuştur. Nitekim marka kelimesi eski İskandinav dilinde “yanmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinden türemiştir. Brandr kelimesinin köken anlamı ise ‘sıcak bir ütünün bıraktığı iz’ demektir. Bu anlam zaman içinde ‘belirli bir ismi ya da işareti olan mallar’ şeklinde değişime uğramıştır. Marka kavramına ilişkin yapılan tanımlar, aynı zamanda bu

kavrama yüklenen anlamın değişim ve gelişimini de göstermektedir. Tanımlamaların bir kısmı, bu kavramı görsel unsurlarla sınırlamakta bir kısmı ise görsel unsurların yanı sıra soyut özellik ve değerlerin markanın özünü oluşturduğunu ileri sürmektedir (Babür-Tosun, 2010:7).

İnsanlar, sadece yakın geçmişimizden itibaren değil, çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. İnsanlar, bir eşyayı beğenirlerse bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edebileceklerini veya bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek amacıyla, eşyaların ya da duvarların üzerlerine bir takım işaretler koymuşlardır. Bu markalama işlemi toplumsal yaşamın gerekliliğinden doğmuştur. Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulunmuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerine mühürler koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003: 11).

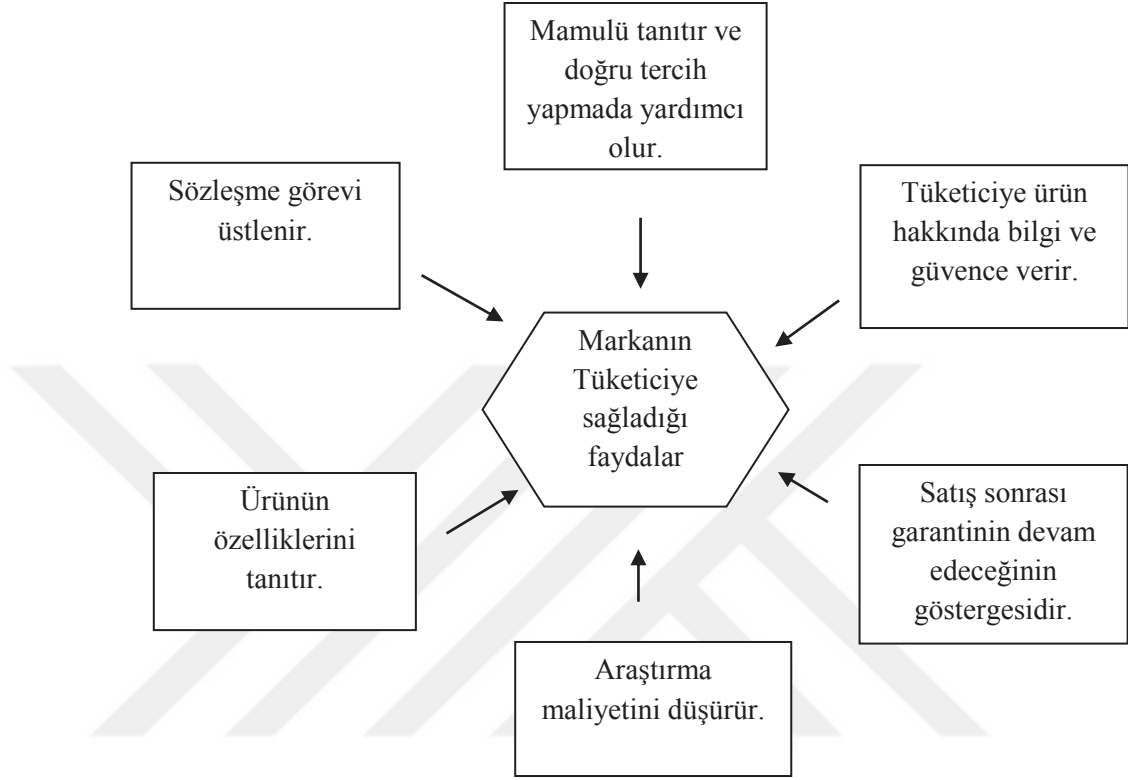
Marka nedir ve nasıl tanımlanabilir sorularına birçok farklı eserde ve bilimsel araştırmada yanıt bulmak mümkündür. Bir tanımda marka; "Tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işarettir." şeklinde ifade edilir (Aktuğlu, 2008:12).

Ürünler; markaları, ambalajları ve etiketleri ile birbirinden ayrılırlar. Bu şekilde farklılaşan ürünlerle, organizasyonlar da birbirinden ayrılır. Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi koşuluyla kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işareti ifade eder (Ar, 2004: 4).

Marka isimleri ürünlere değer katan varlıklar olarak da algılanabilir. Amerikan Pazarlama Birliği ise şirkete yönelik olarak marka tanımını şu şekilde yapmıştır. "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur (Wood, 2000: 662).

2.1.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Marka yaratma ve kullanmanın tüketiciye sağladığı faydaları göz ardı edilemez (Cop ve Bekmezci, 2005: 68).



Şekil 3: Markanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 70)

2.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışında Markanın Önemi

Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler için ayrı anlamlar taşır. Satın aldıkları ürün ve hizmetleri yalnız fiziksel özellikleriyle sınırlı tutmayıp, fayda sağlayan bir bütün olarak gören tüketiciler için marka, ürünün işlevsel yönünün ötesinde değer katan farklı bir unsur olmaktadır. Bu nedenle marka, tüketiciler için ürünleri tanıtmakla ve diğer rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymakla kalmamakta, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı haline gelmektedir. Bununla birlikte marka tüketicilere istek ve beklentileri doğrultusunda ürünlere ya da hizmetlere ulaşma imkanı sağlamakta ve satın alma karar sürecinde yardımcı olmaktadır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 70).

Pazarlamacılar unutmamalıdır ki; satışa sunulan mal ve hizmetlerin tutundurulması, aracı acenteler, dağıtım kanallarında kullanılan araçlar, dağıtım yollarının

genişletilmesi ve pazara yerleştirilmesine ait tüm uğraşlar pazarlamayı oluşturur. Buna paralel olarak satılan ürünün onu tamamlayan marka ile doğrudan ilişkili olduğu göz ardı edilmemelidir.

Tüketicilerin zihinlerinde oluşan markanın, pazarlamacılar tarafından oluşturulmak istenen marka ile örtüşmesi için marka kavramı pazarlamacılar tarafından çok iyi analiz edilmelidir. Bu analizler tüketicilerin satın alma davranışında bulunurken tercih edeceği markayı seçiminde olumlu etki bırakacak yönde bir hedefi gerçekleştirir nitelikte olmalıdır. Marka tüketicilere bir ürünü satın alma veya almama konusunda aslında bilgi verir. Marka bir ürünü üreteni anlatmakta, üreten pazarlamacının kimliğini ortaya koymaktadır.

Marka tüketicilerle üreticileri pazarlama ortamında bir araya getirir. Marka tüketicilere güven vermişse bu durum üreticiyi memnun ederek ürünün tüketicisi tarafından satın alınmasını sağlar. Pazarlamacının ortaya koyduğu ürün markadan beklentileri karşılayabilmesini, sağlıklı oluşunu, fiyatının uygun olup olmamasını, toplum içinde rağbet görüyor olmasını, tüketicisi zihnini ne yönde etkilediği yönündeki riskleri tüketicisi gözündeki marka kavramı ile çözmek pazarlamacı için önemlidir. Buda markanın önemini gösterir.

2.1.4. Markanın Tüketiciler Açısından nemi

Tüketiciler, marka anlayışının özünü oluşturur. Çünkü bir markanın oluşturulma kararlarının arkasında yatan temel kaynak, tüketicisi konumunda bulunanların özellikleri, gereksinimleri ve istekleridir. Mevcut ve potansiyel tüketicileri göz ardı edilerek yapılandırılan bir markanın başarılı olma şansı çok zayıftır. Bir ürünün üreticilerini tanımlayan marka, bu özelliği nedeniyle tüketicilerin üreticilere belirli sorumluluklar yüklemelerine neden olur. Diğer bir değişle, tüketicinin bir markadan beklentileri aslında o markaya ait ürünün üreticilerinden bekledikleri anlamına gelir. Markanın, konumlandırılması doğrultusunda kimlik öğelerini kullanarak verdikleri mesajlar ve bu doğrultuda gerçekleşen marka iletişimi uygulamaları; tüketicilerin kendileri için uygun olan markaları belirlemelerini sağlar. Bu süreç, tüketicilerin birbirlerine benzer markalar arasından seçim yaparken zorlanmamalarına ve zaman kaybetmemelerine yardımcı olur. Tüketicilerin, verilen mesajlar sayesinde marka seçimi için fazla düşünmemeleri içsel

araştırma maliyetini, marka hakkında bilgi arayışına girme gereksinimi duymamaları ise dışsal araştırma maliyetini düşürür (Keller vd, 2008:7-8).

2.1.5. Marka Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma kavramı ilk olarak 1969 yılında “Industrial Marketing Management” adlı dergide Jack Trout’un “Positioning is a Game People Play in Today’s Me-Too Market Place - Konumlandırma Günümüzün Ben-De-Olmalıyım Pazarında İnsanların Oynadığı Bir Oyundur” adlı yazısında ortaya atılmıştır. 1972 yılında Jack Trout, Al Ries ile birlikte Advertising Age adlı dergide yayınladıkları “Positioning Era-Konumlandırma Dönemi” adlı makalelerinde yazarlar pazarlama stratejisinde yeni bir dönemin başladığının haberini vermektedir. Konumlandırma dönemi olarak adlandırılan bu yeni dönemde yazarlar konumlandırmanın köklerinin ambalajlı ürünlere dayandığını ifade etmektedir. Bu, firmanın rekabet ettiği firmalardan ürün şekli, ambalaj boyutu ve fiyat anlamında farklılaşması anlamına gelmektedir. Buna göre konumlandırma pazar bölümlendirme, tüketici tercihi, hedef pazar seçimi gibi çeşitli pazarlama araçlarının birbirleriyle uyumlu hale getirilmesi aracılığıyla firmanın rakiplerinden farklılaşmasına katkı sağlamaktadır (Özgören, 2014: 26).

Pazarda başarılı olmak isteyen işletmeler için tüketici ihtiyaçlarını karşılamak gerekli ama yeterli değildir. İşletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılamının yanında rekabet avantajı sağlayacak faktörlere sahip olmaları gerekmektedir (Kotler vd., 1999: 107-108).

Tüketicilerin zihninde markasını konumlandırmaya çalışan tüketiciler kendilerini rakip firmalardan ayırt edici ve bu rakip firmalarla rekabet edilebilirliği sürekli kılmak adına çalışmalıdır.

Genel anlamda marka konumlandırma kavramı; bir ürünü diğer ürünlerden ayırıcı her şey olabilir. Tabi bu ayırımla beraber tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda oluşan satın alma isteği de olmalıdır. Pazarlamacıların kendilerine hedef olarak belirledikleri kitleye pazarda, ürettikleri markaya bir kimlik giydirebilmişlerse hedef kitle markayı biliyor ve markanın sunduğu ayırt edici özelliklerin neler olduğunu tahmin edebiliyorlarsa marka tüketicilerin zihninde konumlanmış demektir. Bu noktada markanın diğer rakip firmalara göre kendini iyi konumlandırması söz konusu olur. Konumlandırmada

tüketicilerin görmek istedikleri marka oluşturulmaya çalışılır. Devamında rakiplerinden ayrılan marka farklılığını sürdürebilmeli ve bu farklılığı avantaja dönüştürmelidir.

Konumlandırma adına yapılan tanımlar göstermektedir ki; konumlandırmada en önemli nokta, rekabet içinde bulunan rakip firmalardan ayrılmak ve rakip firmalardan üstün olan tarafları vurgulamaktır.

Markaların rakiplerinden farklılaşmaları önemlidir ama her farklılık değerli değildir. Pazarlama açısından farklılığın aynı zamanda değerli olması için taşınması gereken bazı özellikler şunlardır (Kotler, 2002: 178).

- Önem: Farklılık yeteri sayıda tüketiciye yüksek değerde fayda sağlamalı
- Üstünlük: Farklılık, ilgili faydayı elde etmemin diğer yollarından daha üstün olmalı
- Taklit edilebilirlik: Farklılık rakipler tarafından kolayca taklit edilememeli
- Satın alınabilirlik: Tüketiciler, farklılığı ödeyebilir olmalı
- Karlılık: Farklılık, işletme açısından karlı olmalı

Marka konumlandırma tanımlarında ikinci önemli vurgu, marka konumlandırmanın tüketici zihninde gerçekleştirildiğidir. Aaker (1996)'in tanımda yer alan "aktif biçimde iletişimin yapılması" ifadesi, markaların sadece üstünlüklere ve farklılıklara sahip olmalarının yeterli olmayacağını, doğru iletişimin yapılmasının da en az farklılık ve üstünlükler kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Marka konumlandırma, işletmelerin başarısı için bir gereklilik olmakla birlikte doğru planlanmayan marka konumlandırma süreci işletmeler için fayda yerine zarar getirebilir. Bu nedenle marka konumlandırma sürecinin planlanmasında dikkate alınması gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bunların en önemlileri; hedef pazar, markanın diğer markalardan ne kadar farklı veya daha iyi algılandığı, bu farklılığın hedef pazar açısından değerinin ne olduğu ve işletmenin, bu farklılıkların hedef pazara iletişimini yapma kabiliyeti olarak sayılabilir (Gwin ve Gwin, 2003: 31).

Konumlandırmanın tek özellik veya çok özellik üzerinden mi gerçekleştirileceği önemli konumlandırma kararlardan biridir (Kotler, 2003: 136).

Konulandırma kararlarında bir diğere önemli nokta, konulandırmada neyin temel alınacağıdır. Ürün özellikleri ve faydaları, konulandırmada en fazla temel alınan iki önemli seçenektir (Gelder, 2008: 31-32).

2.1.7. Marka Konulandırmanın Önemi

Konulandırma tüketicilerde marka ile ilgili algıları oluşturmayla ilgili bir süreçtir. Konulandırma kısa vadeli taktiksel bir faaliyetten ziyade firma tarafından tüketicide oluşturulmak istenen marka imajının ve rekabet ettiği alanın tam olarak anlaşılmasının gerektiği bir süreçtir. Bu bağlamda günümüzde işletmelerin en önemli amaçlarından biri tüketicilerin zihninde markalarının nasıl konulandırıldığının ve nasıl algılandığının belirlenmesidir. Çünkü markasının tüketicilerin zihninde nasıl konulandırıldığını bilmeyen bir firma markasına ve marka ederine zarar verme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Kullanılan herhangi bir konulandırma stratejisi, bir rekabetçi avantajı gösteren gerçek marka gücüne dayanmalıdır. Bu da genellikle kişisel ve diğere soyut değerlerin tahmini ile elde edilir. Konulandırma aracılığıyla marka imajı ve itibarı elde edilir. Elde edilen marka imajı ve itibarı ise marka ederinin yükseltilmesine ve dolayısıyla tüketicilerdeki marka algılamalarının da olumlu yönde değişmesine olanak sağlayacaktır (Özgören, 2014: 50).

Konulandırmanın ayrı bir uzmanlık alanı olması bizlere göstermektedir ki, gün geçtikçe daha komplike bir şekil alan pazarlamada tüketicinin satın alma anlayışı ve karar verme şekli değişmektedir. Etkin bir pazarlama becerisi ise tüketicinin davranışlarını önceden kestirebilmeye bağlı olmaktadır. Tüketicinin davranış eğilimleri, pazarlama girişiminin merkezinde yer alması onun davranışının bir neden sonuç ilişkisine dayanılarak araştırılması ve buna bağlı olarak geleceğe yönelik bilimsel tahminler yürütülmesini gerektirmektedir. Sonuç olarak, son yıllarda konulandırma stratejileri pazarlama iletişim açısından yoğun rekabet piyasasında var olabilmenin en temel unsurlarından biri olmaktadır. Pazarlama iletişimde reklam kampanyaları tek başına yeterli olmadığı gibi konulandırma stratejileri de kendi başına yeterli görülmemektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişimde bütün araçlar planlamanın en başında bir bütün olarak ele alınıp değerlendirilmelidir (Karaçor, 2009: 39).

Günümüzde; ürünler arasındaki farkların giderek azalması ve iletişimde yaşanan gelişme konulandırmanın önemini arttırmıştır. Pazarda bulunan markalar da zaman

geçtikçe birbirine benzemektedir. Tüm bu yaşanan rekabette markaların başarıyı yakalayabilmesi için tüketicilerin zihnine doğru yerleştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle marka konumlandırma temel yaklaşım; yenilik veya farklılık yaratmak değil zihinde olanları yönlendirmek ve var olan bağlantıları yeniden düzenlemektir. Çünkü dünyamız gerçekler dünyası değil algılamalar dünyasıdır (Elden- Kocabaş, 1997: 55).

Marka ve tüketici arasında sağlam bir köprü kurulması gerekir. Konumlandırma markayı inşa ederken izlenecek yol haritasında en önemli unsurlardan biridir. Hedef kitlenizi belirledikten sonra sunduğunuz ürün ya da hizmeti;

- Müşteri neden ürünü / hizmeti satın alsın,
- Ürün/Hizmeti muadillerinde farklı kılan ne,
- Tüketicilere nasıl bir değer sunuyor,
- Tüketicilere sağladığı fayda ne,
- Tüketicinin zihninde nasıl algılanmak istiyor?

gibi hayati soruları ön plana çıkarır. Markanıza oluştururken köklü olabilmeniz ve müşteri sadakati yaratabilmeniz için konumlandırma stratejilerinin iyi belirlenmesi gerekir. Markanıza ve kendinize sorduğunuz sorularla aslında tüketicinize nasıl bir kimlik sunacağınızı, tüketicinin o ürünü veya hizmeti aldığı ve kullandığında nasıl bir kimliğe bürüneceğini, öncesi, anı ve sonrasında neler hissedeceğini belirlemiş oluyorsunuz. Unutulmaması gerekiyor ki, konumlandırma tek başına işlerliği olan bir kavram değildir. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin bir parçası olarak görüp, temeli doğru oluşturmak gerekir (<http://www.halklailiskiler.com/>).

Bu noktadan hareketle, eğer temeli müşteri algılaması oluşturuyorsa, firmayı bekleyen mücadele, yaratmış olduğu markayı hedef kitlenin ilgisini çekecek ve algılamasını sağlayacak bir şekilde konumlandırmaktır (Ar, 2004:142).

2.2. Marka İmajı

Marka kavramından sonra, marka imajına dair çeşitli tanımlar yapılmıştır;

Marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Başka bir ifadeyle ise bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır. Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen

anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Özdemir ve Karaca, 2009: 113-134).

Marka imajı, özellikle de pazarlama sektörünün dışında hayli gevşek bir şekilde kullanılan bir terimdir. Bir marka sıkıntılı bir duruma düştüğünde, bazılarının umutla “hadi marka imajını değiştirelim” dediğini duyabilirsiniz. Gerçekte bir marka imajı, tüketicinin zihninde var olan bir şeydir. Marka imajı tüketicinin o marka hakkında, deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb. edindiği enformasyon toplamının, seçici algı önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmaya tarafından değişikliğe uğratılmış halidir (Randall, 2000:18).

Marka imajı, tüketicinin zihninde markayı nasıl resmettiği ile ilgili bir kavramdır, bir diğer deyişle ürünün tüketici zihnindeki fotoğrafıdır (Uzun, 2004: 56-62).

Marka imajı pazarlamada önemli bir kavram olarak algılanmakta ve güçlü markaların etkili bir bileşeni olduğuna inanılmaktadır. Güçlü bir marka bir ürünü rakiplerinden farklı kılabılır, araştırma masraflarını azaltabilir, tahmini riskleri en aza indirebilir ve tüketici bakış açısıyla yüksek kaliteyi temsil edebilir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 638).

ABD’de yapılan bir araştırmaya göre imajın %1 oranında pozitif ilerlemesi daha çok kişinin markaya bağlanmasına yardımcı olmakta ve pazar değerine ortalama 500 bin dolarlık katkı sağlamaktadır. %1 oranında değer kaybetmesi yani zedelenmesi ise markaya bağlı tüketicilerin azalması ve pazar değerinde 5 milyar dolarlık bir zarar anlamına gelmektedir (Kadıbeşegil, 2004: 39).

Marka imajı ile ilgili yapılan birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları ve yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin sonucu olarak tüketicilerin kafalarında oluştuğu söylenebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara dayanarak o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadır. Dolayısı ile marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilir. Çünkü her insanın belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımları olabilir. Marka imajını etkileyen

öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Özdemir, 2009: 62).

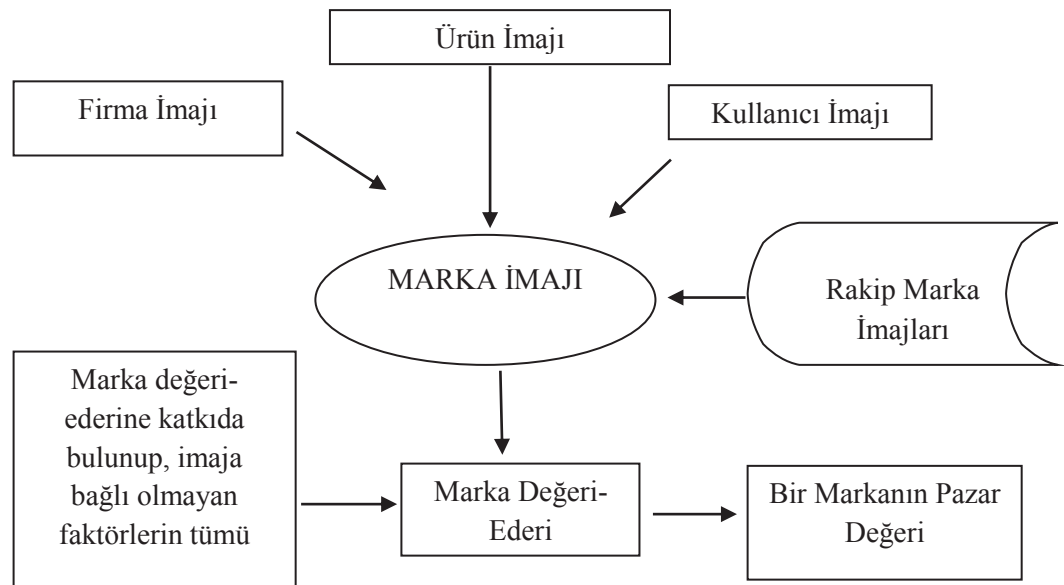
Marka imajı ile ürün imajı arasında çok sıkı bir ilişki olmasına karşın, aynı şeyler olmadığı çok açıktır. Ürün (Odabaşı ve Oyman, 2002:369).

Marka bir isimden daha fazlasını ifade eder. Marka, bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Tüketicilerin marka deyince ürün hakkında ne düşündüklerini ve ne hissettiklerini anlatır. Marka imajı ise duyguların ve ürünü etkisiyle tüketicinin zihninde oluşan algılardır

2.2.1. Marka İmajının Bileşenleri

Marka imajı, geleneksel olarak marka ile ilgili en temel ve en bilinen kavramlardan biridir. Marka imajı tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda kişisel ve algıya dayalı bir kavram olarak özetlenebilir. Bir marka imajının markaya katkıda bulunan üç alt imajı bulunmaktadır (Aaker ve Biel, 1993:71).

- Ürün ve hizmeti sağlayan firmanın imajı
- Kullanıcının İmajı
- Ürün veya hizmetin kendi imajı



Şekil 4. Marka İmajının Üç Unsuru (Aaker ve Biel, 1993:71)

2.2.2. Marka İmajı ve Konumlandırması

Marka imajı, ürünün hedef pazarda oluşturduğu duygusal ve estetik, olumlu ya da olumsuz izlenimlerinin toplamıdır. Konumlandırma, pazar bileşenleri yoluyla muhtemel tüketicilerin zihninde nasıl bir algı yaratıldığıdır. Diğer bir deyişle, muhtemel tüketicinin zihninde var olan diğer ürünlere kıyasla firmanın kendi ürününü rekabet edecek şekilde tüketicinin zihnine nasıl konumlandığıdır. Başarılı bir konumlandırmanın önündeki en büyük engeller, tüketici zihninin; kısıtlı olması, karışıklıktan nefret etmesi, kendinden emin olmaması, değişmemesi ya da zor değişmesi ve odak noktasını yitirebilmesidir. Bu bağlamda öncelikli öneme sahip konu, her bir tüketicinin zihninde var olan, markaların ana hatlarıdır (<http://sametyalcin6.wix.com/>).

Tüketiciler kendi güdülerine göre hareket eden bireylerdir. Tüketicilerin piyasadaki ürünler için kendi zihinlerinde yer etmiş belli tercih sıralamaları vardır. Tüketiciler bu sıralamaya müdahalede bulunulmasına hoş bakmamaktadırlar. Tüketiciler almak istedikleri için alırlar. Tüketiciler onları yönlendiren güdüyü bilmezler. Buda kendi bildiklerinden ve kendi değerlendirmelerinden emin olmayan tüketicinin akılcı davranmayıp duygusal davranmalarından ortaya çıkmıştır.

Güçlü konumlandırma; net, açık ve tutarlı mesaj iletimini sağladığı için marka konumlandırma, işletmeler açısından stratejik bir karar noktasıdır. Bu nedenle, hedef pazar, müşteri, rakip, ürün, ürün bilgisi, fiyat ve dağıtım hakkında etkili analizler yapmak gerekmektedir (Can, 2007: 225).

2.2.3. Marka İmajı Algısı ve Tüketici Davranışları

Market markaları ve üretici markalarına yönelik tüketici algılamalarını araştıran bir çalışmada market markalarının tüketiciler için bir alternatif oluşturduğu gözlenmiştir. Düşük üretim maliyetleri, asgari reklam giderleri, ucuz ambalajlar ve üretici markalardan daha cazip fiyatlara pazarlanıyor olması market markalarının tercih nedeni olduğu ifade edilmektedir. Araştırmaya konu olan tüm tüketiciler ile gelir grupları içinde düşük ve orta gelirli tüketiciler market markalı ürünleri ucuz olarak algılamakta, ürün fiyatını düşük bulmakla birlikte kalitesini düşük bulmadığını ifade etmektedir (Orel, 2004:157-172).

Türkiye’de perakendeciliğin gelişimine bağlı olarak 1957’de Migros özel markalı ürün üretmeye başlamıştır. Ekonomik kriz dönemlerinde can simidi olan özel markalı ürünlerden Metro 1995, Gima 1997, Diasa 1998’de sektöre girmiştir (Çayiroğlu, 2010: 65-66).

Yapılan araştırmalar ışığında firmaların market markalı ürünlerinin tüketici üzerinde değişmesi gereken bir imajının olduğu görülür. Çünkü tüketiciler market markalı ürünleri ucuz ürünler olarak değerlendirmektedirler. Bu imajın ortadan kalkabilmesi için market markası üreten perakendecilerin ambalaj değişikliği, ürün çeşitlendirme gibi unsurları önemseyerek kendilerini yenilemeleri gerekmektedir.

2.2.4. Marka İmajı ile Tüketici Davranışı Arasındaki Bağntı

Herhangi bir ticari organizasyonun, işletme (yönetim, organizasyon, sistem), üretim (mal/hizmet), pazarlama, satış, dağıtım, servis ve tanıtım (PR, görsel kimlik, reklam) birimlerinde başarılı ve verimli olması ‘marka olmak’ anlamı taşımaktadır (Ak, 2006: 20).

Gerçek markalar, markaların tüketicilere soyut, somut katkılarını inceler. Tüketicisiyle ortak paydada buluşur (Knapp, 2000: 22).

Tüketicilerin ekonomik davranmasını sağlama, ürün kalitesini ortaya koyma, güven verme, ürün hakkında bilgi verme, satın almayı teşvik etme, ürünün tüketici gözünde olumlu bir imaj bırakması, rakip firmalar arasından sıyrılması ve ürünün kendini göstermesini sağlamak markanın özetle tüketiciye sağladığı yararlar olarak gösterilebilir.

Marka planlayıcıların nihai hedefi, tıpkı insan gibi markaların uzun ömürlü olmasının sağlanmasıdır. Tüketici grupları ve marka ekibiyle bu durumu geliştirmek adına oluşturulacak eğlenceli bir ortamla özgün fikirlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlanabilir (Bruce ve Harvey, 2010: 212).

2.3. Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri

Pazarlamacılar bir markayı geliştirmeye yönelik kritik değerlendirmeler yapmalı ve markaları geliştirmeye yönelik stratejiler geliştirip tedbirler almalıdır. Bir marka tüketici gözünde olumlu bir imaja sahip olabilir ancak; bu olumlu imajını sürdürebilmelidir.

Kendini yenilemeyen, yeniliklere açık olmayan bir marka bir anda piyasadan silinebilir. Bu duruma birde tüketici açısından bakarsak kendini yenileyen, yeniliklere açık olan markaların tercih edildiği görülecektir. Marka satıcı bir firmanın en önemli unsurlarından biridir. Satıcı firma o markayla özdeşleşir. İyi bir markanın pazarda etkin konumlandırılmış ve farklılaştırılmış ürünleri bulunur. Satıcı firmanın amacı kendisine bağlı tüketiciler oluşturmaktır. Buda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunun doğru analiz edilmesi ile mümkündür. Çünkü satın alma davranışında bulunan kişiler tüketicilerdir ve bir markayı tercih ederken hangi faktörlerden etkilendikleri, kimlerden veya nerelerden bilgi edindikleri, memnuniyet durumları ve markaya karşı duydukları bağlılık önem taşımaktadır.

Ürünün içsel ve dışsal faktörlerin birlikte değerlendirilmesiyle oluşan ürün/marka imajı ya da eş anlamlı olarak ürün/marka tutumu satın alma kararı üzerinde oldukça önemlidir (Schneider ve Ceritoğlu, 2010: 34).

BÖLÜM 3: OTOMOTİV SEKTÖRÜ VE OTOMOBİL MARKA İMAJININ SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİLERİ; KAMU ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR PİLOT ÇALIŞMA

3.1. Genel Olarak Otomobil Ve Otomotiv Sektörü

Otomotiv sektöründe otomobilin yeri hiç şüphesiz çok önemlidir. “Otomobil” kelime olarak, “auto”- Yunanca’daki anlamıyla kendiliğinden ve “mobile”-Latince’deki anlamıyla hareketli, anlamındaki iki kelimedenden meydana gelir. Tüm dünyada 1914’te yaklaşık iki milyon motorlu araç varken (Mandıracıoğlu, 1997: 21), 1990’lı yıllarda bu sayı 600 milyon civarına, günümüzde ise 700 milyondan fazla bir adete erişmiştir. (Urry, 2002:25-39) Dünya genelinde kayıtlı motorlu taşıtların ise yaklaşık %80’i otomobildir ve otomobil “gündelik hayatların hamuruna karılmakta”, ilave olarak “hayatın kaçınılmaz ve arzu edilen bir çehresi” olmaktadır (Freund, 1996:9).

Bu bağlamda modernliğe ait olmanın ve modern olmanın göstergesi, modern tüketim nesnelere sahip olmak ve onları tüketmek olarak anlam kazanmaktadır. Otomobil, modern tüketim kültüründe gündelik hayat perspektifi içinde ele alınacak en iyi örnektir (Lefebvre, 1998: 13); çünkü bir ‘Kral-Nesne’, bir ‘Kılavuz-Şey’ olarak otomobil “ekonomiden söyleme kadar birçok alanda çok sayıda davranışı” düzenleyerek gündelik hayatı yapılandırmaktadır. Chrysler marka otomobilin 1939 tarihli bir reklamındaki sloganda da “Modern ol, Chrysler al!” şeklinde açıkça ifade edildiği gibi çağımızda artık “modern olmak”, “otomobil sahibi olmak”la özdeşleşmiştir (Volti, 2004:151).

İlave olarak otomobil temel olarak iki nedenden dolayı toplumbilimciler için de önemli bir araştırma nesnesidir; birincisi, modern tüketiciyi güdüleyen “arzu edilen nesne”yi örneklediği için, ikincisi, endüstriyel kapitalizmin gelişimini örnekleyen bir meta olduğu için (Dant, 2004: 64-79).

Otomotiv sektörü genel anlamda motorlu kara yolu taşıtlarının üretildiği sanayi koludur. Bu sanayi, otomobilin icadı ve takip eden süreçte yaşanan teknolojik ilerlemeler sayesinde doğmuş, insanların başta ulaşım ve taşımacılık alanlarında olmak üzere, değişen ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda gelişim göstermiştir. Otomotiv sanayi, otomobillerin el emek işçiliği ile küçük atölyelerde üretildiği dönemden, bugün büyük ölçekli üretim ağlarının olduğu, dünyanın en büyük sanayi oluşumlarından birine

dönüşmüştür. Günümüzde yakalamış olduğu düzey itibariyle oldukça gelişmiş bir sanayi olan otomotiv sanayinin gelişim süreci incelendiğinde, büyük kazanımlar sağlayan yeni üretim sistemlerinin ilk kez uygulandığı bir sektör olmakla beraber, gelişimiyle diğer sanayi kollarına teknolojik yenilikler kazandırdığı ve öncülük ettiği görülmektedir (Batman, 2014: 10).

Otomobil icat edildikten sonra ekonomik seviyesi yüksek insanlar tarafından kullanılmaktaydı. Devamında ekonomik seviyesi yüksek insanlar tarafından kullanımı yaygınlaşmıştır. İlk zamanlar zenginlerin kullanımında olan otomobiller zamanla herkes tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Tabii bu teknolojinin gelişip otomobillerin daha uygun hale gelmesiyle mümkün olmuştur. Günümüzde ise her ülkenin önemli sektörü haline gelen otomotiv sektörü kendini teknolojinin de yardımıyla kendini yenilemeye ve büyümeye devam etmektedir.

3.2. Türkiye’de Otomotiv Sektörü

Yolcu ve yük taşımak için trafiğe sürülmüş dört veya daha fazla tekerli, motor aksamına sahip araçlardır. Günümüzde kendini çok geliştiren sektör gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ilk sırada yer alır. Diğer sektörlerle ilişki içinde olan sektörde oluşan gelişmeler diğer birçok sektörü de etkilemektedir. Otomobil sektörü diğer sektörlerden faydalanır.

Demir-çelik, cam, elektrik, plastik, boya gibi ürünleri üreten sektörler otomotiv sektörüyle paralel çalışır. Yine savunma sanayinde kullanılan otomobiller de örneğin tank üretimleri otomobil sektöründe yerini alır. Türkiye’de gelişmiş ülkelere göre gelişimini geç tamamlayan otomotiv sektörü yarım asırlık bir geçmişe sahiptir. Kısa sürede hızlı gelişen sektör Türkiye’nin ilk yerli aracı olan devrimi üreterek yerli otomobil üretimi adına ilk girişimini yapmıştır.

Dezavantajları: Gelişen teknolojiyle birlikte araç sayısı oldukça fazla arttı egzoz dumanı zehirli gazlar doğayı kirletmeye başladı ozon tabakasının delinmesinde rol oynadı. Türk otomotiv sanayi binek otomobil, otomobil, minibüs, midibüs, kamyon, kamyonet ve traktörlerden oluşmaktadır. Türkiye’de otomotiv sektörü birçok sektörü de beraberinde getirir. Ama son birkaç yılda Çin otomotiv sektörünün çok hızla büyümesi sonucu başarısızlıklar elde edildi. 2007’nin son çeyreğinden itibaren dünyada etkisini gösteren

global ekonomik kriz eş zamanlı Türkiye'yi de etkiledi. Türk ekonomisinin can damarı konumundaki otomotiv sektörü krizin en çok hissedildiği sektörlerin başında geldi. Gerek sektör temsilcileri gerek hükümet bu sektörü ayakta tutmak için vatandaşa birçok kolaylık sağladı bunların başında Özel Tüketim Vergisi indirimi yer almaktadır. İndirimin olumlu yansımaları otomotiv firmalarının da çeşitli kampanyaları otomotiv pazarının daralmamasına sebep oldu. Dünya da dev bir sektör haline gelen otomotiv sektörü gün geçtikçe önemini bir daha ortaya koyuyor. Türkiye otomotiv sektöründe şu anda Çin'e karşı rekabet avantajına sahip bu avantajların sürdürülebilir olabilmesi için Çin'in başarısızlıklarından yola çıkarak yeni stratejiler izlemelidir. Otomotiv sektörü ülke ekonomisini etkileyecek kadar gelişmiş bir sektördür. ([http://www.baktabul.net/otomotiv sektoru](http://www.baktabul.net/otomotiv-sektoru))

3.3. Türkiye Otomotiv Sektörünün Genel Yapısı

Konuya Türkiye açısından bakıldığında, diğer sanayi dalları ve ekonominin diğer sektörleriyle ilişki içerisinde bulunması otomotiv sektörünün ekonomilerde lokomotif rol oynamasına olanak sağlamaktadır. Türkiye'de otomotiv sektörü; yarattığı katma değer, istihdama katkısı, vergi gelirleri ve birçok sektörde talep yaratıcı durumu ile ekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır. Ayrıca sektör, gelişmiş teknolojilerin ülkeye transferinde de önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'de otomotiv sektörü üretime 1950'lerin ortalarında başlamış ve üretim 1960'ların ortalarından itibaren hız kazanmıştır. 1950'li yıllarda bazı prototip araçların üretilmesinden sonra ilk montaj hattı 1954'te silahlı kuvvetlere jip ve kamyonet temini için kurulmuş, 1955'te kamyon ve 1963'te otobüs montajına başlanmış, takip eden üç yıl içinde de binek otomobil üreten montaj fabrikaları (Tofaş-Fiat, Oyak-Renault, Otosan-Ford) imalata geçmiştir. 1966'da ise otomotiv sanayi kendi modellerinin montajına başlamış ve Otosan tarafından o dönemlerin otomobili Anadolu üretilmiştir. İki büyük otomobil üreticisi Tofaş ve Oyak-Renault, İtalyan ve Fransız lisanslarıyla 1971'de imalat hatlarını kurmuşlardır (Görener ve Görener, 2008: 1214-1218).

Türk İstatistik Kurumu'nun verilerine göre Türkiye'de 1980 yılı öncesi ve 2010 yılları arası model yılına sahip 14.316.700 adet motorlu kara yolu taşıtı (otomobil, minibüs vs. dahil) bulunmaktadır ve bunların 7.093.964'ü otomobillerden oluşmaktadır. Söz konusu

taşıtların belirli kısmı ithal edilmiş olduğu gibi belirli bir kısmı da yerli üretimden oluşmaktadır (Güven ve Davudov, 2012: 7-9).

Sektörün 2000’li yıllardaki performansı, genel ekonomik gelişmeler ve faiz oranları başta olmak üzere makro ekonomik göstergelerdeki değişimlerden etkilenmiştir. 2001 ve 2002 yıllarında yaşanan ekonomik kriz, otomotiv sanayini derinden etkilemiş ve özellikle iç talepteki düşüşe bağlı olarak sanayi üretimi 2001 ve 2002 yıllarında önceki yılların önemli oranda altına düşmüştür. Ancak, son yıllarda siyasi ve ekonomik istikrarın sağlandığı ortamda mevcut kurulu kapasiteler tümü ile kullanılarak, otomotiv sektöründe aşağıdaki önemli gelişmeler elde edilmiştir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010:7).

2010 yılında toplam pazar, 2009 yılı aynı dönemine göre yüzde 38 oranında artarak 793 bin adet düzeyinde gerçekleşmiştir. Aynı dönemde otomobil pazarındaki artış yüzde 38 düzeyinde gerçekleşmiş olup, pazar 510 bin adete yükselmiştir. 2010 yılının ilk aylarında otomobil satışlarının bir miktar gerilemesine karşılık daha sonra talep artışı süreklilik kazanmış ve Aralık ayında da talepteki hareketlilik, genişleyen kredi piyasalarının olumlu etkisine bağlı olarak devam etmiştir. Otomobil pazarı 2010 Aralık ayında Kasım ayına göre yüzde 99 oranında artmıştır. 2010 yılı, Aralık ayı ve 12 aylık dönem itibariyle toplam Pazar ve otomobil pazarı en yüksek değerine ulaşmıştır. 2010 yılında toplam üretim yüzde 26 artışla 1.095 bin adede yükselmiştir. Otomobil üretimi ise yüzde 18 artışla 603 bin adet düzeyinde gerçekleşmiştir (Otomotiv Sanayi Derneği, 2011:7).

Ülkemizde 2000’li yıllarda yaşanan kriz sonucu Avrupa Birliği devletleriyle Türkiye’nin arasında oluşan sıkı ilişkiler sonrası sanayi sektöründe ihracat oranı hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. İç pazarda artan talep otomobil üretimini artırmıştır. Dış ticarete önemli bir yere sahip olan otomotiv sektörü son yıllarda kendini çok iyi geliştirmiş ve Türkiye’nin en çok ihracat yapan sektörü haline gelmiştir. Otomotiv sektörünün yaptığı ihracatlar sonucu ülkemiz çok fazla gelir elde etmiştir.

Türkiye’de dönem dönem yaşanan ekonomik krizler otomotiv sektörünü etkilese de sektörde yaşanan ufak tefek iniş çıkışlardan sonra sektör toparlanarak hız kesmeden gelişmeye devam etmiştir. İthalat ve ihracat oranları karşılaştırıldığında otomotiv sektöründeki ithalat oranlarının ihracat oranlarına göre daha az bir artış sürecinde

olduğu gözlemlenmiştir. Buda otomotiv sektörünün ithalata bağımlı olmadığını gösterir. Son yıllarda yaşanan otomotiv sektöründeki gelişmeler ihracatımızı artırırken dış ticaret fazlası veren sektör ülkemizin ödemeler dengesinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Çok fazla alıcı ve satıcıyı bir araya getiren sektör, gelişmeye devam etmekte ve lüks araçlar, arazi araçları, inşaat sektöründe kullanılmak üzere; vikserler, dozerler, taşımacılıkta kullanılmak üzere kamyonlar, tırlar, yolcu taşımak amacıyla taksiler, otobüsler, minibüsler otomotiv sektöründe üretilmektedir. Otomotiv sektöründe yaşanan gelişmeler bu sektörle aynı doğrultuda çalışan diğer sektörleri de geliştirmektedir.

Otomotiv sektörü Türkiye’de önemli bir yere sahiptir.

3.4. Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerine Etkileri; Kamu Çalışanları Üzerinde Bir Pilot Çalışma

Bu çalışmada marka imajının otomobil satın alma üzerine etkileri incelenmeye çalışılmış olup, bu amaçla kamu çalışanlarına anket çalışması yapılmıştır.

3.4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

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

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

3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu çalışmada evren olarak vergi dairesinde çalışan kamu çalışanları seçilmiştir. Örneklem ise İstanbul Vergi Dairesi Başkanlığındaki kamu çalışanları olarak belirlenmiştir. Anket çalışması ile ilgili olarak 270 tane anket hazırlanmış ancak bunların sadece 228 tanesi hataları azaltmak suretiyle değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Anketler 25-55 yaş aralığındaki kamu çalışanlarına uygulanmıştır.

3.4.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu ankette 6 tanesi demografik faktörlerle ilgili, 25 tane de otomobil marka imajının satın alma üzerine etkilerini ölçmeye yönelik toplamda 31 soru hazırlanıp kamu çalışanlarının değerlendirmelerine sunulmuştur.

3.4.4. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmadaki kısıt anketlerin 200 kişiye uygulanabilmesi nedeniyledir. Bu anket İstanbul vergi dairesi başkanlığındaki tüm çalışanlara uygulanmak istenmiş fakat 228 kişiyle sınırlandırılmıştır.

3.4.5. Kullanılan Analiz Yöntemleri

Otomobil marka imajının satın alma üzerine etkilerinin incelenmesi amacıyla uygulanan anketlerin verileri SPSS paket programına yüklenerek analizleri yapılmıştır.

Marka imajı ve satın alma üzerine etkilerini ölçmek için 25 maddeden oluşan 5'li likert tipindeki ölçeğin analiz yapmaya uygun olup olmadığı, örneklem hacminin yeterli olup olmadığı ve verilerin rastgele dağıldığının tespiti için Güvenilirlik Analizi kullanılmıştır. Güvenilirlik analizinde Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir

25 maddeden oluşan otomobil marka imajının satın alma üzerine etkileri ölçeğinin alt boyutlarının belirlenmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde 25 maddeden oluşan sorular gruplara ayrılmış ve oluşan yeni gruplara uygun isim verilerek analizlere dahil edilmiştir.

Demografik değişkenlerin dağılımını hesaplamak için Frekans analizi, likert tipi soruların ortalama değerlerini göstermek için ise Descriptive Analizi uygulanmıştır.

Otomobil marka imajı ve satın alma üzerine etkilerinin araştırmaya katılanların demografik bilgilerine göre farklılık gösterip göstermediği T ve F testleri ile test edilmiştir. T ve F testleri uygulanmadan önce hipotezler kurulmuş daha sonra hipotezlere uygun olan testler ile sonuçlar yorumlanmıştır. 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_0 : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H_A : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F (Varyans) Testi uygulanır. İki den fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_N$ Yani ortalamalar arasında fark yoktur.

H_A : Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.

%95 güven düzeyinde yani $\alpha = 0,05$ anlamlılık ile test edilen F ve T testine göre anlamlılık sütununda bulunan değer $p < 0,05$ ise H_0 hipotezi red edilir. Aksi durumda $p > 0,05$ ise H_0 hipotezi kabul edilir.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan alt boyutların birbirleri arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini hesaplamak için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizinde korelasyon katsayısı pozitif ise iki değişken arasında aynı yönlü, korelasyon katsayısı negatif ise iki değişken arasında ters yönlü ilişki vardır. Eğer korelasyon analizindeki anlamlılık değeri $p < 0,05$ ise iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu anlaşılır.

Yukarıda belirtilen analizler aşağıda tablolar ve grafikler ile gösterilip test sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 1
Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Marka İmajı ve Satın Alma Üzerine Etkileri	0,774	25

Yukarıdaki güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha değerinin $\alpha=0,774$ olduğu görülmektedir. Bu değere göre ölçek oldukça güvenilir düzeyde bulunmuştur. Yani ölçek analiz yapmaya uygundur, örneklem hacmi rastgele dağılmıştır. Ölçekten soru çıkarılması gerekip gerekmediği ise aşağıdaki madde analizi ile test edilmiştir.

Tablo 2
Madde Analizi

Madde No	Madde Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Madde Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Toplam Korelasyon Katsayısı	Madde Çıkarıldığında Güvenilirlik Katsayısı
S1	88,57	77,213	,336	,765
S2	88,06	80,025	,267	,769
S3	87,70	81,745	,204	,772
S4	87,51	82,033	,221	,771
S5	87,69	79,057	,422	,762
S6	88,12	80,133	,251	,770
S7	87,60	80,023	,362	,765
S8	87,79	80,377	,308	,767
S9	87,55	80,703	,341	,767
S10	89,75	78,873	,268	,769
S11	88,81	78,242	,293	,768
S12	88,66	75,146	,467	,756
S13	87,74	80,117	,276	,769
S14	87,95	79,234	,337	,765
S15	87,65	78,873	,454	,761
S16	87,95	80,248	,289	,768
S17	90,35	81,614	,163	,774
S18	88,50	79,502	,222	,773
S19	88,92	78,933	,171	,780
S20	90,47	80,942	,212	,772
S21	88,43	78,114	,311	,767
S22	88,24	79,985	,286	,768
S23	89,10	74,564	,424	,759
S24	88,34	75,478	,505	,755
S25	89,15	75,152	,413	,760

Yukarıdaki madde analiz tablosuna bakıldığı zaman tüm maddelerin korelasyon katsayısının yüksek olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeği oluşturan tüm maddeler arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca tablonun en sağında bulunan yeni güvenilirlik katsayısı herhangi bir maddenin ölçekten çıkarılması sonucu ilk bulduğumuz güvenilirlik katsayısını ciddi şekilde arttırmayacağını göstermektedir. Yani 25 maddeden oluşan ölçekten soru çıkarılması gerek yoktur. Aşağıdaki faktör analizi sonuçlarında 25 maddeden oluşan ölçeğin hangi alt boyutlardan oluştuğu gösterilmiştir.

Tablo 3
Rotated Component Matrix Tablosu

Maddeler	Faktörler						
	1	2	3	4	5	6	7
S1			,816				
S2			,525				
S3			,665				
S4					,512		
S5			,554				
S6					,770		
S7					,533		
S8	,539						
S9						,725	
S10		,714					
S11			,480				
S12			,489				
S13	,424						
S14	,766						
S15	,815						
S16			,338				
S17		,684					
S18				,295			
S19							,687
S20		,685					
S21	,478						
S22				,517			
S23		,815					
S24						,449	
S25		,788					
KMO: 0,766							
Anlamlılık (P): 0,000							
Açıklanan Toplam Varyans: %56							

Yukarıdaki faktör analizi tablosuna göre 25 maddeden oluşan ölçekten 7 farklı boyut elde edilmiştir. Yukarıdaki tabloda her maddenin karşısında 7 farklı faktör yükü bulunmuş, en yüksek faktör yükü dışındaki faktör yükleri çıkarılarak alt boyutların maddeleri belirlenmiştir. Buna göre;

- Birinci boyut 5 maddeden oluşmakta ve madde numaraları: 8-13-14-15-21 şeklindedir. Bu boyut otomobilin sağladığı kullanım kolaylığı boyutunu oluşturmaktadır.
- İkinci boyut 5 maddeden oluşmakta ve madde numaraları: 10-17-20-23-25 şeklindedir. Bu boyut satış personeli ve satış ortamı boyutunu oluşturmaktadır.
- Üçüncü boyut 7 maddeden oluşmakta ve madde numaraları: 1-2-3-5-11-12-16 şeklindedir. Bu boyut marka kavramı ve imajı boyutunu oluşturmaktadır.
- Dördüncü boyut 2 maddeden oluşmakta ve madde numaraları: 18-22 şeklindedir. Bu boyut firmanın menşei boyutunu oluşturmaktadır.
- Beşinci boyut 3 maddeden oluşmakta ve madde numaraları: 4-6-7 şeklindedir. Bu boyut maddi imkanlar ve ücret boyutunu oluşturmaktadır.
- Altıncı boyut 2 maddeden oluşmakta ve madde numaraları: 9-24 şeklindedir. Bu boyut sağlık boyutunu oluşturmaktadır.
- Yedinci boyut tek maddeden oluşmakta ve madde numarası: 19 şeklindedir. Bu boyut otomobil kusurları boyutunu oluşturmaktadır.

Tablo 4
Yaş Dağılımı

Yaş	Kişi Sayısı	Oran (%)
18-25	8	3,5
26-30	65	28,5
31-35	45	19,7
36-40	16	7,0
41-50	71	31,1
51-55	18	7,9
56-60	5	2,2
Toplam	228	100,0

Araştırmaya katılanların yaş dağılımına bakıldığında %3,5'inin 18-25 yaş arasında, %28,5'inin 26-30 yaş arasında, %19,7'sinin 31-35 yaş arasında, %7'sinin 36-40 yaş

arasında, %31,1'inin 41-50 yaş arasında, %7,9'unun 51-55 yaş arasında ve %2,2'sinin de 56-60 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 5
Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Oran (%)
Kadın	90	40,5
Erkek	132	59,5
Toplam	222	100,0

Araştırmaya katılanların %40,5'ini kadınlar, %59,5'ini de erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 6
Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Oran (%)
Evli	139	62,3
Bekâr	80	35,9
Diğer	4	1,8
Toplam	223	100,0

Araştırmaya katılanların %62,3'ü evli iken %35,9'u da bekarıdır.

Tablo 7
Öğrenim Durumu Dağılımı

Öğrenim Durum	Kişi Sayısı	Oran (%)
Lise	14	6,1
Meslek Lisesi	3	1,3
Önlisans	8	3,5
Lisans	166	72,8
Lisansüstü	37	16,2
Toplam	228	100,0

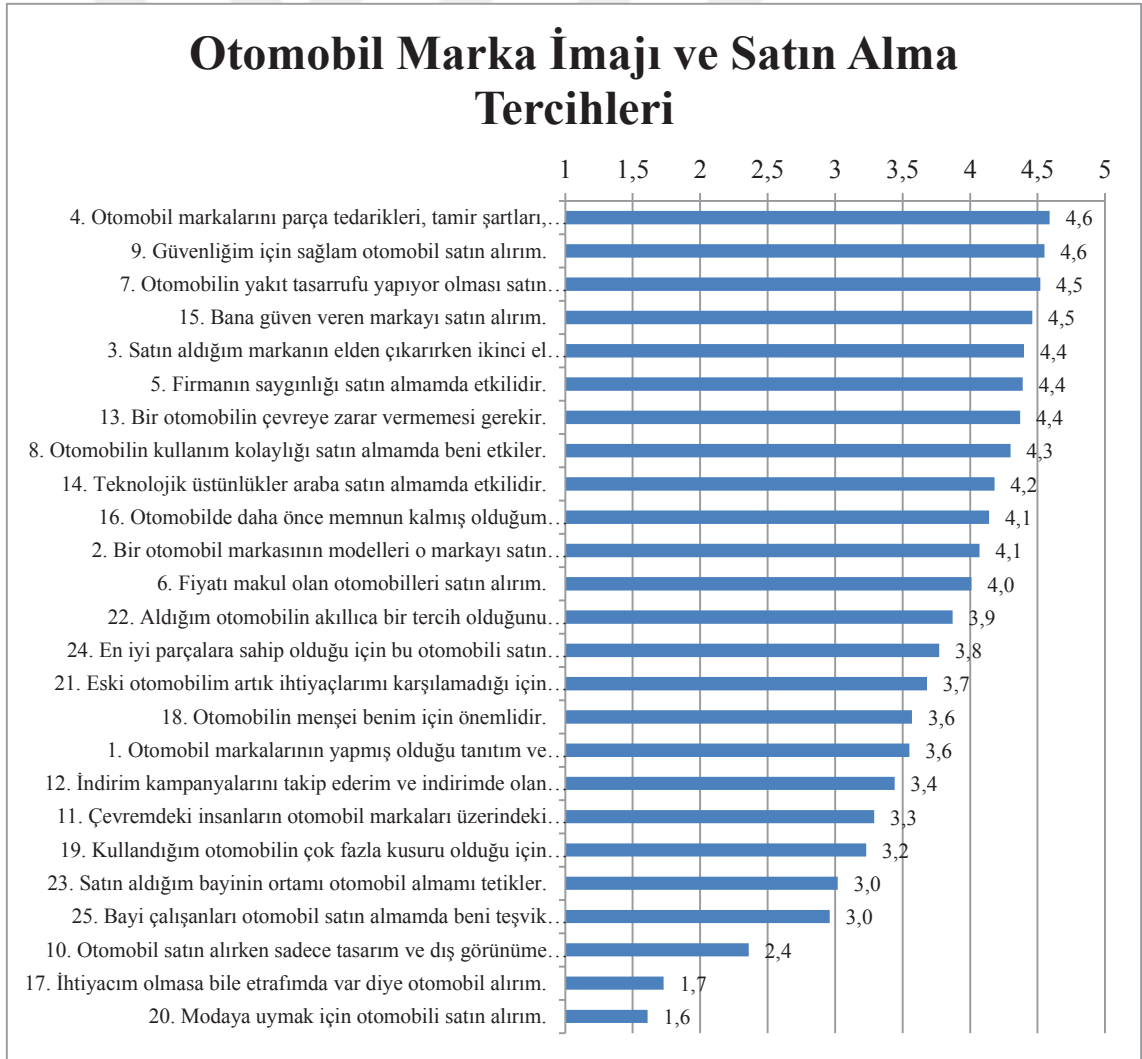
Araştırmaya katılanların öğrenim durumuna bakıldığında çoğunluğunun (%72,8) lisans eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %16,2'si lisansüstü eğitilmiş, %3,5'i önlisans, %1,3'ü meslek lisesi ve %6,1'i de lise eğitimine sahiptir.

Tablo 8
Aylık Gelir Dağılımı

Aylık Gelir	Kişi Sayısı	Oran (%)
2000-3000	48	21,1
3001-4000	163	71,8
4001-5000	16	7,0
Toplam	227	100,0

Araştırmaya katılanların aylık gelirleri incelendiğinde %21,1'inin 2000-3000 TL arası, %71,8'inin 3001-4000 TL arası ve %7'sinin de 4001-5000 TL arası aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9
Otomobil Marka İmajı ve Satın Alma Ölçeğine Ait Analizler



Yukarıdaki grafikte otomobil marka imajının satın alma üzerine etkileri ile ilgili katılımcıların ortalama eğilim düzeyleri gösterilmiştir. Otomobil satın alınırken en önemli etmenlerin otomobil markalarının parça tedarikleri, tamir şartları, garanti kapsamının önemi, otomobilin güvenlik açısından sağlam olması, otomobilin yakıt tasarrufu yapıyor olması, otomobilin güven veren bir marka olması görülmektedir. Modaya uymak için otomobil satın alınımı, ihtiyaç olmasa bile etrafında var diye otomobil alınması, otomobilin tasarım ve dış görünümü ise satın alınırken en az tercih edilen unsurlar olarak görülmüştür.

Aşağıdaki grafiklerde otomobil marka imajının satın alma üzerine etkileri ile ilgili ifadelerle verilen yanıtların dağılımı gösterilmiştir.

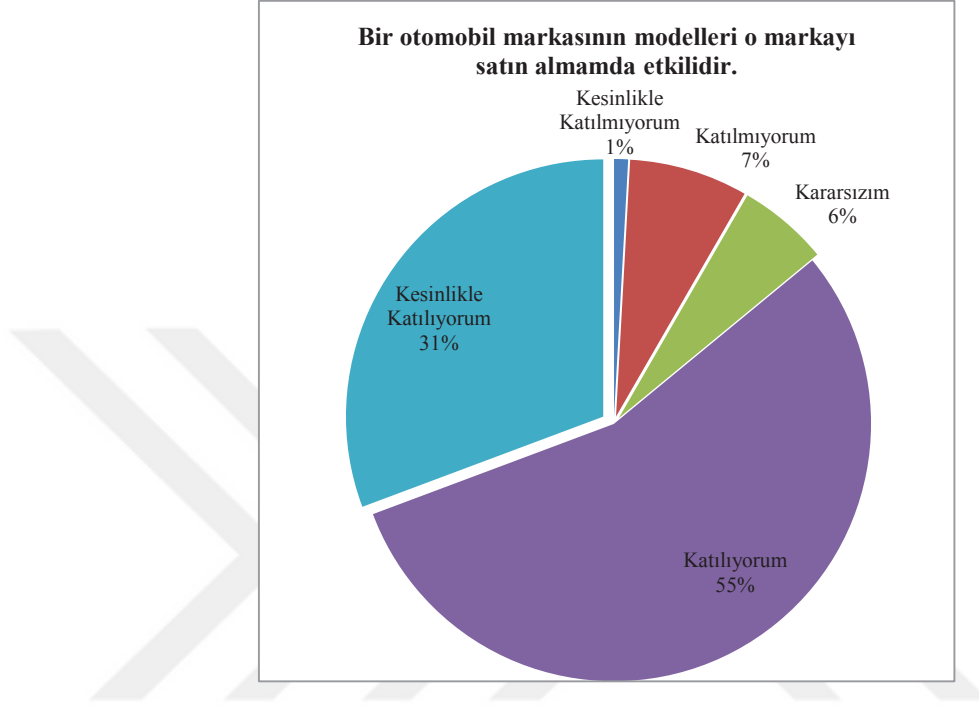


Şekil 5. Otomobil Markalarının Yapmış Olduğu Tanıtım ve Reklamların Otomobil Satın Alımını Tetiklemesine İlişkin Dağılım

Şekil.5.'deki bulgulara göre ankete katılan 228 tüketici, yapılan tanıtım ve reklamların satın almaya olan etkisini değerlendirmiştir. Tüketicilerden %46'sı tanıtım ve reklamların satın almaya etkilediğine katılmışlardır. %18'i kesinlikle katıldıklarını beyan etmişlerdir. Tüketicilerin %14'ü kararsız kalmış, %18'i tanıtım ve reklamın satın almaya tetiklediğine katılmazken, %4'ü ise kesinlikle katılmamıştır.

Gelişen bilim ve teknolojinin beraberinde tüketicilere yönelik tanıtım ve reklamlar da gelişmiş, tüketiciyi satın almaya teşvik etmek adına çok çeşitli TV, internet, gazete,

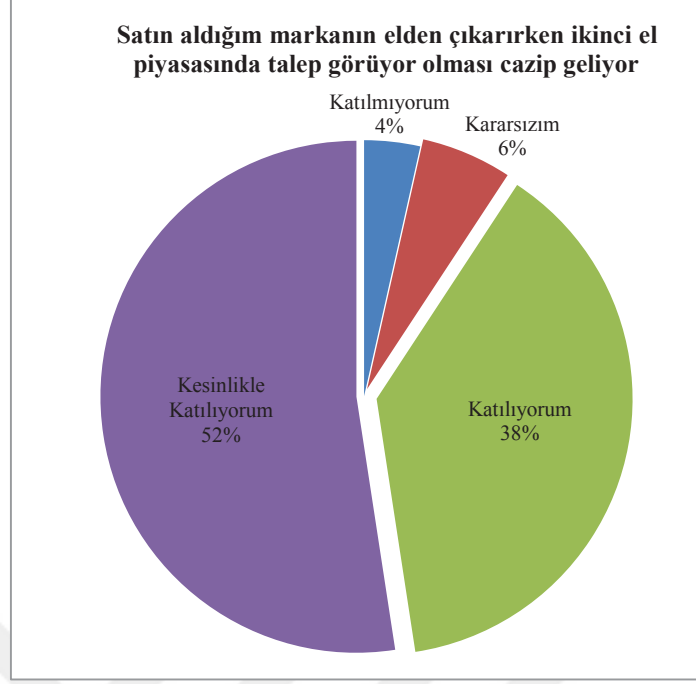
dergi, vb. araçlar kullanılmıştır. Ankete katılan otomobil tüketicileri de %'de 46 oranında verdikleri katılıyorum ve %18 oranında verdikleri kesinlikle katılıyorum cevaplarıyla toplamda %64 oranda olumlu cevap vererek tanıtım ve reklamın satın almayı etkilediğine inanmışlardır.



Şekil 6. Otomobil Marka Modellerinin O Markayı Satın Almaya Etkisi

Şekil.6'daki bulgulara göre ankete katılan 228 tüketici, otomobil marka modellerinin satın almaya etkilerini değerlendirmişlerdir. Tüketicilerin %55'i marka modellerinin çeşitliliği satın almayı etkilediğine katılıyorum derken, %31' kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Bu da toplamda %86'lık bir dilimin marka modellerinin satın almayı etkilediğine inandığını gösterir. Tüketicilerden %1'i kesinlikle katılmıyorum, %7'si katılmıyorum derken; %6'sı kararsız kalmıştır. Tüketicilerin sadece %8 i olumsuzken, %86'sı olumludur. Bu da tüketicilerin otomobil modellerinin satın almayı etkilediğine inandığını gösterir.

Markalar yeni modellerini piyasaya sürdüklerinde tüketiciler arasında merak uyandırır. Diğer otomobil modellerine göre yeni çıkan otomobil modelinin üstün yönleri tanıtılır. Otomobillerin model çeşitliliği ne kadar fazla ise, farklı tercihleri olan tüketicilerin isteklerini karşılama oranı da o derece fazla olacaktır.



Şekil 7. Satın Alınan Markanın Elden Çıkarılırken İkinci El Piyasasında Talep Görüyor Olmasının Cazip Gelmesine İlişkin Dağılım

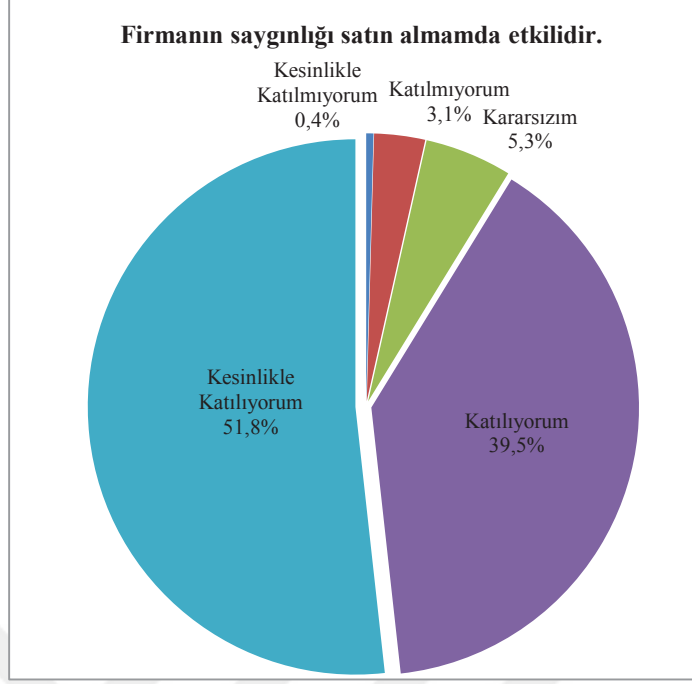
Şekil 7'deki bulgulara göre ankete katılan tüketicilerin satın alınan markanın elden çıkarılırken ikinci el piyasasında talep görüyor olmasının satın almayı etkilemesi hususunda %52 kesinlikle katılıyorum ve %38 katılıyorum cevabını vererek toplamda %90'luk bir oranla bir marka otomobilin elden çıkarılırken ikinci el piyasasında talep görüyor olmasının satın alma yönünden cazip geldiğine tüketici inanmıştır. Hem de yüksek bir oranla. %6'sı kararsız kalan tüketicilerin, %4'ü ise buna katılmamıştır. Sonuçlar otomobili olan insanların araçlarını satarken de talep görüyor olmasına önem vermişlerdir, üstelik %90 bir oranla. Araçlarını değiştirmek veya satmak isteyen tüketiciler otomobillerini elden çıkarırken de sorun yaşamak istemez ve maddi yönden de zarar etmeden otomobillerini satmak isterler. Bu istek tüketiciyi otomobil satın alırken, elden çıkarması kolay ve talep gören otomobil olarak sorun yaşamadan elden çıkarmak adına tercihlerini bu yönde yapacaklardır.



Şekil 8. Otomobil Markalarının Parça Tedarikleri, Tamir Şartları, Garanti Kapsamının Tüketici Açısından Önemi

Şekil.8'deki bulgulara göre ankete katılan tüketicilerin katıldıkları %96'lık en büyük oranla parça tedarikleri, tamir şartları ve garanti kapsamı değerlendirmesi olmuştur. Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken kullanım sürecini de göze alırlar. Örneğin; bir otomobil daha önce alınıp, kullanılmış ve garanti koşullarından memnun kalmamış ise o ürün bir daha satın alınmayacaktır. Yine parça tedarikinde bir sıkıntı yaşamamış otomobil kullanıcısı bir daha o otomobili almak istemeyecektir. Ayrıca tamir olanakları sınırlı olan veya yetersiz kalan otomobillerde tüketicilere cazip gelmemektedir.

Bu grafik otomobil tüketicilerinin önemsedikleri en önemli unsurun parça tedariki, tamir şartları ve garanti kapsamının olduğunu göstermiştir. Çünkü satın alma süreci sadece ürüne fiilen sahip olmayla bitmemektedir. Devamında satın alma sonrası davranışlar olarak incelenmiştir. Satın alma sonrası davranışı da, otomobil marka imajı adına bu alım sonrası memnuniyetler veya memnuniyetsizlikler oluşturmaktadır.



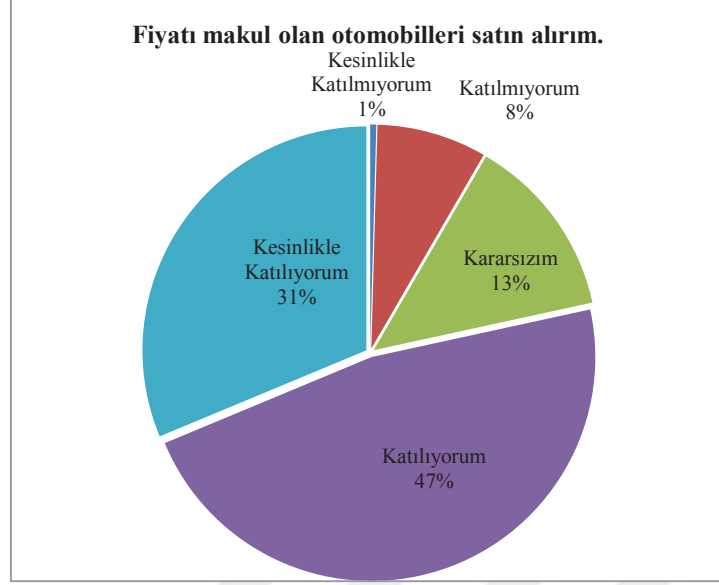
Şekil 9. Firmanın Saygınlığının Satın Alma Davranışına Etkisi

Şekil.9'daki bulgulara göre firmanın saygınlığının satın alma üzerinde etkisinin olduğuna tüketiciler %51,8 kesinlikle katılıyorum diyerek ve %39,5 katılıyorum diyerek toplamda %91,3 oranla inanmışlardır. % 0.4 kesinlikle katılmıyorum ve %3,1 katılmıyorum diyerek toplamda %3,5 oranla tüketicilerin çok az bir kısmı firma saygınlığının satın alma üzerinde etkisi olduğuna inanmazken, %5,3'lük kısım kararsız kalmıştır.

Firma saygınlığı tüketicinin gözünde o firmanın marka imajıyla doğrudan ilişkilidir.

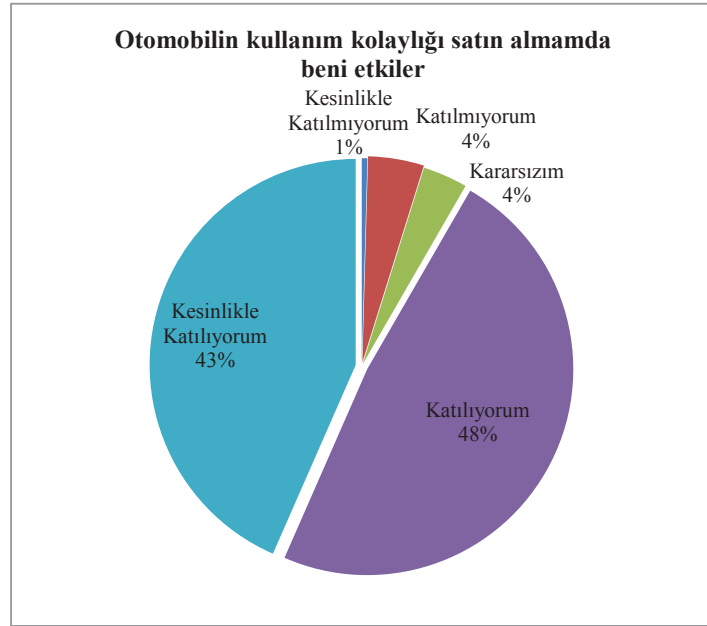
Firmanın tüketiciler gözündeki saygınlığı çok önemlidir. Anketteki bulgulara göre de tüketicilerin büyük çoğunluğunun buna inandıkları görülmekte. Tüketiciler saygınlığı olan ve bağlı olarak kullanıcılar üzerinde iyi imaj bırakmış olan otomobil markalarını tercih etmektedirler.

Kimi zaman güven, kimi zaman sağlık, kimi zaman gibi birçok faktörün tüketiciler üzerinde önemli etkileri olan unsurlar vardır. Yine firma saygınlığı da o unsurlardan biridir. Firma saygınlığını önemseyen tüketiciler satın almada bulunurken firma saygınlığını göz önünde bulundurlar.



Şekil 10. Fiyatı Makul Olan Otomobillerin Satın Alımına İlişkin Dağılım

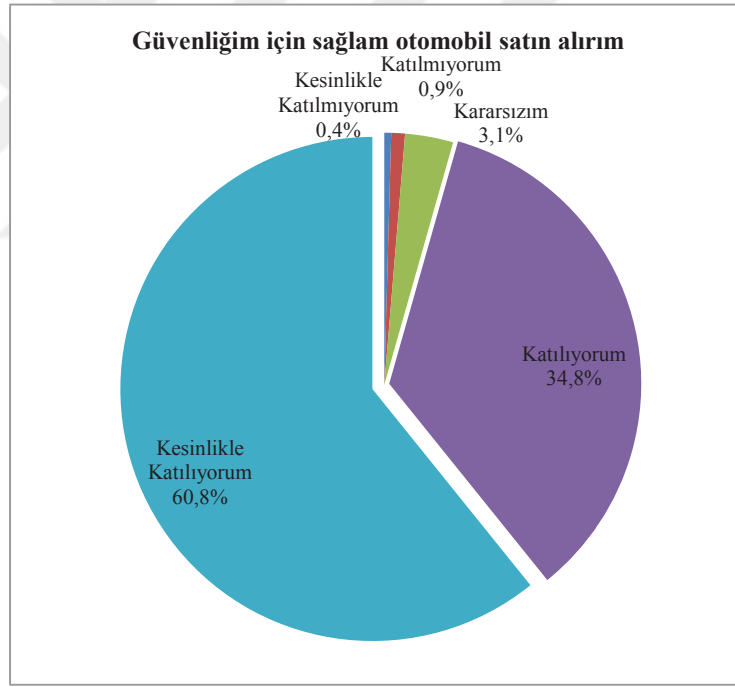
Şekil.10'daki verilere göre anketteki katılımcılar fiyatı makul olan otomobilleri satın almaktadırlar. Ankete verdikleri %31 kesinlikle katılıyorum ve %47'lik katılıyorum oranlı cevaplarla toplamda %78'lik bir oranla tüketiciler fiyatın satın almayı etkilediğine inanmaktadırlar. %13'lük bir kısım kararsız kalırken %1'lik kısım kesinlikle katılmazken, %8'lik kısmı ise fiyatı makul olan markanın satın almaya etkisi olmadığına inanmışlardır.



Şekil 11. Otomobilin Kullanım Kolaylığının Satın Almaya Etkisi

Şekil.11'deki verilere göre otomobilin kullanım kolaylığının satın alma üzerinde etkisine ankete katılan 228 kişinin %43'ü kesinlikle katılıyorum derken, %48' i katılıyorum cevabını vermiştir. Toplamda %91 gibi büyük bir oranla tüketiciler otomobil kullanım kolaylığının satın alma üzerinde etkisini olduğuna inanmıştır. %1'i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiş, %4'ü katılmıyorum cevabını verirken toplamda sadece %5'lik bir dilim kullanım kolaylığının satın alma üzerinde etkisi olmadığına inanırken, %4'lük bir dilimde kararsız kalmıştır.

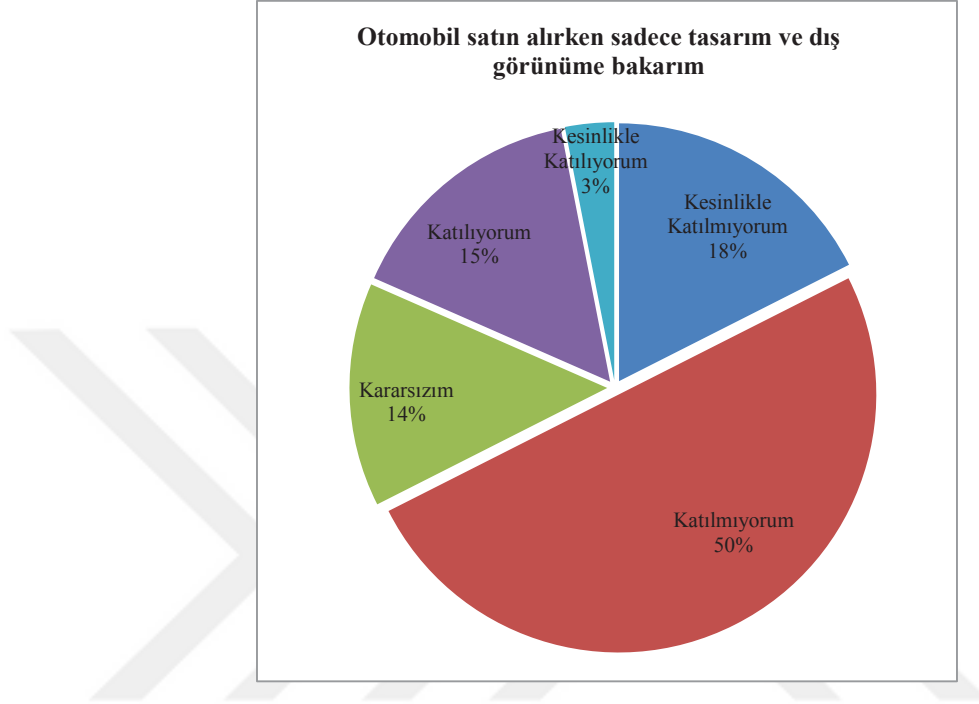
Otomobillerin kullanım kolaylıkları satın almayı etkilemektedir. Örneğin ilk otomobili manüel olan bir tüketici kullanım kolaylığından ötürü ikinci otomobilini alırken otomatik olmasını tercih etmiştir. Yine otomobillerin kullanımlarını kolaylaştırıcı fonksiyonlar, tüketicinin satın alma tercihlerini kullanımı kolay otomobiller tercih etmeye kaydırmıştır.



Şekil 12. Güvenlik İçin Sağlam Otomobil Satın Almayı Tercih Etmeye İlişkin Dağılım

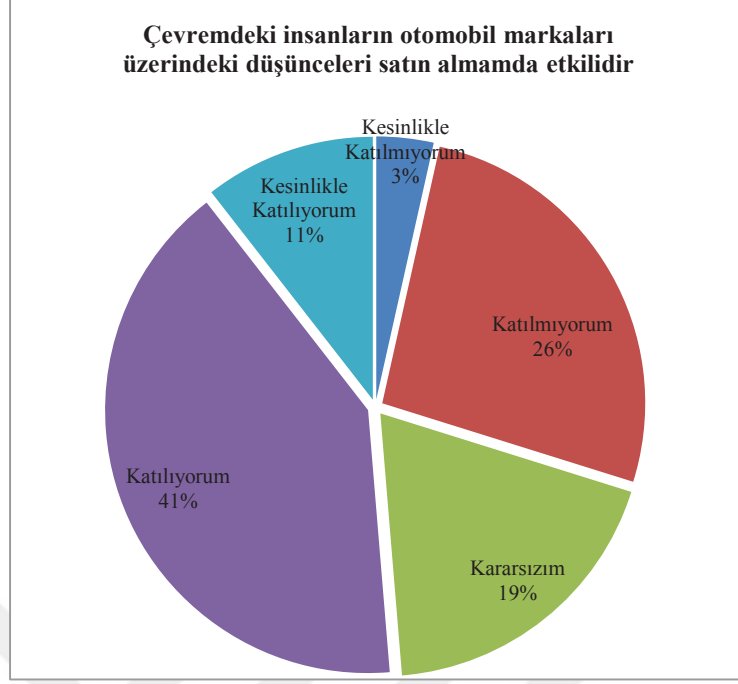
Şekil.12'deki bulgulara göre tüketicilerin güvenlik için sağlam otomobil satın alırım seçeneğine olan cevapları %60,8 ile kesinlikle katılıyorum ve %34,8 ile katılıyorum olmuştur. Tüketiciler bu değerlendirmelerinde toplamda %95,6 oranda olumlu cevap vererek güvenlik için sağlam otomobil tercih etmelerinin satın alma üzerinde etkilerinin olduğuna inanmışlardır.

Trafik kazalarının çok fazla olduğu günümüzde tüketiciler kaza yapsalar bile içinden sağ çıkacakları otomobiller almak istemektedirler. Uzun Ayrıca aldıkları otomobili uzun vadede kullanmak istemektedirler. Bu yüzden tercihleri güvenlikleri için sağlam otomobil almadan yanadır.



Şekil 13. Otomobil Tasarım ve Dış Görünümünün Satın Almaya Etkisi

Şekil.13'deki bulgulara göre otomobil satın alımında sadece dış görünüş ve tasarıma bakan tüketicilerin sayısı çok azdır. Sadece tasarım ve dış görünüşün toplamda %68'lik bir oranla tüketicilerin satın alma davranışını da pek etkilemediği görülmektedir. Tüketicilerden %15'lik kısım kararsız kalırken %18'lik kısım ise sadece dış görünüşe ve tasarıma bakarak otomobil satın alacaklarını beyan etmişlerdir. Bu oranlar karşılaştırıldığında tüketiciler için sadece dış görünüş ve tasarımın satın alma davranışlarına pek de etki etmediğine inandıkları ortaya çıkar.

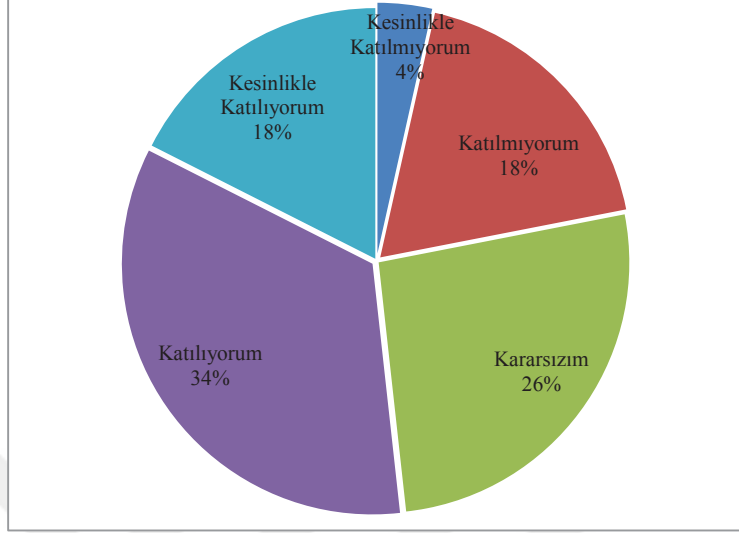


Şekil 14. Çevredeki İnsanların Otomobil Markaları Üzerindeki Düşüncelerinin Satın Alma Davranışına Etkisi

Şekil.14'deki bulgulara göre tüketicilerin çevresindeki insanların otomobiller üzerindeki düşüncelerinin satın almaya etkisinin olup veya olmadığı konusunda %11 oranında kesinlikle katılıyorum ve %41 oranında katılıyorum cevabı çıkmıştır. Toplamda %52'lik tüketicilerin yarıdan fazlası çevrenin otomobil satın alma konusunda etkisinin olduğuna inanmışlardır. Kararsız kalan %19 olup, kesinlikle katılmayan %3 ve katılmayan %26'dır.

Çevre ile sürekli bilgi alışverişi içinde olan tüketici tabi ki satın alma kararı verirken de çevresinin etkisinde kalacaktır. Çevresindeki insanların görüş, öneri ve tecrübelerini dikkate alan tüketici bu doğrultuda karar verecektir. Etrafında otomobili olan insanlara alacağı otomobili söyleyecek ve o otomobil hakkında gelen olumsuz bir yorum tüketiciyi otomobil alımından vazgeçirebilecektir. Ya da tam tersi iki veya üç belki daha fazla seçenek arasında kalmış tüketici ya da otomobil satın alıp almamakta kararsız kalan bir tüketici, belki çevresinden gelen olumlu bir yorumla o ürünü alacak ve olumlu yorum almış otomobili satın alabilecektir. Çünkü satın almayı etkileyen faktörler arasında sosyal çevrede vardır. Sosyal çevrenin yapacağı yorumlar satın alma davranışını etkileyecektir.

İndirim kampanyalarını takip ederim ve indirimde olan araba markalarını daha avantajlı bulur ve o markayı satın alırım

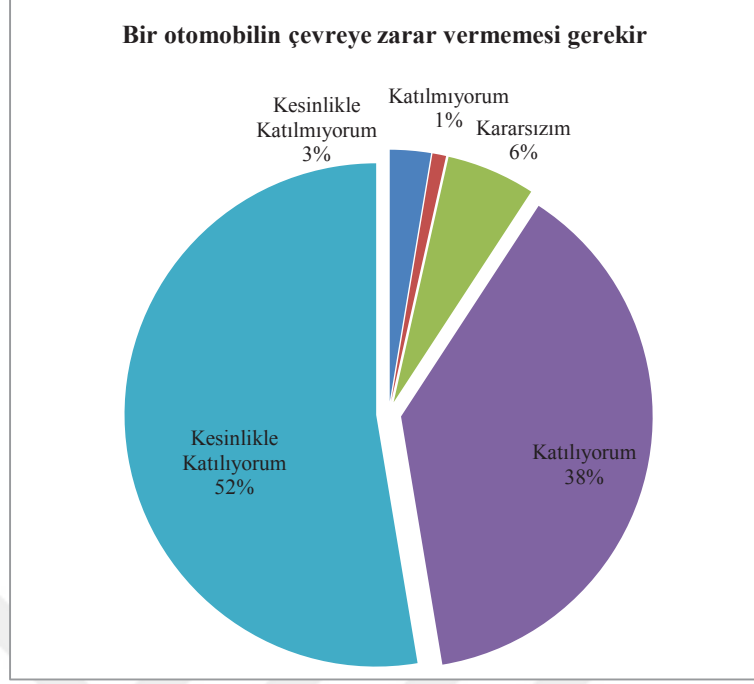


Şekil 15. Yapılan İndirim Kampanyalarının Satın Alma Üzerindeki Etkisi

Şekil.15’de görüldüğü üzere yapılan indirim kampanyalarının satın alma üzerindeki etkisine tüketicilerin verdikleri cevap; %18 oranla kesinlikle katılıyorum, %34 oranla katılıyorum, %26 oranla kararsızım, %4 oranla kesinlikle katılmıyorum ve %18 oranla katılmıyorum olmuştur. Tüketiciler toplamda %52’lik bir oranla indirim kampanyalarının satın alma üzerinde etkisi olduğuna inanmışlardır.

Günümüzde şirketler tüketicileri kendi markalarını almaya teşvik etmek için çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Bu kampanyalar indirimler, hediye çekleri, promosyonlu ürünler vb. gibi birçok tüketiciyi satın almaya teşvik edici unsurlardır. Nitekim otomobil sektöründe de yapılan kampanyalar teşvik edicidir. Örneğin; otomobil satan bir firma ürününü alana anlaşmalı benzin istasyonlarında bir yıl boyunca %20 indirimli benzin vereceğini taahhüt etmesi tüketicilerin o markayı tercih etmesini teşvik edecektir.

Otomobil ürün olarak tüketicilerin çok sık alabilecekleri bir ürün değildir. Bir ekmeği belki her gün alan tüketici otomobili belki yılda bir, belki de hayatında yalnızca bir kez alabilecektir. Tüketici bir ürünü ne çok harcama yapacaksa satın alma davranışını da o denli zor yapacak ve daha titiz davranacaktır. Bu yolda indirim kampanyaları tüketiciyi satın almaya teşvik edici unsur olacaktır.



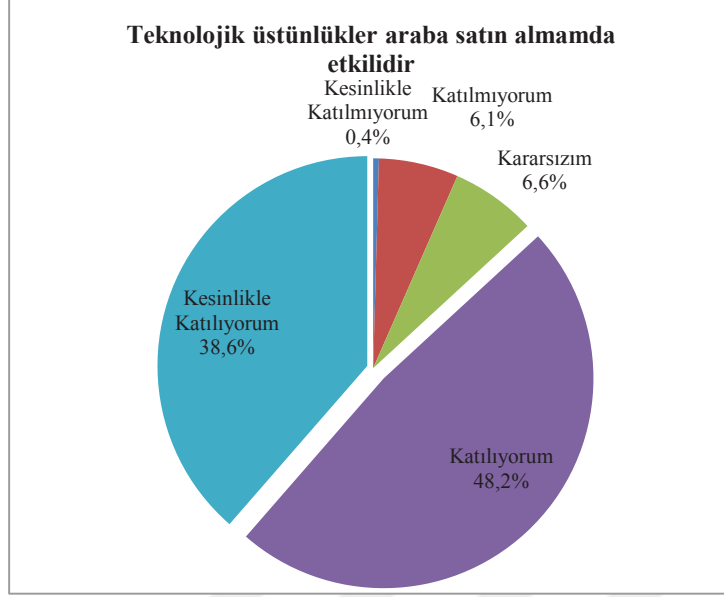
Şekil 16. Otomobil Alımında Çevreye Zarar Vermemesinin Satın Almaya Etkisi

Şekil.16'daki grafikteki bulgulara göre ankete katılanlar otomobil satın alırken çevreye zarar verip vermeme durumunu değerlendirmişlerdir. Katılanların %52'si kesinlikle katılıyorum, %38'i katılıyorum cevabını vererek toplamda %90'lık bir oranla çevreye zarar vermeye zarar vermesi gerektiğini beyan etmişlerdir. %6'lık bir kısım kararsız kalmışken, %3'lük kısım kesinlikle katılmazken %1'i katılmamıştır.

Yukarıda ki veriler göstermişti ki artık tüketiciler daha bilinçlidir. Çevreye zarar vermeyen ürün satın almak istemektedirler. Günümüzde çevreye zararı indirgemek adına elektrikli otomobiller bile geliştirilmiştir. Kimi ülkelerde bu elektrikli otomobiller kullanılmaktadır.

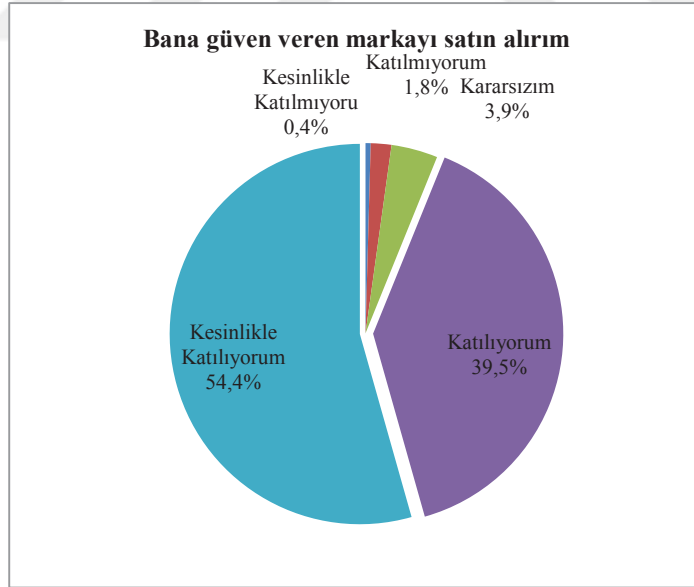
Çevreci insanların ve örgütlerin çabaları tüketicileri çevreye daha hassas davranma konusunda yol gösterici olmuştur. Bu aynı şekilde otomobil sektöründe de tüketicilerin bilinçlenmesine yardımcı olmuştur. Çevreye daha az zarar veren araçları satın alan eden tüketiciler bu hususun önemli bir mevzu olduğuna inanmışlardır.

Anket çalışmasına katılan otomobil kullanıcıları toplamda %90 oranında çevreye zarar vermeyen ürünlerin satın almaya etkisi olduğunu savunmuşlardır.



Şekil 17. Teknolojik Üstünlüklerin Otomobil Satın Alma Üzerine Etkisi

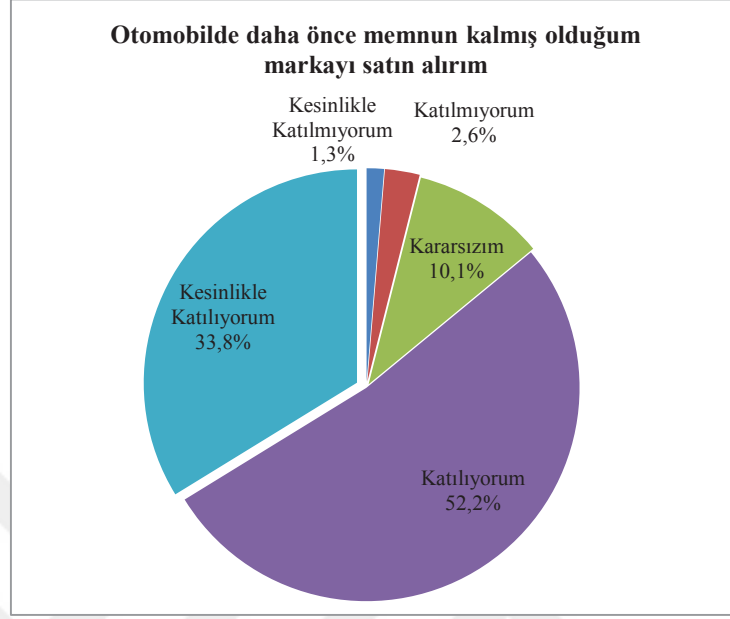
Şekil.17'deki bulgulara göre tüketiciler teknolojik üstünlüklerin satın almayı etkilediğini düşünmüşlerdir. Tüketicilerin %0,4'ü kesinlikle katılmazken, %6,1'i katılmamıştır. %6.6'lık kısım kararsız kalmıştır.



Şekil 18. Satın Almada Tüketicide Güven Veren Markayı Satın Almanın Dağılımı

Şekil.18'deki bulgulara göre ankete katılan tüketiciler onlara güven veren markayı alma konusuna %54,4 oranla kesinlikle katılıyorum ve %39,5 oranla katılıyorum cevabını vererek toplamda %93,9 oranla inanmışlardır. %3,9'la kararsızım diyenler, %0,4 ile

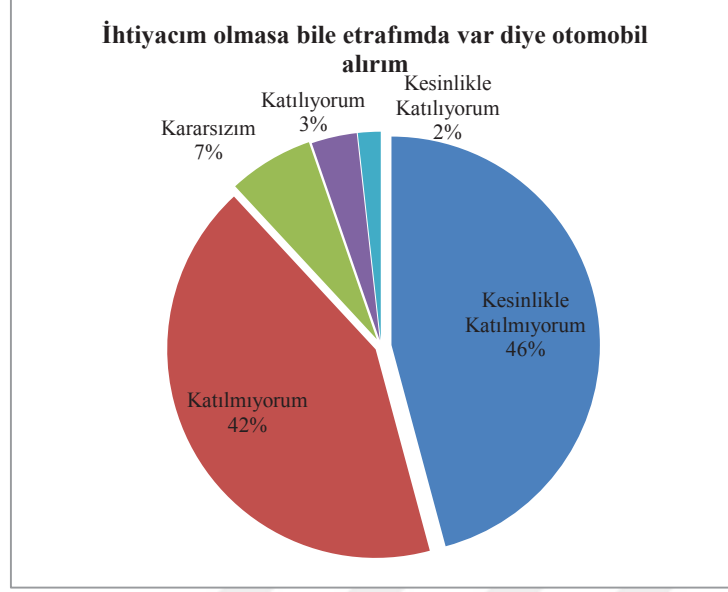
kesinlikle katılmıyorum diyenler ve %1,8 oranla katılmıyorum cevabını verenler olmuştur. Ancak güven veren marka tüketiciler için satın alma sebebidir.



Şekil 19. Memnun Kalınmış Olan Markanın Tekrar O Markayı Satın Almaya Etkisi

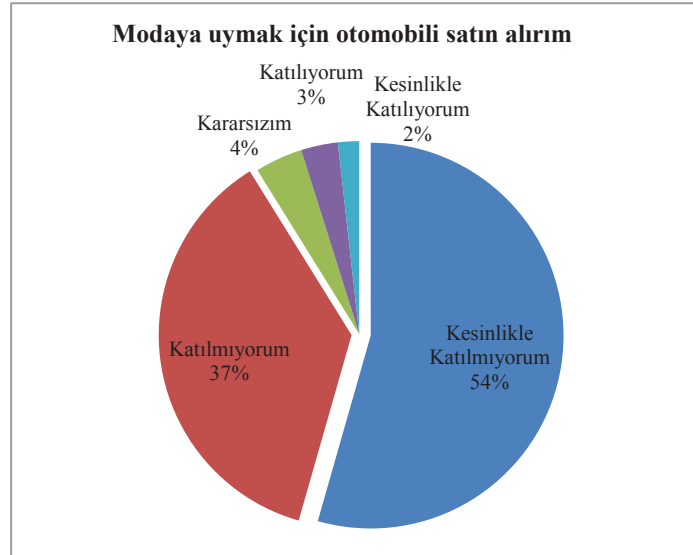
Şekil.19'daki bulgulara göre katılımcılar memnun kalmış oldukları bir daha alma konusuna %33,8 ile kesinlikle katılıyorum, %52,2 ile katılıyorum cevabı vererek toplamda %86'lık bir oranla inanmışlardır. %1,3'lük kısım kesinlikle katılmazken %2,6'lık kısım katılmamıştır ve %10,1'lik kısım kararsız kalmıştır.

Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken daha önceki tecrübelerini de göz önüne alarak karar veririler. Daha önce kullandığı otomobilden memnun kalan tüketici bir dahaki otomobil alışında yine o markanın ama daha üstün bir modelini almayı düşünecektir. Tam tersi durumda markadan memnun kalmayan tüketici o markanın diğer modelleri konusunda piyasanın her konuda en iyisi olsa bile tereddütlü yaklaşacaktır. Çünkü o markla otomobil tüketicinin gözünde kötü bir imaj bırakmıştır.



Şekil 20. İhtiyaç Olmasa Bile Etrafında Olması Nedeniyle Otomobil Satın Alma Tercihinin Dağılımı

Şekil.20'deki verilere %88 oranla tüketiciler sadece etraflarında var diye otomobil satın almadıklarını ifade etmişlerdir. Otomobil gibi pahalı bir ürünün kolay alamayan tüketici Sırf etrafında var diye otomobil alamayacaktır. Kolay otomobil satın almak için tüketicilerin bütçelerinin iyi olması gerekir. Bu bütçeye sahip olan tüketici sayısı ülkemizde azdır.



Şekil 21. Tüketicilerin Modaya Uymak İçin Otomobil Satın Alma Tercihlerinin Dağılımı

Şekil.21'deki bulgulara göre ankete katılanlar modaya uymak için otomobil satın almaya konusuna pek de sıcak bakmamışlardır. %2'lik oranla kesinlikle katılıyorum ve %3'lük oranla katılıyorum cevapları ile toplamda %5'lik kısım modaya uymak için otomobil satın almayı tercih etmişlerdir. Tam tersi %91'lik kısım ise modaya uymak için otomobil satın almayacaklarını beyan etmiştir. Burada da tıpkı şekil.20'de olduğu gibi otomobil satın almak kolay olmadığı için tüketiciler ne modaya nede etraflarına uymak adına otomobil alamayacaklarını ortaya koymuşlardır. Bu ankete katılan tüketicilerin sınırlı ücretle hayatlarını idame ettiren kamu çalışanları olması da tüketicilerin modaya uymak için otomobil satın almalarının zor olduğunu gösterir.

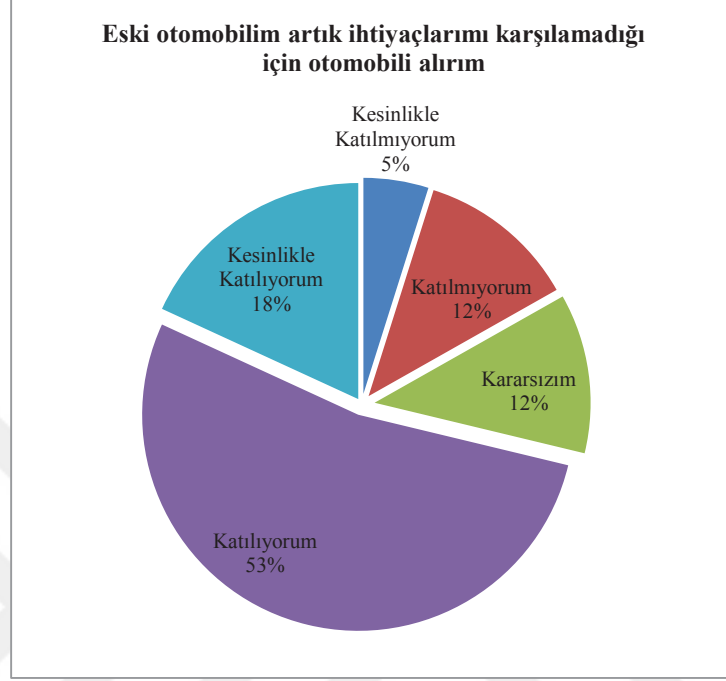


Şekil 22. Kullanılan Otomobilin Kusurlarının Satın Alma Üzerindeki Etkisi

Şekil.22'deki bulgulara göre ankete katılanların %27'si katılıyorum, %23'ü kesinlikle katılıyorum, %16'sı kararsızım, %15' kesinlikle katılmıyorum ve %19'u katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir. Katılanların %50'si ki bu yarısı, kullandıkları otomobilde çok fazla kusur buldukları için o marka otomobili bir daha satın almayacaklarına inanmışlardır.

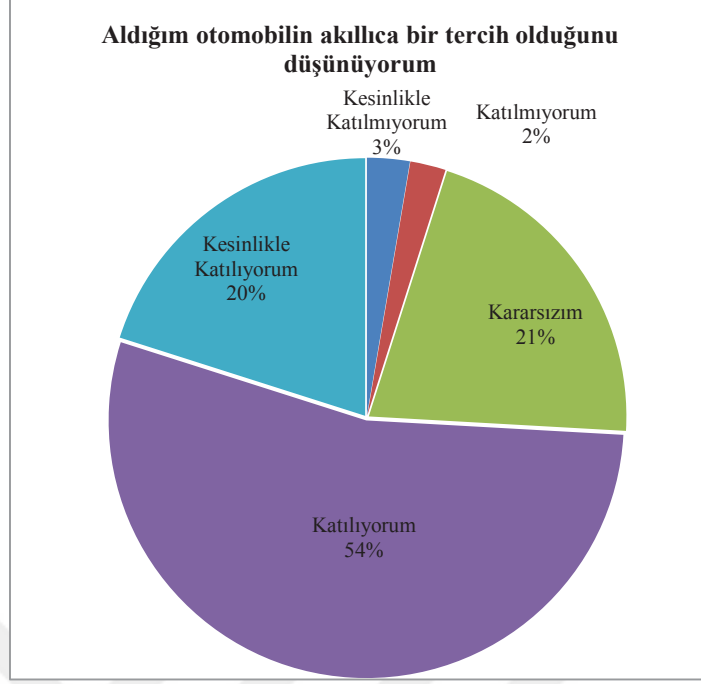
Bir marka için daha önce denenmiş kötü deneyimler tüketicinin gözünde o markanın imajında kötü izlenimler bırakır. Bu durum tüketicinin gözünde değiştirilmesi zor bir durumdur. Ancak kamu çalışanlarına yapılan bu anket çalışmasında kamu

çalışanlarının sadece yarısı çok fazla kusurundan dolayı o markayı satın almamakta. Diğer yarısı ise kararsız kalarak ve katılmayarak o markayı bir daha satın alabilecekleri konusunu beyan etmişlerdir.



Şekil 23. Eski Otomobilin İhtiyaçları Karşılamama Konusunda Satın Alma Tercihinin Dağılımı

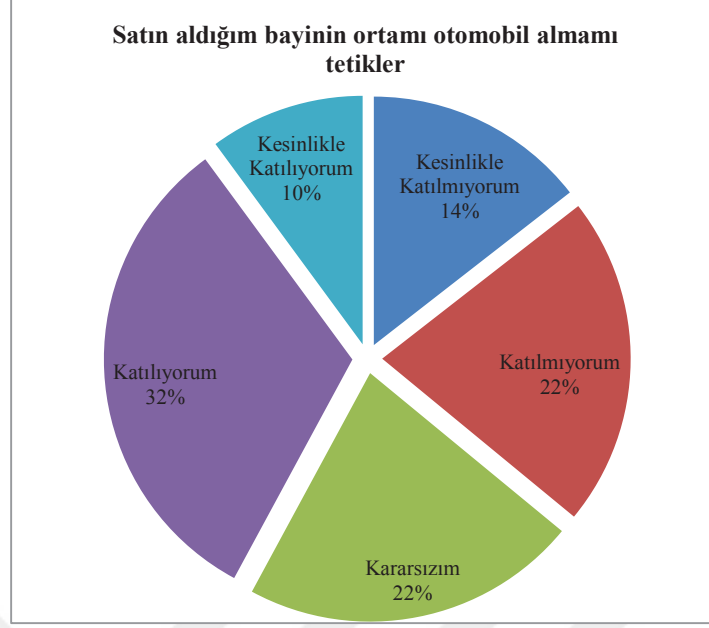
Şekil.23'deki bulgulara göre ankete katılanlar eski otomobillerinin ihtiyaçlarını karşılamaması durumunda satın alma davranışına ilişkin cevaplarında %53 katılıyorum, %18 kesinlikle katılıyorum cevabını vererek ve toplamda %61'lik bir oranla inanmışlardır. İhtiyacı ortaya çıkan tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak yeni bir otomobil alacaklardır. Örneğin klimasız bir otomobili olan tüketici bu aracı kliması olan daha konforlu bir otomobil satın alarak bu ihtiyacını karşılayacaktır. Anket bulgularına göre %12'lik kısım ihtiyaçlarını karşılamayan otomobilin yerine yenisini alma konusunda kararsız kalmıştır. Eski otomobilleri ihtiyaçlarını karşılamasa da yeni bir otomobil almak konusuna %5'lik kısım kesinlikle katılmıyorum ve %12'lik kısım katılmıyorum diyerek çok da ılımlı bakmadıklarını beyan etmişlerdir.



Şekil 24. Satın Alınan Otomobilin Akıllıca Bir Tercih Olduğu Hususunun Dağılımı

Şekil.24'deki bulgulara göre ankete katılanların kullandıkları araçla ilgili olarak verdikleri cevaplarda; %20'lik bir oranla kesinlikle katılıyorum, %54 katılıyorum, %3 kesinlikle katılmıyorum, %2 katılmıyorum ve %21 ile kararsızım demişlerdir. Bu ankete katılan kamu çalışanları toplamda %74'lük bir oranla satın aldıkları otomobilin onlar için akıllıca bir tercih olduğuna inanmışlardır.

Tüketicilerin satın aldıkları otomobili akıllıca bir seçim bir seçim olarak değerlendirmeleri kullandıkları otomobil markasından memnun olmaları anlamına gelir. Tüketici memnuniyetinin çok zor olduğu teknoloji çağında kamu çalışanlarının yaptıkları tercihlerden memnun kalmaları otomobil marka imajı adına otomobil üreten firmaların lehine bir durumdur.



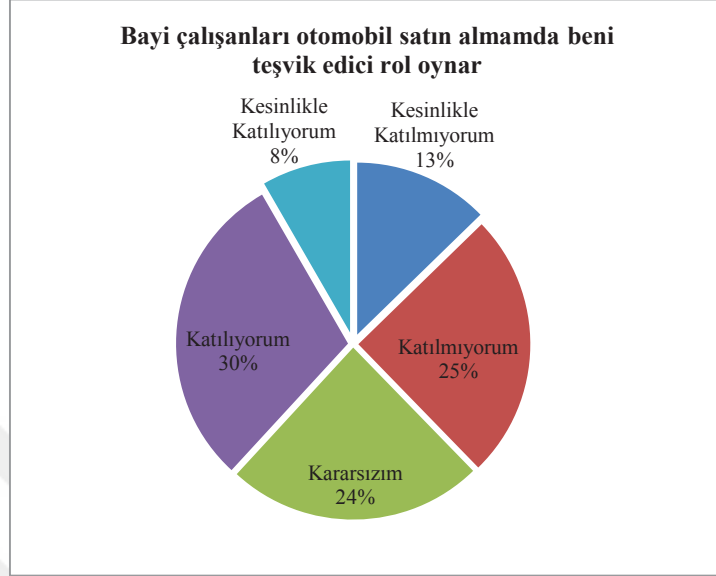
Şekil 25. Otomobil Satın Alımında Otomobil Bayinin Durumunun Satın Almaya Etkisi

Şekil.25'deki bulgulara göre otomobil satın alan katılımcılar %42'lik bir oranla otomobil satın alınan yerin satın almayı etkilediğini savunmuşlardır. Kamu çalışanlarının aslında otomobil satın alırken bayinin durumunu çok önemsemedikleri görülür.



Şekil 26. Parça Kalitesinin Satın Alma Üzerindeki Etkilerine İlişkin Dağılım

Şekil.26'daki bulgulara göre ankete katılanlar %70'lik bir oranla parça kalitesinin satın alma üzerinde etkisi olduğuna inanmışlardır. Kamu çalışanları satın aldıkları otomobilde parça kalitesi aramaktadırlar.



Şekil 27. Bayi Çalışanlarının Satın Almaya Etkisi

Şekil.27'deki bulgulara göre tüketiciler bayi çalışanlarının satın alma üzerinde %54 oranında etkisi olduğuna inanmışlardır. Ankete katılan kamu çalışanlarının yarısından fazlası bayi çalışanlarının satın almaya etkisi olduğunu beyan etmektedir.

3.5. Otomobil Satın Alımında Faktörlerin Etkisini Test Eden Regresyon Analizi

Tablo 10

Regresyon Modeli Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²
1,000	1,000	1,000

Model özeti tablosuna göre otomobil marka imajı ölçeğindeki 7 boyut ölçeğin tamamını %100 açıklamaktadır.

Tablo 11

Regresyon Modeli İçin ANOVA(b)

	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (P)
Regression	34,582	7	4,940	17968,348	0,000(a)
Residual	,060	220	,000		
Toplam	34,642	227			

- a. Tanımlayıcılar: (Sabit), Otomobilin kusurlarının etkisi, Marka kavramı ve imajının etkisi, Üretici firmanın menşeinin etkisi, Maddi imkanların ve fiyatların etkisi, Satış personelinin ve ortamın etkisi, Otomobilin sağlamlığının etkisi, Otomobilin sağladığı kullanım kolaylığının etkisi
- 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 12
Katsayılar Tablosu (a)

	B	Std. Hata	Beta	t	Anlamlılık (P)
(Sabit)	,015	,012		1,317	,189
Satış personelinin ve ortamın etkisi (SPO)	,202	,002	,359	114,578	,000
Maddi imkanların ve fiyatların etkisi (MİF)	,120	,002	,161	48,780	,000
Marka kavramı ve imajının etkisi (MKİ)	,280	,003	,363	103,299	,000
Üretici firmanın menşeinin etkisi (ÜFM)	,078	,002	,153	50,494	,000
Otomobilin sağladığı kullanım kolaylığının etkisi (OSKK)	,198	,003	,263	68,719	,000
Otomobilin sağlamlığının etkisi (OS)	,082	,002	,146	39,618	,000
Otomobilin kusurlarının etkisi (OK)	,037	,001	,134	45,766	,000

a Bağımlı Değişken: TOPLAM

Yukarıdaki katsayılar tablosunda 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. Marka kavramı ve imajı (beta=0,363) ile satış personelinin ve ortamının etkisi (beta=0,359) otomobil satın alımında en önemli faktörler olmuştur. Beta değerlerinden yola çıkarak regresyon formülümüz aşağıdaki gibidir.

$$\text{OTOMOBİL SATIN ALIMI} = 0,015 + \text{MKİ} * 0,363 + \text{SPO} * 0,359 + \text{OSKK} * 0,263 + \text{MİF} * 0,161 + \text{ÜFM} * 0,153 + \text{OS} * 0,146 + \text{OK} * 0,134$$

Tablo 13
Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerine Etkilerinin Yaşa Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

	Yaş	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Satış personelinin ve ortamın etkisi	18-25	8	2,3250	,55485	3,392	,003*
	26-30	65	2,6077	,78189		
	31-35	45	2,2489	,60926		
	36-40	16	2,5875	,78814		
	41-50	71	2,1585	,60190		
	51-55	18	2,1333	,52244		
	56-60	5	2,2000	,89443		
Maddi imkânların ve fiyatların etkisi	18-25	8	4,1250	,46930	,912	,487
	26-30	65	4,3949	,48194		
	31-35	45	4,3630	,51651		
	36-40	16	4,3125	,44670		
	41-50	71	4,3756	,49739		
	51-55	18	4,3426	,85266		
	56-60	5	4,8000	,29814		
Marka kavramı ve imajının etkisi	18-25	8	3,8393	,60819	1,134	,343
	26-30	65	4,0000	,44176		
	31-35	45	3,9333	,42269		
	36-40	16	3,9018	,47155		
	41-50	71	3,8089	,60220		
	51-55	18	3,7698	,44409		
	56-60	5	4,0571	,65153		
Üretici firmanın menşeinin etkisi	18-25	8	3,3750	,79057	1,436	,202
	26-30	65	3,6769	,77777		
	31-35	45	3,8333	,59353		
	36-40	16	3,3438	,85086		
	41-50	71	3,8310	,76037		
	51-55	18	3,7222	,95828		
	56-60	5	3,5000	,93541		
Otomobilin sağladığı kullanım kolaylığının etkisi	18-25	8	4,1000	,46599	,421	,865
	26-30	65	4,2323	,48189		
	31-35	45	4,1822	,48397		
	36-40	16	4,2375	,40804		
	41-50	71	4,1634	,52732		
	51-55	18	4,1667	,79484		
	56-60	5	4,4800	,48166		
Otomobilin sağlamlığının etkisi	18-25	8	3,8750	,79057	1,121	,351
	26-30	65	4,1462	,66569		
	31-35	45	4,0667	,66230		
	36-40	16	4,3125	,62915		
	41-50	71	4,2465	,66479		
	51-55	18	4,0278	,99221		
	56-60	5	4,6000	,41833		
Otomobilin kusurlarının etkisi	18-25	8	3,0000	1,30931	1,498	,180
	26-30	65	3,2154	1,35199		
	31-35	45	2,7333	1,40454		
	36-40	16	3,1250	1,54380		
	41-50	71	3,5211	1,37175		
	51-55	18	3,0556	1,66176		
	56-60	5	3,0000	1,87083		

26-30 yaş arası bireyler otomobil satın alırken satış personeli ve ortamından diğer bireylere göre daha fazla etkilenmektedir (ortalama=2,6077). Satış personeli ve ortamından en az etkilenen bireyler ise 51-55 yaş arası bireylerdir (ortalama=2,1333). Anlamlılık değerinin $p=0,003<0,05$ olmasından dolayı ortalamalar arasındaki fark anlamlıdır. Yani otomobil satın alırken satış personelinin ve ortamının etkisinde kalmak bireylerin yaşına göre ciddi farklılıklar gösterir.

Diğer boyutlar için anlamlılık değerlerinin $p>0,05$ olmasından dolayı diğer boyutlarda yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 14
Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerine Etkilerinin Cinsiyete Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
Satış personelinin ve ortamın etkisi	Kadın	90	2,3867	,64846	,872	0,384
	Erkek	132	2,3038	,72569		
Maddi imkânların ve fiyatların etkisi	Kadın	90	4,3704	,43402	-,250	0,803
	Erkek	132	4,3876	,54699		
Marka kavramı ve imajının etkisi	Kadın	90	3,9095	,52476	,312	0,755
	Erkek	132	3,8885	,46878		
Üretici firmanın menşeinin etkisi	Kadın	90	3,7167	,76456	,152	0,879
	Erkek	132	3,7008	,76632		
Otomobilin sağladığı kullanım kolaylığının etkisi	Kadın	90	4,3022	,41135	2,513	0,013*
	Erkek	132	4,1402	,50868		
Otomobilin sağlamlığının etkisi	Kadın	90	4,3333	,56090	3,015	0,003*
	Erkek	132	4,0644	,70820		
Otomobilin kusurlarının etkisi	Kadın	90	3,2444	1,44806	,479	0,633
	Erkek	132	3,1515	1,40057		

Otomobilin sağladığı kullanım kolaylığının etkisi otomobil satın alımında kadın bireylerde (4,3022) erkek bireylere göre (4,1402) daha yüksektir. Anlamlılık değerinin $p=0,013<0,05$ olmasından dolayı etki düzeyleri arasından anlamlı farklılık vardır. Yani otomobil satın alınırken otomobilin kullanım kolaylığının etkisinden kalınarak alınması cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Otomobilin sağlamlığının etkisinden kalınarak satın alma düzeyi kadınlarda (4,3333) erkeklere göre (4,0644) daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin $p=0,003<0,05$ olmasından dolayı ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır. Yani otomobilin

sağlamlığının etkisinden kalınarak otomobil satın alımı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Diğer boyutlar için anlamlılık değerlerinin $p>0,05$ olmasından dolayı diğer boyutların etkisinden kalınarak otomobil satın almaları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 15
Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerine Etkilerinin Medeni Duruma Göre Farklılığını İnceleyen T Testi

	Medeni Durum	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	Anlamlılık (P)
Satış personelinin ve ortamın etkisi	Evli	139	2,3126	,64291	-,583	,561
	Bekar	80	2,3688	,75784		
Maddi imkânların ve fiyatların etkisi	Evli	139	4,3489	,55382	-,686	,493
	Bekar	80	4,4000	,48725		
Marka kavramı ve imajının etkisi	Evli	139	3,8582	,50945	-,856	,393
	Bekar	80	3,9179	,47395		
Üretici firmanın menşeinin etkisi	Evli	139	3,7626	,76455	1,341	,181
	Bekar	80	3,6188	,76408		
Otomobilin sağladığı kullanım kolaylığının etkisi	Evli	139	4,1626	,53056	-,781	,436
	Bekar	80	4,2188	,47921		
Otomobilin sağlamlığının etkisi	Evli	139	4,1403	,71482	-,419	,675
	Bekar	80	4,1813	,66201		
Otomobilin kusurlarının etkisi	Evli	139	3,3022	1,41244	1,581	,115
	Bekar	80	2,9875	1,42752		

Otomobil marka imajının satın alma üzerine etkilerini medeni duruma göre incelediğimiz zaman tüm faktörler için anlamlılık değerinin $p>0,05$ olduğu görülmektedir. Bu değer ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Otomobil satın almada marka imajı algısı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 16
Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerine Etkilerinin Eğitim
Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

	Eğitim Durum	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Satış personelinin ve ortamın etkisi	Lise	14	2,2179	,67243	,302	0,876
	Meslek Lisesi	3	2,4000	1,11355		
	Önlisans	8	2,4500	1,00143		
	Lisans	166	2,3596	,69744		
	Lisansüstü	37	2,2649	,60379		
Maddi imkânların ve fiyatların etkisi	Lise	14	4,4643	,67993	,609	0,657
	Meslek Lisesi	3	4,3333	,66667		
	Önlisans	8	4,5417	,61560		
	Lisans	166	4,3775	,48345		
	Lisansüstü	37	4,2793	,62120		
Marka kavramı ve imajının etkisi	Lise	14	3,7959	,62826	1,180	0,320
	Meslek Lisesi	3	3,8095	,70470		
	Önlisans	8	4,2500	,74720		
	Lisans	166	3,8993	,48865		
	Lisansüstü	37	3,8610	,46595		
Üretici firmanın menşeinin etkisi	Lise	14	3,7857	1,03244	,043	0,996
	Meslek Lisesi	3	3,6667	1,44338		
	Önlisans	8	3,6875	,92341		
	Lisans	166	3,7139	,75140		
	Lisansüstü	37	3,7432	,68335		
Otomobilin sağladığı kullanım kolaylığının etkisi	Lise	14	4,3143	,50055	,648	0,629
	Meslek Lisesi	3	4,3333	,61101		
	Önlisans	8	4,3750	,61818		
	Lisans	166	4,1922	,47329		
	Lisansüstü	37	4,1243	,68044		
Otomobilin sağlamlığının etkisi	Lise	14	4,3929	,76406	1,313	0,266
	Meslek Lisesi	3	4,1667	1,04083		
	Önlisans	8	4,3125	,79899		
	Lisans	166	4,1837	,66125		
	Lisansüstü	37	3,9595	,75809		
Otomobilin kusurlarının etkisi	Lise	14	3,5000	1,40055	1,866	0,117
	Meslek Lisesi	3	4,0000	1,00000		
	Önlisans	8	3,2500	1,90863		
	Lisans	166	3,2590	1,41392		
	Lisansüstü	37	2,6486	1,33783		

Otomobil marka imajının satın alma üzerine etkilerini eğitim durumuna göre incelediğimiz zaman tüm eğitim grubundaki bireylerin tüm faktörlerdeki satın alma davranışları birbirine yakın düzeyde bulunmuştur. Tüm faktörler için anlamlılık değerleri $p>0,05$ olduğundan ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yani otomobil satın alma davranışlarında marka imajı bireylerde eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 17
Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerine Etkilerinin Gelir Durumuna Göre Farklılığını İnceleyen F Testi

	Gelir Durum	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Satış personelinin ve ortamın etkisi	2000-3000	48	2,5240	,84015	2,593	0,077
	3001-4000	163	2,3055	,65821		
	4001-5000	16	2,1375	,48287		
Maddi imkânların ve fiyatların etkisi	2000-3000	48	4,4410	,47947	,589	0,556
	3001-4000	163	4,3558	,53560		
	4001-5000	16	4,3125	,57695		
Marka kavramı ve imajının etkisi	2000-3000	48	3,9881	,55276	2,051	0,131
	3001-4000	163	3,8966	,48647		
	4001-5000	16	3,6964	,51077		
Üretici firmanın menşeinin etkisi	2000-3000	48	3,8125	,93185	2,257	0,107
	3001-4000	163	3,6564	,71475		
	4001-5000	16	4,0313	,64469		
Otomobilin sağladığı kullanım kolaylığının etkisi	2000-3000	48	4,3125	,47204	1,491	0,227
	3001-4000	163	4,1675	,52773		
	4001-5000	16	4,1625	,55242		
Otomobilin sağlamlığının etkisi	2000-3000	48	4,3854	,65428	3,252	0,041*
	3001-4000	163	4,1012	,69646		
	4001-5000	16	4,0938	,68845		
Otomobilin kusurlarının etkisi	2000-3000	48	3,3750	1,39337	5,197	0,006*
	3001-4000	163	3,2454	1,38819		
	4001-5000	16	2,1250	1,50000		

Aylık geliri 2000-3000 TL arası olan bireylerin otomobil satın alımında otomobilin sağlamlığını dikkate alması diğer gelir grubundaki bireylere göre daha yüksek düzeydedir. Gelir düzeyi arttıkça bireylerin otomobilin sağlamlığının etkisinde kalarak satın alma davranışlarında azalma olmaktadır. Anlamlılık değerinin $p<0,05$ olmasından dolayı da ortalamalar arasındaki fark anlamlıdır. Yani otomobilin sağlamlığının etkisinde kalarak otomobil satın alma davranışı aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Otomobil satın almada otomobilin kusurlarının etkisinde kalma aylık geliri 2000-3000 TL olan bireylerde daha yüksektir. Aylık gelir arttıkça otomobil satın alırken otomobilin kusurlarının etkisinde kalma düzeyi azalmaktadır. Anlamlılık değerinin $p < 0,05$ olmasından dolayı da aradaki fark anlamlıdır. Yani otomobil satın alımında otomobilin kusurları etkisinde kalmak aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Otomobil satın alımında diğer faktörler için anlamlılık değerleri $p > 0,05$ bulunduğundan diğer faktörler için ortalamalar arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Yani diğer faktörler için satın alma davranışları aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gelişmekte olan otomotiv sektörü otomobil ihtiyacı olan tüketicilere birçok seçenek sunmaktadır. Gelişen teknolojiye paralel olarak otomotiv sektörü de geliştirmektedir. Gelişen sektör içinde yer alan firmalarda gelişime ayak uydurarak kendilerini geliştirmekte marka olarak yeni ürünler çıkarmaktadırlar. Tüketicilerin de ihtiyaçlarını göz önüne alan firmalar ürettikleri ürünleri piyasaya sunmaktadırlar.

Günümüzde tüketiciler artık kullandıkları ürünlerin kendilerine bir şeyler kattığını düşünmekte, hatta kullandıkları ürünlerle de kendilerini ifade ettiklerini düşünmektedirler. Ayrıca kimi ürünleri kullanmanın tüketicilerin kendilerini çevrelerine ifade etme aracı olarak kullandıkları görülür.

Zamanımızda artık marka imajı satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken kendi zihinlerinde oluşan marka imajına göre karar vermektedirler. Bu bağlamda markaların tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları imaj önemlidir. Kötü imajı olan markaların tüketiciyi satın alma kararından uzaklaştırdığı, iyi imajı olan markalarında tüketiciyi satın almaya teşvik ettiği saptanmıştır.

Bu araştırmada da kamu çalışanlarının otomobil marka imajının satın alma davranışına etkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Kamu çalışanlarına yöneltilen anketteki yargılara katılma oranları değerlendirilerek çalışmanın amacına ulaşılmaya çalışılmıştır. Kamu çalışanlarınca otomobil markalarının yapmış olduğu tanıtım ve reklamların satın almayı tetikleme durumu değerlendirilmiş ve kamu çalışanlarının tüketiciler olarak %46'sı tanıtım ve reklamların satın almayı tetiklediğine inanmıştır. Kamu çalışanlarının yarısına yakını tanıtım ve reklamların satın alma konusunda o markaya dair tüketicilerin zihninde yer ettiği kanısındadırlar. Aslında şirketlerin reklam ve tanıtımları tüketicide iyi bir marka imajı bırakarak satın almayı sağlamaya çalışmalarına yönelik bir faktördür.

Bir otomobil markasının modellerinin satın almaya etkisi konusu kamu çalışanlarınca değerlendirilmiş ve çalışanların %55'i marka modellerinin satın almaya etkisinin olduğunu beyan etmişlerdir. Bu durumu marka imajı açısından şöyle değerlendirebiliriz; her yeni ürün marka için yeni bir imaj demektir. Markalar ne kadar kendilerini yeni

otomobil modelleriyle anlatmak isterlerse tüketicinin zihninde de o kadar imaj belirecektir. Her yeni model yeni bir marka imajı daha demektir.

Satın alınan markayı tekrar elinden çıkarmak isteyen kamu çalışanı bu ürünün elden çıkarılması durumunda ikinci el piyasasında bir imajının olup olmadığı, iyi bir imajının mı yoksa kötü bir imajının mı olduğu konularını mutlaka değerlendirecektir. İkinci el piyasasında talep görmeyen markanın çok da iyi bir imajının olduğu söylenemez. Kamu çalışanları da tüketici bireyler olarak bu öncülü değerlendirirken %90'lık kısım ikinci el piyasasında talep görüyor olmasına inanmıştır.

Otomobil markalarının parça tedarikleri, tamir şartları ve garanti kapsamı marka imajını etkileyen faktörlerdir. Otomobillerin bozulması, kaza yapmaları durumlarında satış sonrası hizmetler devreye girecektir. Satış işleminden sonraki hizmetlerde tüketiciye tanınan kolaylıklarda marka imajı açısından önemlidir. Satış sonrası hizmetlerin çok önemsendiği günümüzde, bu hizmetlerde dikkatli olmayan şirketler tüketiciler üzerinde kötü bir marka imajı bırakabilir. Kamu çalışanları bu öncüle verdikleri cevaplarda %96'lık bir oranla bu öncüle inanmışlardır.

Belli markalar piyasada saygınlık kazanmışlardır. Aslında bu tüketiciler üzerinde iyi bir imaj oluşturduklarının göstergesidir. Kamu çalışanlarının bu öncüle yaptıkları değerlendirmede %91,3 gibi bir oranla satın alma üzerinde firma saygınlığının olduğuna yani marka imajının satın almayı etkilediğine inanmışlardır.

Tüketicilerin fiyatı makul olan otomobiller satın almak istemeleri ve yakıt tasarrufu yapan otomobiller tercih etmeleri aslında markanın ekonomik davranması gerektiğini ve tüketicilerin zihinlerinde her yönüyle ekonomik otomobil imajı çizmesi gerektiğini gösterir. Kamu çalışanlarının fiyatı makul olan aracı satın alırım ve otomobilin yakıt tasarrufu yapıyor olması satın almamda etkilidir öncüllerine katılma yüzdeleri yüksektir. Kamu çalışanları zihinlerinde ekonomik otomobil imajı çizmiş markaları tercih etmektedirler.

Otomobillerin kullanım kolaylıkları ve sağlıklıkları tüketicileri satın almaya yönlendiren faktörlerdir. Bu öncüller kamu çalışanlarının değerlendirmesine sunulmuş ve bu öncüllere katılma oranlarının sırasıyla %91 ve %95,6 olduğu tespit edilmiştir. Kamu çalışanları kendi zihinlerinde sağlam otomobil imajı oluşturmuş markayı tercih

etmektedirler ve kullanım kolaylığı algısı veren otomobilleri satın almayı tercih etmişlerdir.

Sadece dış görünüşüne bakarak otomobil satın alma konusuna %68 oranla olumsuz cevap veren tüketiciler bu öncüle katılmamışlardır. Görüntü olarak iyi imaj oluşturan markaları satın almadıklarını belirtmişlerdir. Ancak çevresindeki insanların görüş ve düşüncelerinden etkilenen kamu çalışanları sırf çevrelerinin etkisiyle zihinlerinde bir imaj oluştuğunu göstermişlerdir. Kamu çalışanları %52'lik bir oranla çevresindekilerin zihninde oluşturduğu imajın satın almayı etkilediğini beyan etmişlerdir.

Otomobillerin avantajlı bulunması yani tüketicinin zihninde avantajlı otomobil imajı uyandırması satın almayı olumlu yönde etkilemektedir. Yine çevreye zarar vermeyen otomobil imajı oluşturmuş otomobil markaları da kamu çalışanları tarafından satın alınabilir bulunmuştur.

Teknolojik üstünlüğe sahip otomobillerin üzerinde olumlu imaj bıraktığı kamu çalışanları teknolojik üstünlüğe sahip otomobili satın almayı uygun görmüşlerdir. Kimi markalar tüketiciye güven imajı vermektedir. Bu imajı verebilmiş otomobil markaları tüketiciler tarafından hep satın alınmak istenecektir. Yine tecrübeli olduğumuz bir markayı tekrar satın almak isteyen kamu çalışanları tüketici bireyler olarak markaların geçmişte bıraktığı olumlu ya da olumsuz marka imajlarına ehemmiyet vermektedirler.

Bir kamu çalışanı İhtiyacı olmasa bile otomobil satın almayı istememektedir. Çünkü otomobiller kolay alınan ucuz ürünler değildir. Bir otomobil satın almak isteyen kamu çalışanı öncelikle o otomobili alabilecek ekonomiye sahip olmalıdır. Sırf olumlu bir marka imajına sahip diye otomobil almayı uygun bulmayan kamu çalışanları otomobilin menşeyini önemsemektedirler. Üretici firmaların ülkeleri kimi zaman ürünler hakkında bilgiler verebilir. Mesela, Çin malı dendiğinde çok sağlam olmayan ürünler tüketicilerin zihinlerine gelebilir. Buda kamu çalışanlarının bir tüketici olarak otomobil satın alırken markanın ülke imajını belirlediğine de katılıyorlar.

Kusurlu otomobiller tüketicileri satın almaktan soğutmakta ve o markanın kusurlu bir imaj çizmesi nedeniyle tüketiciler tercih etmemektedirler. Kamu çalışanları pek moda uymak için otomobil satın almamaktadırlar. Yine bir markanın imajını oluşturan birçok

etken vardır. Otomobil satın alırken de bayi çalışanları, satış ortamı markaya ait bir imaj oluşturmaktadır.

En iyi parçaları satın aldıkları otomobillerde görmek isteyen kamu çalışanları, en iyi parçalara sahip olan otomobili satın alırım öncülüne %70 oranla verdikleri olumlu cevaplarla İyi parçalara sahip imajı veren otomobillerin satın almada önemli olduğuna inanmışlardır.

Kamu çalışanları otomobil satın alımına marka imajı açısından sağlam, güvenilir, çevreci, kullanımı kolay, saygın ve ekonomik imajı veren otomobil markalarını satın almakta. Kamu çalışanlarının marka imajı açısından otomobilden beklentileri bu yöndedir. Otomobilin menşeinin marka imajına etkisi olduğuna inanmaktadırlar. Kamu çalışanlarının daha önceden kullanmış oldukları otomobili marka imajı açısından değerlendirdiklerinde, kullandıkları otomobilden sağladıkları yarar, memnuniyet açısından üzerlerinde olumlu imaj bırakmış markayı satın almayı tercih etmektedirler. Akıllarda oluşan olumlu veya olumlu imaj satın almaya yön vermektedir.

Sonuç olarak otomobil üreticilerinin tüketicinin aklında bıraktıkları iyi bir marka imajı satın almayı etkileyecektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AK Mehmet, (2006), “*Marka Yönetimi*”, İstanbul, Akis Kitap.
- AKTUĞLU I. K, (2008). “*Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*”, İstanbul, İletişim Yayınları.
- AR A, (2004), “*Marka ve Marka Stratejileri*”, Ankara, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- AAKER A. David ve BİEL L. Alexander, (1993), “*Brand Equity & Advertising: Advertising’srole in Buildingstrong Brands*” , Lawrence Erlbaum Associates Inc, Nev Jersey
- BOZKURT İzzet, (2005), “*İletişim odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*”, İstanbul, MediaCat Akademi.
- BABÜR Tosun Nurhan, (2010), “*İletişim Temelli Marka Yönetimi*”, İstanbul, Beta Yayınları.
- BRUCE Duncan ve HARVEY David, (2010), “*Marka Bilmecesi*”, İstanbul, Kültür Yayınları(Türkiye İş Bankası).
- CEMALCILAR İlhan, (1994), “*Pazarlama Kavramlar-Kararlar*”, İstanbul, Tıpkı Basım.
- ÇAYIROĞLU Aslı, (2010), “*Markalaşma ve Reklam*”, İstanbul, 1. Baskı, Etap Yayınevi.
- DANT T, (2004), “*The Driver-Car*”, Theory, Culture & Society.
- ESER Zeliha ve KORKMAZ Sezer, (2011), “*Pazarlamaya Giriş*”, Ankara, Siyasal Kitapevi.
- EREN Erol,(2007), “*Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*”, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- FREUND P, ve MARTİN G, (1996), “*Otomobilin Ekolojisi*”, (Çev.: Gürol Koca), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GELDER S. V., (2008), “*Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*”, London, Kogan Page.

- GWİN Carol F., and GWİN Carl R, (2003), “*Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning*”, Journal of Marketing Theory and Practice, 11 (2), 30-42.
- HATİPOĞLU Zeyyat, (1993), “*Temel Pazarlama*”, İstanbul, Birinci Basım.
- HATİBOĞLU Zeyyat, (1986), “*Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi*”, İstanbul, Met/Er Matbaası.
- HISRICH Robert, (1993), “*Pazarlama*”, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1. Fasikül.
- HOSANY S, Ekinci Y, ve Uysal M.. (2006). “*Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places*”, Journal of Business Research.
- İNCEOĞLU Metin, (1993), “*Tutum Algı İletişim*”, Ankara, Verso Yayıncılık.
- İstanbul Ticaret Odası, (2006), “*İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*”, İstanbul, İTO.
- JOLSON A. Marvin, (1988), “*Pazarlama Yönetimi*”, İstanbul, Dünya Yayınları.
- KADIBEŞEĞİL S., (2004), “*Marka Mı Önce Gelir, İtibar Mı?*”, Ankara Marka Konferansı, 1. Oturum, Reklamcılar Derneği, Ankara, Ato.
- KARABULUT Muhittin, (1991), “*Tüketici Davranışı*”, İstanbul, işletme Fakültesi Yayını.
- KAVAS Ali Can, (1995), Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, Birinci Baskı
- KELLER K. L, Aperia T. ve GEOORGSON M. (2008), “*Strategic Brand Management*”, London, Prentice Hall.
- KIRDAR, Y., (2004). “*Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği*”. Review Of Social, Economic & Business Studies, 3 (4), 240-242.
- KNAPP E. Duane, (2000), “*Marka Akli*”, Ankara, Mediacat Kitapları.
- KOCABAŞ Fisun ve ELDEN Müge, (2001), “*Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*”. İstanbul, İletişim Yayınları.
- KOTLER Philip, (2000), “*Pazarlama Yönetimi*”, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- KOTLER, P. (2002), “*Marketing Management Millenium Edition*”. Prentice-Hall, Inc: New Jersey.
- LEFEBVRE H, (1998), “*Modern Dünyada Gündelik Hayat*”, (Çev.: Işın Gürbüz), İstanbul: Metis Yayınları.

- LEPLA F. J. and PARKER L. M., (2002), “*Integrated Branding: Becoming Brand-Driven Through Company – Wide Action*”. Kogan Page: London, UK.
- MANDIRACIOĞLU A, GÖVSA F ve HANCI İ. H. (2004), “*Dünyada ve Türkiye’de Kentlerde Otomobil Bağımlılığı*”, Ulaşım ve Trafik Kongresi (Makina Mühendisleri Odası, 2-3 Mayıs 1997, Ankara) Bildiriler Kitabı.
- MUCUK İsmet, (1982), “*Pazarlama İlkeleri*”, İstanbul, Der Yayınları
- ODABAŞI Yavuz ve BARIŞ Gülfidan, (2002), “*Tüketici Davranışı*”, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- ODABAŞI Yavuz ve OYMAN Mine, (2002), “*Pazarlama İletişimi Yönetimi*”, Eskişehir, MediaCat Kitapları.
- O’SHAUGHNESSY John, (1992), “*Explaining Buying Behavior*”, New York, Oxford University Pres.
- RANDAL Geoffrey, (2000), “*Markaştırma*”, İstanbul, Rota Yayınları.
- SOLOMON M. R., (1995), “*Consumer Behaviour*”, Second Edition, USA.
- TEK Ömer Baybars, (1997), “*Pazarlama İlkeleri*”, İstanbul, Cem Ofset Matbaacılık.
- TOKOL Tuncer, (1983), “*Pazarlama Yönetimi*”, Bursa, Akademi Kitapevi.
- TORLAK Ömer ve ALTUNIŞIK Remzi, (2009), “*Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*”, İstanbul, Beta yayınları.
- URAZ Çevik, (1976), “*Temel Pazarlama Bilgileri*”, Ankara, Ankara, İktisadi ve Ticari İlimler Yayınevi.
- URRY J., (2004), “*The ‘System’ of Automobility, Theory, Culture & Society*”.
- UZUN Y., (2004), “*Marka Yayıma Stratejisinde Çağrışımların Rolü*”, Pazarlama Dünyası, 18 (5), 56-62.
- VOLTİ R. (2004), “*Automobiles and Leisure*”, Encyclopedia of Recreation and Leisure in America.
- YÜKSELEN Cemal, (1998), “*Pazarlama İlkeler – Yönetim*”, Ankara, Detay Yayıncılık.
- YÜKSEL Ülkü ve YÜKSEL –MERMÖD Aslı, (2005), “*Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*”, İstanbul, Beta Yayınları.
- WOOD L, (2000), “*Brand And Equity: Definition And Management*” [Marka Ve Eşitlik: Tanımı Ve Yönetimi], Management Decision,

Dergiler

- AVCIKURT Cevdet, (1995), “Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme”, Balıkesir, *Alem Yayınevi. Sosyal Bilimler Dergisi* sayı:7,s:30
- CAN E., (2007), “Marka ve Marka Yapılandırma”, *Marmara Üniversitesi- İ.İ.B.F. Dergisi*, s: 22(1), s:225-237.
- COP R. ve BEKMEZCİ M. (2005), “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Araştırma”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı:1, s:66-81.
- ÇAKICI Celil, (1999),“Turist Satın Alma Davranışlarının Otel İşletmeciliği Açısından İncelenmesi,” *Pazarlama Dünyası Dergisi*. sayı:78, s:31-37.
- DURMAZ Yakup, BAHAR Reyhan, KURTLAR Murat, (2011), *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Sayı:1, s:70
- İÇÖZ Orhan, (1996), “Turizm İşletmelerinde Pazarlama”, Ankara, *Anatolia Yayıncılık. Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:1. s:35
- GÖRENER Ali. Ve GÖRENER Ömer, (2008), “Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları Ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Sayı:3/10,1214-1232)
- OREL DEMİRCİ Fatma, (2004), “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, *Çukurova Üniversitesi İİBF, Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, Sayı:2, 2004:157-172
- ÖZGÖREN Şen Ferahnur, (2014) “Konumlandırma”, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:7, s:26
- ÖZDEMİR H., (2009). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı:8, s:62.
- ÖZDEMİR Ş. ve KARACA Y, (2009), “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, sayı:11, s:113-134.

Araştırmalar

- İLBAN Mehmet Oğuzhan, Akkılıç Mehmet Emin ve Yılmaz Özer(2011), “Tüketicilerin Beyaz Eşya Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma.

Otomotiv Sanayi Derneği, (2011), “2010 Yılı Değerlendirme Raporu”, Rapor No: 2011/05 Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Türkiye Otomotiv Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2011- 2014.

SARIKAYA N. ve SÜTÜTEMİZ N. (2004). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Yayın no:108, Osmangazi Üniversitesi, s. 221-229.

SCHNEIDER GÜLPINAR Kelemci ve CERİTOĞLU A. Bahar, (2006), “Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi”, İstanbul İlinde Bir Uygulama, s:34

İnternet

[http:// notoku.com/tuketici-karar-verme-surecinde-satin alma/](http://notoku.com/tuketici-karar-verme-surecinde-satin-alma/)(20.05.2016), s:18.20

<http://www.odevsitesi.com/>(13.02.2016), s:20.05

([http://www.slideshare.net/mobile/tuketici davranışlarını etkileyen sosyal ve kültürel faktörler](http://www.slideshare.net/mobile/tuketici-davranislarini-etkileyen-sosyal-ve-kulturel-faktörler/))(15.05.2016), s:16.22

([http://www.baktabul.net/otomotiv sektörü/Türkiye’de otomotiv sektörü/](http://www.baktabul.net/otomotiv-sektörü/Türkiye'de-otomotiv-sektörü/)(19.03.2016), s:19.20

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/(11.03.2016), s:21.50

http://www.gençbilim.com/odev/gençbilim_psikoloji_000034.html(03.01.2016), s:13.40

<http://www.halklailiskiler.com/konulandırma.html>(25.05.2016), s: 21.40

(<http://sametyalcin6.wix.com/>)Konulandırma-ve-Marka-imagı(08.06.2016), s: 6.17

Makaleler

KARAÇOR Süleyman, (2009), “Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konulandırma Stratejileri”, Ankara Sanayi Odası.

GÜVEN Ömer Zafer ve DAVUDOV Gadir, (2012), “Türkiye’de ve Azerbaycan’da Tüketicilerin Otomobil Satın Alımın Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma” sayı:30.

ÜNLÜ İlhan, (2001), “Reklamcılıkta Ön Çalışmalar” Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları.

Tezler

BATMAN Kubilay, (2014), “*Türkiye’de Otomotiv Sektörüne Yapılan Yatırımlar*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DENİZLİ Seda, (2011), “*Marka İmajı Algısının Tüketici Tercihleri Üzerine Etkileri*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

EKDİ Barış, (2005), “*Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ZENGİN Sevil, (2012), “*Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.

EKLER

OTOMOBİL MARKA İMAJININ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ; KAMU ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ANKET ÇALIŞMASI

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"/> Lise		
	<input type="checkbox"/> Meslek lisesi		
	<input type="checkbox"/> Ön lisans (2 yıllık)		
	<input type="checkbox"/> Lisans		
	<input type="checkbox"/> Lisansüstü		
	<input type="checkbox"/> Doktora(+)		
5.Mesleğiniz(Lütfen belirtiniz).....			
6.Aylık Gelir :	<input type="checkbox"/> 2000-3000		
	<input type="checkbox"/> 3001-4000		
	<input type="checkbox"/> 4001-5000		

Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi uygun şıkka 'X' işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1.Otomobil markalarının yapmış olduğu tanıtım ve reklamlar otomobil satın almamı tetikler.					
2.Bir otomobil markasının modelleri o markayı satın almamda etkilidir.					
3.Satın aldığım markanın elde çıkarırken ikici el piyasasında talep görüyor olması cazip geliyor.					
4.Otomobil markalarını parça tedarikleri, tamir şartları, garanti kapsamı benim için önemlidir.					
5.Firmanın saygınlığı satın almamda etkilidir.					
6.Fiyatı makul olan otomobilleri satın alırım.					
7.Otomobilin yakıt tasarrufu yapıyor olması satın almamda etkilidir.					
8.Otomobili kullanım kolaylığı satın almamda beni yönlendirir.					
9.Güvelğim için sağlam otomobil satın alırım.					
10.Otomobil satın alırken sadece tasarım ve dış görünüşüne bakarım.					
11.Çevremdeki insanların otomobil markaları üzerindeki düşünceleri satın almamda etkilidir.					
12.İndirim kampanyalarını takip ederim ve indirimde olan araba markalarını daha avantajlı bulur ve o markayı satın alırım.					
13.Bir otomobilin çevreye zarar vermemesi gerekir.					
14.Teknolojik üstülükler araba satın almamda etkilidir.					
15.Bana güven veren markayı satın alırım.					
16.Otomobilde daha öce memnun kalmış olduğum markayı satın alırım.					
17.İhtiyacım olmasa bile etrafımda var diye otomobil alabilirim.					
18.Otomobili menşei benim içi önemlidir.					
19.Kullandığım otomobili çok fazla kusuru olduğu içi bir daha bu otomobili satın almayı düşünmüyorum.					
20.Modaya uymak için otomobil alırım.					
21.Eski otomobilim artık ihtiyaçlarımı karşılamadığı için otomobil alırım.					
22.Aldığım otomobilin akıllıca bir tercih olduğunu düşünüyorum.					
23.Satın aldığım bayiinin ortamı otomobil almamı tetikler.					
24.En iyi parçalara sahip olduğu için bu otomobili satın alıyorum					
25.Bayii çalışanları otomobil satın almamda beni teşvik edici rol oynar.					