

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**OTOMOBİL ALIMINDA TÜKETİCİ TARAFINDAN
ALGILANAN RİSKLER İLE REKLAM İLİŞKİSİ: İÇERİK
ANALİZİ VE ANKET ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Kübra Tuğçe ACER

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**OTOMOBİL ALIMINDA TÜKETİCİ TARAFINDAN
ALGILANAN RİSKLER İLE REKLAM İLİŞKİSİ:
İÇERİK ANALİZİ VE ANKET ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Kübra Tuğçe ACER

Öğrenci No:

150773063

Danışman:

Doç. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Otomobil Alımında Tüketici Tarafından Algılanan Riskler İle Reklam İlişkisi; İçerik Analizi ve Anket Çalışması.**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. *24/07*2019

Kübra Tuğçe ACER




T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

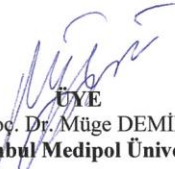
24/05/2022

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 150773063 numaralı *Kübra Tuğçe ACER*'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Otomobil Alımında Tüketici Tarafından Algılanan Risk İle Reklam İlişkisi; İçerik Analizi ve Anket Çalışması*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28.05.2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red* veya *Düzeltilme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Doç. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Doç. Dr. Erku ALTINDAĞ
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Doç. Dr. Müge DEMİR
(İstanbul Medipol Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Kübra Tuğçe ACER
Danışmanı : Doç. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : Pazarlama
Anahtar Kelimeler : Algılanan Risk, Tüketici Davranışı, Otomobil Reklamları

ÖZ

OTOMOBİL ALIMINDA TÜKETİCİ TARAFINDAN ALGILANAN RİSKLER İLE REKLAM İLİŞKİSİ; İÇERİK ANALİZİ VE ANKET ÇALIŞMASI

Tüketicinin otomobil satın alırken algılayabileceği çeşitli riskler bulunur (fiziksel risk, işlevsel risk, finansal risk, toplumsal risk ve psikolojik risk). Reklamın bu risk algıları üzerindeki etkisi, bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu tez iki farklı çalışmayı içermektedir. İlk çalışma farklı otomobil markalarına ilişkin toplam 68 basın ilanının nitel içerik analizini oluşturmaktadır. Bu çalışma farklı basın ilanlarındaki algılanan risk türlerini araştırmıştır. Ayrıca hangi algılanan risk türünün daha fazla işlediği de bu araştırmanın içinde yer almaktadır.

İkinci çalışma ise, 500 katılımcının 12 ay içerisinde şahsi kullanımları için otomobil satın alırken algıladıkları risk türlerini içeren bir ankettir. Anket sonuçları öncelikle açıklayıcı faktör analizine (ana bileşenler analizi) tabi tutulmuştur. Ayrıca tüketiciler arasındaki demografik farklılıkların algılanan riskler açısından farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri kullanılarak ölçülmüştür.

Reklama verilen önemin algılanan risk boyutları üzerindeki etkisi Mann-Whitney U testiyle sınanmıştır. Bulgular bir otomobil satın alma kararında reklama ortalamanın üzerinde önem atfedenler ile reklama ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan genel risk açısından anlamlı bir fark olduğuna işaret etmektedir.

Name and Surname : Kübra Tuğçe ACER
Supervisor : Assoc. Dr. Tanses Yasemin GÜLSOY
Degree and Date : Master , 2019
Major : Marketing
Key Words : Perceived Risk, Consumer Behavior, Automobile
Advertising

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN ADVERTISING AND CONSUMER PERCEIVED RISKS IN AUTOMOBİLE PURCHASING: A CONTENT ANALYSIS AND A SURVEY

There are various risks that the consumer can perceive when buying a car (physical risk, functional risk, financial risk, social risk and psychological risk). The effect of advertising on these risk perceptions is the subject of this research. This thesis includes two different studies: The first study is a content analysis of 68 print advertisements of various automotive brands. The study explored the types of risk that were emphasized in these different print advertisements. In addition, the perceived type of risk is more involved in this research.

The second study is a survey of 500 consumers for the types of risks they would perceive in purchasing an automobile for their personal use within the next 12 months. Survey data was first subjected to an exploratory factor analysis (principal components analysis). The perceived risk dimensions obtained from this analyzed to determine whether the importance given to advertising created any significant differences concerning the different dimensions of perceived risk.

Survey results were further analyzed for demographic differences among consumers using Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis tests. Findings point to a significant difference between those who attribute an above-average importance towards advertising in their decision to purchase a car and those who attribute a below-

average importance to advertising, where those who put greater weight on advertising also perceive a lower general risk when purchasing a car.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZ	i
ABSTRACT	ii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
RESİMLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇATI

1.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....	2
1.2. Tüketici Davranışı Modelleri.....	3
1.2.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri.....	4
1.2.1.1 Marshall'ın Ekonomik Modeli	4
1.2.1.2. Freud'un Psikanalitik Modeli	4
1.2.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli	5
1.2.1.4. Veblen'in Sosyopsikolojik Modeli.....	6
1.2.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranışı Modelleri.....	6
1.2.2.1 Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli.....	7
1.2.2.2 Howard-Sheth Modeli	7
1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	9
1.3.1. Kültürel Faktörler.....	10
1.3.2. Sosyal Faktörler	11
1.3.3. Kişisel Faktörler	13
1.3.4. Psikolojik Faktörler.....	13
1.4. Satın Alma Karar Süreci	15
1.5. Satın Alma Karar Sürecinde Reklam.....	17
1.6. Algılanan Risk Kavramı	18
1.6.1 Algılanan Risk Türleri.....	19
1.6.2. Tüketicinin Algılanan Riskler ile Baş Etme Yöntemleri	21
1.7. Araştırmanın Kavramsal Çatısı.....	22

1.8. Araştırmanın Hipotezleri	24
1.9. Araştırmanın Modeli.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ-UYGULAMA 1

2.1. Uygulama 1: Reklam İçerik Analizi	26
2.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	26
2.1.2. Birinci Uygulamanın Veri Toplama Yöntemi.....	27
2.1.3. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler	27
2.1.4. Araştırmanın Kısıtları.....	27
2.1.5. Birinci Uygulamaya İlişkin Veri Analizi ve Bulgular	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METADOLOJİ-UYGULAMA 2

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	99
3.2. İkinci Uygulamanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	99
3.3. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler	99
3.4. Araştırmanın Kısıtları	100
3.5. İkinci Uygulamaya İlişkin Veri Analizi ve Bulgular.....	101
3.5.1. Araştırmaya Katılanların Profili.....	101
3.5.2. Betimleyiciler	105
3.5.3. Güvenilirlik Analizi	108
3.5.4. Geçerlilik Analizi	109
3.5.5. Ölçek Puanlarına İlişkin Korelasyon Analizi.....	113
3.5.6. Ölçek Puanlarına İlişkin Normallik Testi	115
3.5.7. Araştırmanın Hipotez Testleri.....	115
3.5.8. Ek Analizler	118
SONUÇ	123
KAYNAKÇA	125
EKLER	132
Ek-1 : Anket Formu	132
ÖZGEÇMİŞ	137

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Danışma Grubu Türleri ve Örnekleri.....	12
Tablo 2. Tüketici Açısından Algılanan Riskleri.....	20
Tablo 3. Basın Reklamlarında İşlenen Riskler.....	28
Tablo 4. 2016 ve 2017 Yıllarında Toplam Basın İlanlarında Reklamveren Sayısı.....	28
Tablo 5. 2016 ve 2017 Yıllarında Toplam Basın İlanları Marka Bazında.....	29
Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler.....	101
Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Mesleklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler.....	102
Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Şahsına Ait Otomobil Varlığı ve Otomobil Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzdeler.....	102
Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Otomobil Alma Düşüncesi ve Düşünülen Otomobile İlişkin Frekans ve Yüzdeler.....	103
Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Otomobil Satın Alırken Önemli Gördükleri Unsurlar.....	104
Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Otomobil Satın Aldıkları Yıllara İlişkin Frekans ve Yüzdeler.....	104
Tablo 12. Algılanan Risk Ölçeği Betimleyiciler.....	105
Tablo 13. Güvenirlilik Analizi.....	108
Tablo 14. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testleri.....	109
Tablo 15. Algılanan Risklerin Tüm Değişkenlerinin Temel Bileşen Analizi	110
Tablo 16. Algılanan Risk Alt Ölçeklerine İlişkin Korelasyon Analizi.....	114
Tablo 17. Algılanan Risk Alt Ölçek Puanlarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları.....	115
Tablo 18. Satın Alma Kararında Reklama Ortalamasının Altında ve Ortalamasının Üzerinde Önem Verenlerin Sonuçları.....	116

Tablo 19. Araştırmaya Katılanların Otomobil Varlığı Durumları Bakımından Algılanan Risk Alt Ölçek Puanları Arasında ki Farklılığa İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	118
Tablo 20. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları Bakımından Algılanan Risk Alt Ölçek Puanları Arasında ki Farklılığa İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	119
Tablo 21. Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları Bakımından Algılanan Risk Alt Ölçek Puanları Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	119
Tablo 22. Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları Bakımından Fiziksel Risk ve İşlevsel Risk Puanları Arasındaki Farklılığa İlişkin Parametrik Olmayan Çoklu Karşılaştırma Testi.....	120
Tablo 23. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları Bakımından Algılanan Risk Alt Ölçek Puanları Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	121
Tablo 24. Hipotezler Tablosu.....	122

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Kara Kutu Modeli.....	3
Şekil 2. Pavlov Modeli.....	5
Şekil 3. Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	8
Şekil 4. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	9
Şekil 5. Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi.....	14
Şekil 6. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	15
Şekil 7. Araştırmanın Modeli.....	25

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa No

Reklam No:1 Seat Ibiza Reklamı: Auto Show Dergisi Ocak 2016 Sayısı, Sayfa No:5.....	30
Reklam No:2 Volkswagen Golf Reklamı: Auto Show Dergisi Ocak 2016 Sayısı, Sayfa No: 7.....	32
Reklam No:3 Audi A4 Reklamı: Auto Show Dergisi Ocak 2016, Sayfa No: 9.....	33
Reklam No:4 Jeep Renegade Reklamı: Auto Show Dergisi Ocak 2016 Sayısı, Sayfa No: 13	34
Reklam No:5 Ford Mondeo Reklamı: Auto Show Dergisi Ocak 2016 Sayısı, Sayfa No: 19.....	35
Reklam No:6 Citroen C4 Reklamı: Auto Show Dergisi Ocak 2016 Sayısı, Sayfa No:21	36
Reklam No:7 Hyundai Tucson Reklamı: Auto Show Dergisi Ocak 2016 Sayısı, Sayfa No: 45.....	37
Reklam No:8 BMW X1 Reklamı: Auto Show Dergisi Ocak 2016 Sayısı, Sayfa No: 116.....	38
Reklam No:9 Porsche Macan Reklamı: Auto Show Dergisi Şubat 2016 Sayısı, Sayfa No: 2.....	39
Reklam No:10 Jaguar XJ Reklamı: Auto Show Dergisi Şubat 2016 Sayısı, Sayfa No: 9	40
Reklam No:11 Opel Astra Reklamı: Auto Show Dergisi Şubat 2016 Sayısı, Sayfa No: 13.....	41
Reklam No:12 BMW X Serisi Reklamı.: Auto Show Dergisi Mart 2016 Sayısı, Sayfa No: 2.....	42

Reklam No:13 Volvo XC60 Reklamı: Auto Show Dergisi Mart 2016 Sayısı, Sayfa No: 11.....	43
Reklam No:14 Audi Şenyıldız Reklamı: Auto Show Mart 2016 Sayısı, Sayfa No: 17	44
Reklam No:15 Porsche 718 Boxster Reklamı: Auto Show Dergisi Nisan 2016 Sayısı, Sayfa No:2	45
Reklam No:16 BMW M2 Coupe Reklamı: Auto Show Dergisi Nisan 2016 Sayısı, Sayfa No: 17	46
Reklam No:17 Jaguar F-Pace Reklamı: Auto Show Dergisi Nisan 2016 Sayısı, Sayfa No: 13	47
Reklam No:18 Audi Satış Sonrası Hizmetler Reklamı: Auto Show Dergisi Mayıs 2016 Sayısı, Sayfa No: 9	48
Reklam No:19 Volkswagen Tiguan Reklamı: Auto Show Dergisi Mayıs 2016 Sayısı, Sayfa No:116.....	49
Reklam No:20 Fiat Egea Reklamı: Auto Show Dergisi Haziran 2016 Sayısı, Sayfa No: 9.....	50
Reklam No:21 Nissan Pulsar Reklamı: Auto Show Dergisi Temmuz 2016 Sayısı, Sayfa No: 9.....	51
Reklam No:22 Volvo XC90 Reklamı: Auto Show Dergisi Temmuz 2016 Sayısı, Sayfa No:11	52
Reklam No:23 Mercedes-Benz SLC Reklamı: Auto Show Dergisi Temmuz 2016 Sayısı, Sayfa No: 100.....	53
Reklam No:24 Honda Jazz Reklamı: Auto Show Dergisi Ağustos 2016 Sayısı, Sayfa No: 7.....	54
Reklam No:25 Honda Jazz Reklamı: Auto Show Dergisi Eylül 2016 Sayısı, Sayfa No: 7.....	55

Reklam No:26 Mercedes-Benz F-015 Reklamı: Auto Show Dergisi Eylül 2016 Sayısı, Sayfa No: 55.....	56
Reklam No:27 BMW'nin 100. Yıl Reklamı: Auto Show Dergisi Eylül 2016 Sayısı, Sayfa No: 57.....	57
Reklam No:28 Porsche Cayenne Reklamı: Auto Show Dergisi Ekim 2016 Sayısı, Sayfa No: 7	58
Reklam No:29 Fiat Egea Reklamı: Auto Show Dergisi Ekim 2016 Sayısı, Sayfa No:15.....	59
Reklam No:30 Nissan Qashqai Reklamı: Auto Show Dergisi Ekim 2016 Sayısı, Sayfa No: 27.....	60
Reklam No:31 Porsche Panamera Reklamı: Auto Show Dergisi Kasım 2016 Sayısı, Sayfa No: 7	61
Reklam No:32 Volkswagen Beetle Reklamı: Auto Show Dergisi Kasım 2016 Sayısı, Sayfa No: 9	62
Reklam No:33 Seat Leon Reklamı: Auto Show Dergisi Kasım 2016 Sayısı, Sayfa No: 11	63
Reklam No:34 Mercedes-Benz Etkinlik Reklamı: Auto Show Dergisi Kasım 2016 Sayısı, Sayfa No:13.....	64
Reklam No:35 Hyundai i10 Reklamı: Auto Show Dergisi Kasım 2016 Sayısı, Sayfa No:27.....	65
Reklam No:36 Audi Q2 Reklamı: Auto Show Dergisi Aralık 2016 Sayısı, Sayfa No: 2	66
Reklam No:37 Volvo S90 Reklamı: Auto Show Dergisi Aralık 2016 Sayısı, Sayfa No: 15.....	67
Reklam No:38 BMW i3 Reklamı: Auto Show Dergisi Ocak 2017 Sayısı, Sayfa No: 7.....	68

Reklam No:39 Mercedes-Benz İmaj Reklamı: Auto Show Dergisi Şubat 2017 Sayısı, Sayfa No: 2.....	69
Reklam No:40 Honda HR-V Reklamı: Auto Show Dergisi Şubat 2017 Sayısı, Sayfa No: 56.....	70
Reklam No:41 Seat Leon Reklamı: Auto Show Dergisi Mart 2017 Sayısı, Sayfa No: 2	71
Reklam No:42 Mercedes-Benz E180 Reklamı: Auto Show Dergisi Mart 2017 Sayısı, Sayfa No: 7.....	72
Reklam No:43 Opel Satış Sonrası Hizmetler Reklamı: Auto Show Dergisi Mart 2017 Sayısı, Sayfa No: 19.....	73
Reklam No:44 Audi Şenyıldız Satış Sonrası Hizmetler Reklamı: Auto Show Dergisi Nisan 2017 Sayısı, Sayfa No: 9.....	74
Reklam No:45 Land Rover Discovery Reklamı: Auto Show Dergisi Nisan 2017 Sayısı, Sayfa No: 11.....	75
Reklam No:46 Volkswagen Golf Reklamı: Auto Show Dergisi Mayıs 2017 Sayısı, Sayfa No: 11.....	76
Reklam No:47 Audi Aksesuar Reklamı: Auto Show Dergisi Mayıs 2017 Sayısı, Sayfa No: 13.....	77
Reklam No:48 Skoda Kodiaq Reklamı: Auto Show Dergisi Mayıs 2017 Sayısı, Sayfa No: 15.....	78
Reklam No:49 Mercedes-Benz Satış Sonrası Hizmetler Reklamı: Auto Show Dergisi Mayıs 2017 Sayısı, Sayfa No: 17.....	79
Reklam No:50 BMW 5 Serisi Reklamı: Auto Show Dergisi Mayıs 2017 Sayısı, Sayfa No: 19.....	80
Reklam No:51 Opel Satış Sonrası Hizmetler Reklamı: Auto Show Dergisi Mayıs 2017 Sayısı, Sayfa No: 25.....	81

Reklam No:52 Hyundai i30 Reklamı: Auto Show Dergisi Mayıs 2017 Sayısı, Sayfa No: 35.....	82
Reklam No:53 BMW 4 Serisi Reklamı: Auto Show Dergisi Haziran 2017 Sayısı, Sayfa No: 11.....	83
Reklam No:54 Volvo Car Prime Reklamı: Auto Show Dergisi Haziran 2017 Sayısı, Sayfa No: 15.....	84
Reklam No:55 Mercedes Me Connect Reklamı: Auto Show Dergisi Temmuz 2017 Sayısı, Sayfa No: 2.....	85
Reklam No:56 Seat Ateca Reklamı: Auto Show Dergisi Temmuz 2017 Sayısı, Sayfa No: 9.....	86
Reklam No:57 BMW Satış Sonrası Hizmetler Reklamı: Auto Show Dergisi Ağustos 2017 Sayısı, Sayfa No: 9.....	87
Reklam No:58 Hyundai IONIQ Hybrid Reklamı: Auto Show Dergisi Ağustos 2017 Sayısı, Sayfa No: 17.....	88
Reklam No:59 Porsche 718 Cayman Reklamı: Auto Show Dergisi Eylül 2017 Sayısı, Sayfa No: 9.....	89
Reklam No:60 Nissan X-trail Reklamı: Auto Show Dergisi Eylül 2017 Sayısı, Sayfa No: 11.....	90
Reklam No:61 Seat Ibiza Reklamı: Auto Show Dergisi Ekim 2017 Sayısı, Sayfa No: 9.....	91
Reklam No:62 Volvo XC Reklamı: Auto Show Dergisi Ekim 2017 Sayısı, Sayfa No: 19.....	92
Reklam No:63 Volkswagen Polo Reklamı: Auto Show Dergisi Kasım 2017 Sayısı, Sayfa No: 9.....	93
Reklam No:64 BMW 5 Serisi Reklamı: Auto Show Dergisi Kasım 2017 Sayısı, Sayfa No:19.....	94

Reklam No:65 Jaguar F-Pace Reklamı: Auto Show Dergisi Kasım 2017 Sayısı, Sayfa No: 21.....	95
Reklam No:66 Opel Satış Sonrası Hizmetler Reklamı: Auto Show Dergisi Kasım 2017 Sayısı, Sayfa No: 53	96
Reklam No:67 Volvo XC60 Reklamı: Auto Show Dergisi Kasım 2017 Sayısı, Sayfa No: 67.....	97
Reklam No:68 BMW X3 Reklamı: Auto Show Dergisi Aralık 2017 Sayısı, Sayfa No: 25.....	98



KISALTMALAR

BKZ	: Bakınız
ÇEV	: Çeviren
ODD	: Otomotiv Distribütörleri Derneği
ÖRN	: Örneğin
SUV	: Sport Utility Vehicle (Arazi aracı)
VB.	: Ve benzeri
VD.	: Ve diğerleri

GİRİŞ

Değişen ve gelişen günümüz teknolojisinden, otomobil markalarının da etkilendiği yadsınamaz bir gerçektir. Bu araştırmanın uygulama sürecini kapsayan 2016, 2017 ve 2018 yılları içerisinde otomobil pazarında yaşanan değişiklikler, Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin (ODD) sunduğu raporlara göre otomobil satışları 2016 yılında bir önceki yıla göre %4,32 artmış (Erce,H, 2017), 2017 yılında bir önceki yıla göre %4,52 azalmış (Erce,H, 2018) ve 2018 yılında bir önceki yıla göre %32,71 azalmıştır (Erce,H, 2017).

Bu bilgilerle beraber, araştırmanın amacı otomobil markalarında reklamveren tarafından algılanan tüketici risklerinin, basın ilanlarında nasıl işlendiğini incelemektir. Bu noktada bir diğer önemli unsur ise reklamverenin algıladığı risk ile tüketicinin algıladığı riskler arasındaki farklılıkları veya benzerlikleri çözümleyebilmektir. Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerde oluşan farklı zevklerle beraber satın alma karar süreçlerinde her bireyin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerine göre ayrıştığı bilinmektedir. Amaç bu noktada her tüketicinin sahip olduğu özelliklerle beraber bu karar sürecinde algıladıkları risk faktörlerini anlayabilmektir.

Bu amaca dayalı olarak bu çalışma içerisinde 2 farklı uygulamaya yer verilmiştir. Uygulama 1: Reklam nitel içerik analizlerinde şu sorulara cevap aranmıştır: 1. Basın ilanlarında en çok işlenen algılanan tüketici riskleri nelerdir?

Bu çalışmaya ek olarak uygulama 2: Tüketici tarafından algılanan risklere yönelik anket çalışması ile şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Katılımcıların otomobil satın alırken en fazla algıladıkları riskler nelerdir?

2. Demografik özelliklere göre algılanan riskler arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

3. Reklamın algılanan riskler üzerindeki etkisi nedir?

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI VE KAVRAMSAL ÇATI

1.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

“ Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri [ve bu süreçleri etkileyen faktörleri] inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir” (Solomon, 2006. Aktaran: Koç, 2017: 21).

Tüketici davranışları, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ekonomik değere sahip ürün veya hizmetlerin tercih edilmesi, satın alınması ve kullanılmasındaki tüm harekete geçme ve karar süreçleridir (Durmaz vd., 2011: 116).

Tüketici davranışı başlatıcı, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı gibi farklı roller üstlenebilir (Köylüoğlu vd., 2018: 254).

Pazarlama çabalarının merkezinde olan tüketicinin istek, arzu ve ihtiyaçlarının karşılanması için, günümüz rekabet ortamında işletmeler tüketiciye en uygun ürün, mal veya hizmeti üretip bu ihtiyaçları tatmin ederek başarılı olabilirler (Ünlü ve Tolon, 2012: 277).

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı insanların kısıtlı olan kaynaklarını (para, süre vb.) nasıl kullandığını inceler (Odabaşı ve Barış, 2014: 29).

Bu süreçte tüketiciyi yönlendirmeye yönelik uyarıcılar gelince, kişi bu uyarıcılarla beraber bir düşünme sürecine başlar. Eğer gelen uyarıcının gücü yüksek ise yani tüketicide arzu ve tatmin istekleri oluşabiliyorsa, tüketici istenen davranışı sergilemeye başlayabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 5).

Genel anlamda tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacı fark etmesiyle başlayan, ihtiyacı karşılamak amacıyla yaptığı bilgi edinme sürecinden sonra alternatifler arasında bir seçim yaparak satın alma kararını vermesi, ürünü tüketmesi, edindiği deneyimi değerlendirmesi ve en son üründen kurtulma aşamasıyla sonuçlanan bir süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 8).

1.2. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2014: 47).

Bu formül ; $D = f (K < Ç)$

D= Davranış

K= Kişisel Etki

Ç= Çevre

Buna göre davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2014: 47).

Uyarıcı Kara Kutu → Kara Kutu → Tepki

Şekil 1. Kara Kutu Modeli

Kaynak: Odabaşı Y. ve Barış G., *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, 14. Baskı, İstanbul, 2014: 47.

Farklı uyarıcılarla karşı karşıya kalan tüketici kişisel veya çevresel faktörlerin etkisiyle uyarıcıya tepki verir. Burada kara kutu olarak adlandırılan açık bir şekilde etkileri incelenemeyenlerdir. Buradaki üç önemli öge tüketiciye etki eden uyarıcılar, tüketicinin özellikleri ve tüketicinin verdiği tepkiler. Pazarlama bunlarla beraber tüketicinin kara kutusunu çözmeye çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 48).

1.2.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Bu modeller tüketici davranışlarının altında yatan nedenleri, güdüler aracılığıyla açıklayan modellerdir. Maslow, insanların belirli bir zaman diliminde neden ihtiyaçlar tarafından kışkırtıldığına cevap aramış ve bunu güdüler ile ilişkilendirmiştir. ‘ ‘ Güdü: kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür.’ ’ (İslamoğlu, 2002: 111).

1.2.1.1 Marshall’ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre insanlar ekonomik ve rasyonel davranan varlıklardır. Tüketici davranışını etkileyen en büyük etmenlerden biri de budur. Bu modele göre satın alma kararı ekonomik hesaplamalara dayalıdır. Tüketici bütçesini kullanırken kendisine en fazla tatmini sağlayacak şekilde hareket eder. Marshall’a göre tüketici karar sürecinde elde edeceği faydayı göz önünde bulundurmaktadır. Aynı fiyatta olan iki ürün arasında bir seçim yapacaksa en fazla fayda ve tatmin göreceği ürün/hizmete göre yapacaktır (İslamoğlu ve Altunışık,2017: 25).

Bu model, tüketiciyi sınırlı bütçesi ile sınırsız ihtiyaçlarını karşılarken en fazla fayda sağlayan kişi olarak görmektedir. Buna göre tüketici bir maldan sağladığı fayda ile kendisine olan maliyeti arasındaki oran diğer malların oranını geçmedikçe kişi o malı satın almaya devam edecektir (Korkmaz vd., 2009: 243).

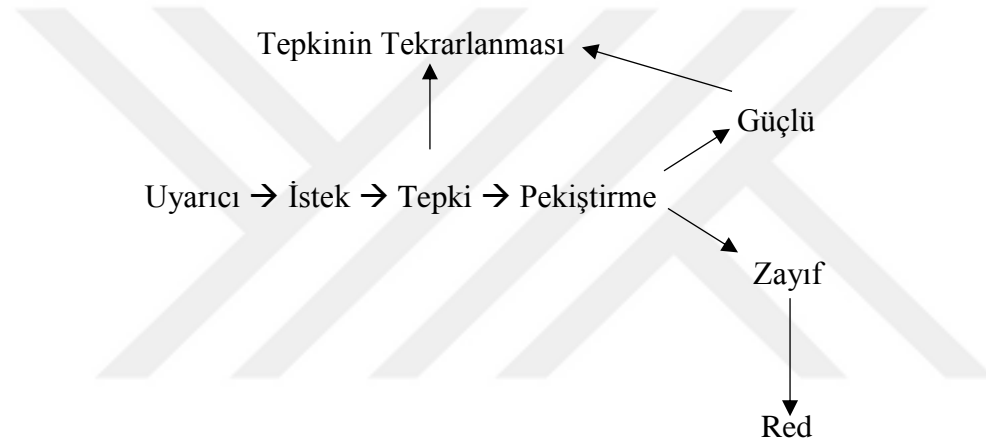
1.2.1.2. Freud’un Psikanalitik Modeli

Freud’a göre insan ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı koyamayabilir. Ona göre insan dünyaya kendini tatmin edemeyeceği birçok duyguyla beraber gelir ve büyüyüp olgunlaştıkça bu onun için daha büyük bir karmaşa haline gelebilir. Bu şekilde insanda oluşan üç değişik benlik meydana gelir. İlkel benlik, tatmin edilemeyen duyguları ve en doğal güdüleri saklar (İslamoğlu ve Altunışık,2017: 27).

Üst benlik, vicdandan oluşan ahlaki değerler taşır. Üst benlik kişinin çevresinden öğrendikleriyle oluşur. İnsana ne yapması gerektiğini anlatır. Benlik ise ilkel benlik ve üst benlik arasındaki dengeyi sağlar (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 67).

1.2.1.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Bu modele göre dört temel kavram vardır. Bunlar; istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 68).



Kahve Reklamı Susuzluk Reklamı Yapılan Kahvenin Satın Alınması ← Öğretmenin Pekiştirilmesi

Şekil 2. Pavlov Modeli

Kaynak: İslamoğlu H. ve Aydın K., *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım A.Ş., 4.Baskı, İstanbul, 2016: 69

Bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayandırarak öğretmeye çalışmakta ve bir alışkanlık haline getirtilmeye yönelmektedir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 69).

Reklamlarda tekrar unsurunun tüketici seçimlerindeki etkisine yönelik yapılan pratikler bu modele dayanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 29).

1.2.1.4. Veblen'in Sosyopsikolojik Modeli

Veblen'e göre insan ihtiyaçları ve davranışları, büyük oranda bulunduğu topluluk veya içinde oymak istediği topluluklar tarafından belirlenir (İslamoğlu ve Aydın, 2016: 70). Veblen tüketicinin ait olduğu grupta lider olma, öne çıkma veya kendi grubu dışında örnek aldığı içinde olmak istediği topluluğun değerlerine ve standartlarına sahip olmak için satın almada bulunacağını öne sürmüştür (İslamoğlu ve Altunışık,2017: 29).

1.2.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranışı Modelleri

Bu model klasik modellerin aksine, açıklayıcı modeller tüketici davranışının özellikle satın alma davranışını nasıl gerçekleştirdiği üzerine yoğunlaşmıştır. Bu model tüketicinin sadece aldığı iç ve dış faktörlere karşı verdiği tepkiler değil genel kapsamda satın alma sürecinin nasıl ilerlediğini ele almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 29).

Tüketici davranışı düşük ve yüksek ilgilenim düzeyine göre ikiye ayrılmaktadır. Örneğin, tüketici bir beyaz eşya veya otomobil gibi daha yüksek bütçeli bir ürün satın almak isterken daha yüksek bir ilgilenim gösterecektir. Buna karşın hızlı tüketim ürünleri gibi gündelik hayatta kullanılacak ürünlere ilgilenim düzeyleri daha düşük olacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 29).

Tanımlayıcı veya çağdaş tüketici davranışı modelleri, tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmiş akış diyagramı ile giden ve bu süreci ortaya koyan modellerdir (Korkmaz vd., 2009: 246-247).

1.2.2.1 Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Bu model tüketicinin satın alma sürecini beş aşamada ele alır (İslamoğlu, 2002:125).

- Problemin ortaya çıkışı,
- Bilgi arayışı,
- Alternatifleri geliştirme,
- Seçme,
- Sonuçları değerlendirme.

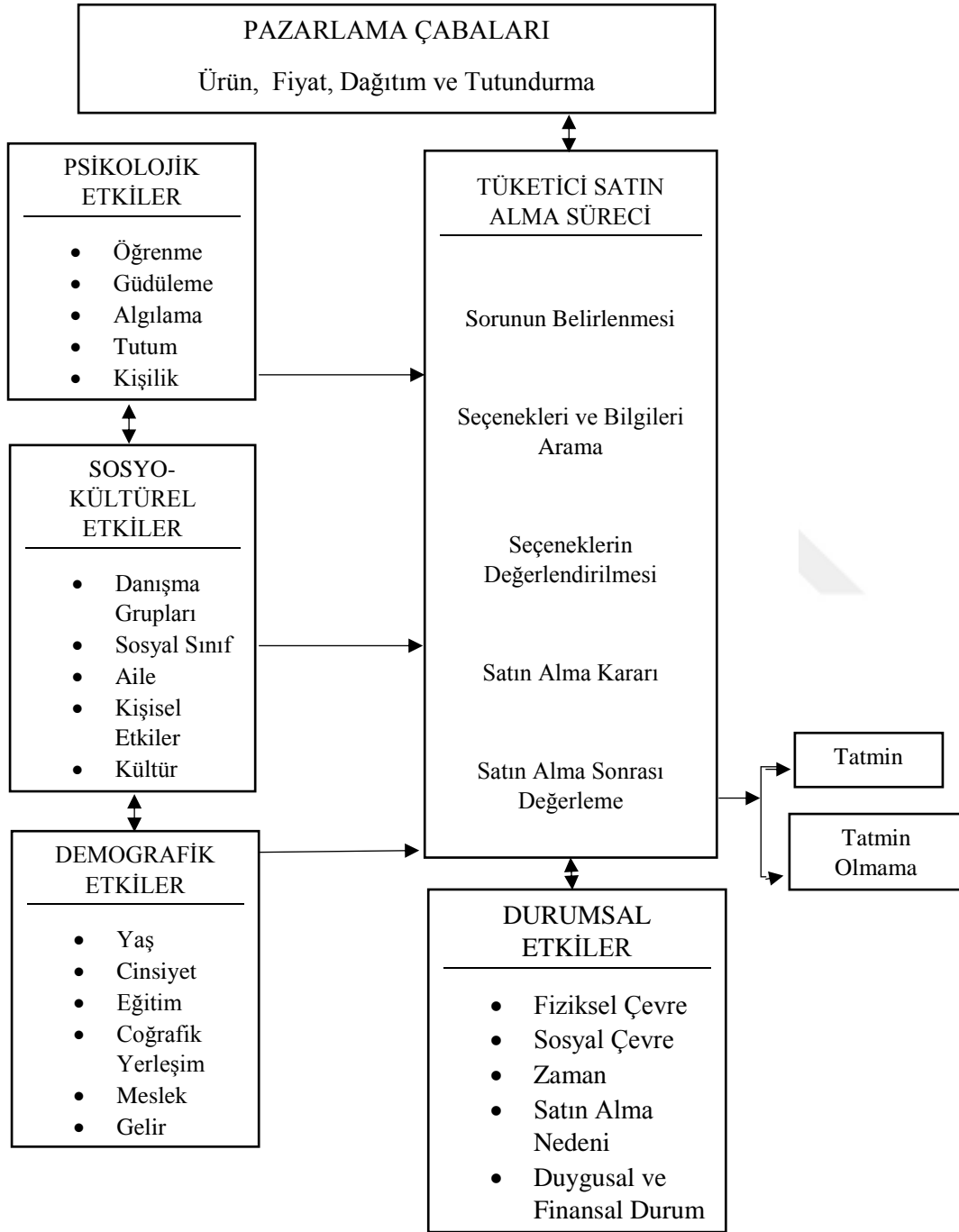
Bu model, tüketici davranışını uyarıcı tepki sürecinde ele alarak bir akış diyagramı ile açıklamıştır. Tüketici karar verme sürecinde bu aşamalardan farklı şekillerde etkilenmektedir. Tüketici tüm iç ve dış uyarıcılar ile her bir aşamadan farklı etkiler alarak satın alma sürecini yaşar (Korkmaz vd., 2009: 248).

1.2.2.2 Howard-Sheth Modeli

Howard -Sheth modeline göre satın alma kararları üç şekildedir. Otomatik satın alma davranışı, satın almayı gerçekleştiren tüketicinin hiç veya az bilgiyle kısa bir sürede ihtiyacını karşılama isteğini ifade eder Bu tür satın almalarda marka bağlılığı yüksektir. Bu nedenle daha fazla bilgiye gerek kalmadan, tüketicinin geçmiş deneyimi referans alınarak satın alım gerçekleşmiş olur. Sınırlı sorun çözme davranışında, tüketici yeterli bilgiye sahiptir ve tercih ettiği bir markası vardır (İslamoğlu ve Altunışık,2017: 33).

Satın alma ihtiyacı acil değildir. Başka markaları denemek veya farklı nedenlerle markayı değiştirmek isteyebilir. Sınırsız sorun çözmede ise, tüketicinin satın alma süreci acil değildir. Algıladığı risk yüksek ve pahalı ürünlerde tüketici yoğun sorun çözme eğilimindedir. Zamanla yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözmeye dönüşebilir (İslamoğlu ve Altunışık,2017: 33-34).

Bu model büyük oranda öğrenme kuramına dayanan uyarıcı-tepki süreci niteliğindedir. Bir tüketicinin ürünü ilk kez satın alması ile yeniden satın alması durumlarına, bu süreçleri yoğun, sınırlı ve otomatik sorun çözme kavramlarını geliştirerek açıklık getirmiştir (Korkmaz vd., 2009: 247).

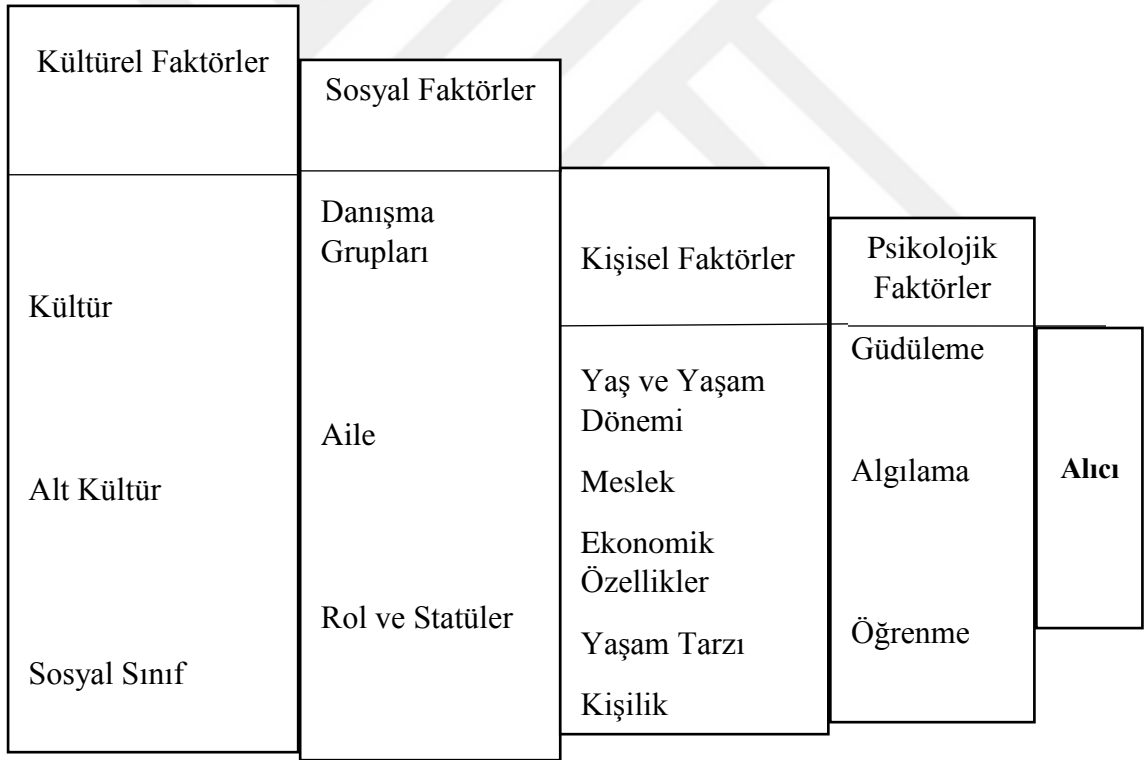


Şekil 3. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Odabaşı Y. ve Barış G., *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, 14.Baskı, İstanbul, 2014:50

İç değişkenler veya psikolojik değişkenler olarak adlandırılan bu etmenler öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konuları ele alır. Dış değişkenler veya sosyo-kültürel etkiler ise toplumsal grupları, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları işler. Demografik değişkenler ise, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir ve coğrafik yerleşim gibi durumlardır. Pazarlama çabalarının etikleri olarak tanımlanan etmenler, pazarlama yöneticilerinin kontrolündedir. Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler ise fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum etkileri olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 48).

1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Şekil 4. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Yükselen C., *Pazarlama İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, 12.Baskı, Ankara, 2015: 114.

Tüketici davranışını daha iyi anlayabilmek için yedi anahtardan söz edilmektedir (Wilkie, 1994. Aktaran: Torun, 2017: 959).

- Tüketici davranışı güdülenmektedir.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı zamanlama ve karmaşada çeşitlilik gösterir.
- Tüketici davranışı farklı roller içerir.
- Tüketici davranışı dış faktörler tarafından etkilenir.
- Tüketici davranışı değişik insanlar için farklılık gösterir.

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce kendileri için en fazla faydayı sağlayacak ürünü tercih etmek isteyebilirler. Bu durumda sosyal, kültürel, kişisel, psikolojik ve ekonomik faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici bu süreçte, danışma grupları, sosyal sınıf, aile ve arkadaş çevresinden de etkilenir. Bunlarla beraber tüketicinin yaşı, mesleği, geliri, yaşam tarzı ve kişiliği de bu faktörlerden etkilenmektedir (Sarıtaş ve Karagöz, 2017: 365).

1.3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörleri yukarıda belirtildiği gibi kültür, alt kültür ve sosyal sınıf oluşturmaktadır.

- Kültür, davranışları en geniş kapsamda etkileyen unsurdur. Tüketici davranışlarını etkileyen diğer faktörler de kültürün etkisindedir. Bir ülkenin sahip olduğu kültür sadece üretimi değil aynı zamanda tüketimi de etkilemektedir. Bu sebeple bir toplumun değer, tutum ve yargılarının bilinmesi ve bunun topluma olan etkilerini incelemek bir pazarlamacının esas görevlerindedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 313).

- Alt kültür, toplumun kendi içerisinde göstermiş olduğu bölgesel, dinsel, coğrafik kriterlerinin oluşturduğu farklılıklardır (Yükselen, 2015:115).

Bir milletin ırksal farklılıkları da, birbirlerinden ayrıştırılabilen tüketim farklılıklarını doğurmaktadır (Tekvar, 2016:1608).

- Sosyal sınıf, hiyerarşik bir derecelendirme değildir. Aynı sınıftaki üyeler aynı statüye sahip olup benzer davranışlar gösterebilir. Diğer sınıf üyeleri ise daha az veya daha çok statü sahibidirler (Odabaşı ve Barış, 2014:296).

Sosyal sınıf sadece gelir düzeyi ile ilişkili değildir. Aynı zamanda meslek, eğitim seviyesi, ikamet edilen bölgede sosyal sınıfı oluşturan diğer faktörlerdendir (Yükselen, 2015:115).

1.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen sosyal faktörler Şekil 4'te gösterildiği gibi danışma grupları, aile ve rol ve statülerdir.

Her sınıfın kendine özgü tutum ve değerleri olduğu gibi her grubun da kendine özgü tutumları ve değerleri vardır (İslamoğlu ve Altunışık,2017:201).

- Danışma grupları, kişinin tutum ve davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkileri olan bütün gruplardır (Kotler ve Keller, 2015/2018: 159). Doğrudan etkileri olan gruplar, kişinin ait olduğu gruplardır (Kotler ve Keller, 2015/2018: 159). Doğrudan etkileri olan gruplar arasında kişinin sürekli ve doğrudan etkileşim içinde bulunduğu aile, arkadaşlar, mahalle veya iş çevresi birincil gruplardır; inanç, meslek, ticari örgütler gibi daha az etkileşim gerektiren gruplar ise ikincil gruplar adını alır (Kotler ve Keller, 2015/2018: 159).

Ayrıca, kişinin ait olmadığı ama bir gün üye olabilmeyi arzuladığı gruplar vardır; bunlara arzulanan gruplar denir (Kotler ve Keller, 2015/2018: 159). Kişinin değerlerini ve davranışlarını reddettiği, üyesi olmaktan kaçındığı gruplar da bulunur; bunlara ise kaçınma grupları denir (Kotler ve Keller, 2015/2018: 159).

- Tüketici davranışını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Bilgi ve etki kaynağıdır. Danışma gruplarının bir ürün veya marka hakkındaki fikir ve görüşleri, tüketicileri reklamdan daha çok etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık,2017: 204).

Tablo 1. Danışma Grubu Türleri ve Örnekleri

Danışma Grubu	Örnekler	Ayırıcı Özellikler
Birincil ve İkincil Gruplar	Birincil Aile, İş ortamı, Arkadaş grubu İkincil Mesleki gruplar, Sendikalar, Politik parti üyeleri, Dernek vakıf gönüllüleri	Birincil gruplarda doğrudan ilişkiler vardır, yüz yüze telefonla görüşmek gibi İkincil gruplarda ise böylesi doğrudan bir bağlantı yoktur. İnsanlar ikincil gruplara üye olurlar, örneğin Yeşil Barış örgütüne üye olmak gibi. İkincil gruplar daha az sıklıkla buluşur.
Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Gruplar	Formal (Biçimsel) Okul ortamı, İş arkadaşları, Spor merkezleri İnformal (Biçimsel olmayan) Gönüllü gruplar, Arkadaş grupları, Aile ve Akrabalar, Etnik gruplar	Biçimsel grupların açık seçik görülebilecek bir yapısı vardır. Biçimsel olmayan grupların ise böyle bir yapısı yoktur.
Sembolik Gruplar	Ait olmak istenilen gruplar Kişinin model aldığı kişi Kişinin gizli hayranlık duyduğu kişiler, Ünlüler Diğer ünlü meslektaşlar vs.	İnsanlar bazı gruplara üye olmayı çok isterken, bazı gruplardan ise kaçınırlar.

Kaynak: Odabaşı Y. ve Barış G., Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları, 14. Baskı, İstanbul, 2014: 233.

- Aile, içinde bulunduğu fertler arasında tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici üzerinde etkin rol oynayan aile, hem üreten hem tüketen bir nokta da olduğu için karar verme süreçlerini de etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2014: 245).

- Aile hem bireysel satın alımlarda, hem de aile içi satın alımlarda söz sahibi olduğu söylenebilir. Bu karşılıklı etkileşim durumu ailenin yapısı, amaç, istek, aile içindeki rol ve görüşme sıklıklarına göre farklılıklar yaratabilir (İslamoğlu ve Altunışık,2017: 206).

- Rol ve statü, insanlar yaşamları boyunca aile, kulüp, dernek vb. gruplar içerisinde farklı roller, statüler edinirler. Kişiler bu edinmiş oldukları konumlara göre kendilerine en uygun ürün, hizmet veya markaları tercih ederler (Yükselen, 2015: 117).

1.3.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörleri ise yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik oluşturmaktadır.

Kişiler, hayatları boyunca her yaş ve yaş dönemlerinde aynı davranışları göstermezler. Değişen süreçlere ayak uyduracak şekilde gerek giyim kuşamlarında, gerekse beğeni ve zevklerinde tercih ettikleri arasında farklılık gösterebileceklerdir (Yükselen, 2015: 117)

Demografik faktörlerin dışında kişilerin evli veya bekâr olma durumları, eğitim düzeyleri ve buna bağlı olarak meslekleri, yaşam tarzları da etkili olmaktadır. Satın alma gücüne bağlı olarak alım gücü olan bireylerin potansiyel bir tüketici olması da ekonomik etkilerin varlığını göstermektedir (Köylüoğlu vd., 2018: 256).

1.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma ve satın aldıktan sonra tüketim sürecinde sergilemiş oldukları davranışları neden yaptığı tüketici davranışı araştırmalarının esas amaçlarındadır. Bu bilgi ışığında tüketiciler kimi zaman bir ürün, hizmet veya markayı satın almakta çok istekliken kimi zamanda aynı istek düzeyinde olmayabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 90).

Kişileri satın alma noktasına götüren faktörler, kimi zaman sadece acıkıp yemek yemek kadar açık olabilir. Burada önemli olan kişinin alternatifler arasında hangisini neden tercih ettiğidir. Satın alma davranışı sürecinde olan tüketici farklı güdülerle karşı karşıyadır. Bu güdüler olumlu ise tüketici satın alma davranışını gerçekleştirir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 90).

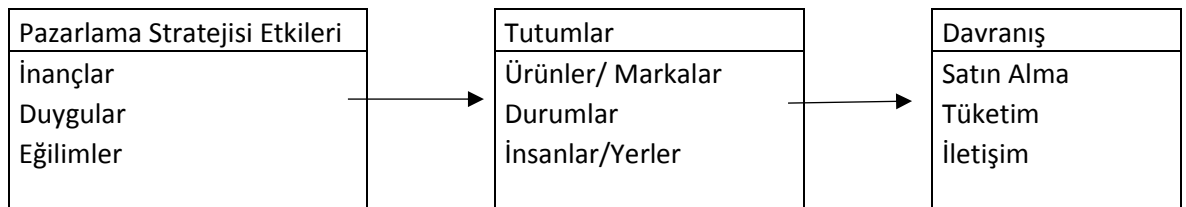
Freud'a göre insanlar, birçok güdünün baskısı altındadır ve bu güdülerin nedenlerini bilemezler. Güdüler hiçbir zaman yok edilemez ya da kontrol altında alınamazlar. Maslow'a göre ise, İnsanların ihtiyaçları belirli bir önem derecesine göre sıralanmıştır. Bu ihtiyaçlar, fizyolojik, güvenlik, sosyal, sayılma ve başarıma ihtiyaçlarıdır (Yükselen,2015: 120).

Tüketicinin bir ürünle bilgi edinebilmesi veya ona karşı bir duygu beslemesi için, öncelikle çevreden gelen uyarıcı mesajlara maruz kalıp algılaması gerekmektedir (Koç, 2017: 62).

Algılama iki yönlü bir iletişimdir. Üç farklı süreci kapsamaktadır. Duyum süreçleri, beş duyu organı ile algılama sürecidir. Simgesel süreçler, uyarının tüketici zihninin bir imaj yaratmasıdır. Duyusal süreçler ise uyarıcı ile ilgili beğeni düzeyini anlatır (Yükselen, 2015: 122).

Tüketim sürecinde insanların hangi markaları tercih edeceği ve bu alınan ürünleri tüketime nasıl hazır hale getireceğine öğrenerek karar veririz. İnsanlar geçmiş deneyimlerinden öğrendikleri ile satın alma karar verebilir ve bu öğrenmenin bir sonucudur (Odabaşı ve Barış, 2014: 77).

Bir öğrenme süreci sonunda tutumlar gerçekleşir (Koç, 2017: 156).



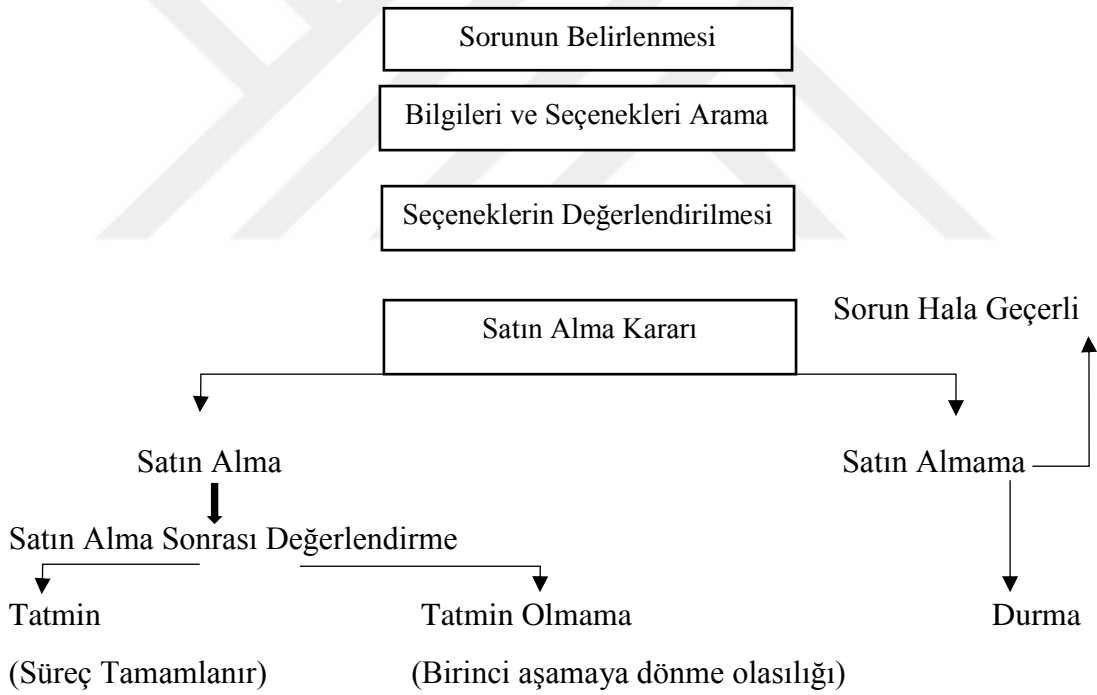
Şekil 5. Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi

Kaynak: Odabaşı Y. ve Barış G., *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, 14.Baskı, İstanbul, 2014: 179.

Pazarlama stratejileri inançlar, duygular ve eğilimlere etki ederler. Bu etkiler sonucunda beklenen; tüketicinin ürün, hizmet veya markaya karşı olumlu bir tutum göstermesidir. Tüketici sonucunda satın alma veya tüketim gibi arzu edilen bir sonuca geldiyse, tatmin olması ve olumlu bir tutum sergilemesi beklenir (Odabaşı ve Barış, 2014: 179).

1.4. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışı bir karar süreci olup, satın alma eylemi ise bu sürecin aşamalarından biridir (Korkmaz vd., 2009: 265).



Şekil 6. Satın Alma Karar Süreci Aşamalar

Kaynak: Odabaşı Y. ve Barış G., *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, 14.Baskı, 2014: 333.

Tüketici hayatı boyunca birçok şeye ihtiyaç duyarak bunları satın almaya yönelir. Tüketici bu gereksinimleri için satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce seçenekler belirler. Bu seçeneklerden hangisinin ihtiyacını daha iyi karşılayacağına karar verip satın alma işlemini gerçekleştirir (Baydaş, vd., 2008: 72).

Tüketiciler bir ürünü, satın alma kararı almadan önce izlediği bir karar süreci vardır. Pazarda alternatif ürünlerinde çokça olması pazar ortamında bir yarış olduğunu gösterebilir (Bozkurt, 2006: 125).

Tüketicinin satın alma kararından söz edebilmek için, ortaya çıkan ihtiyacı giderebilmek adına iki seçenekten birini tercih etmesi gerekmektedir. Bu tercih sıralaması yapılırken kişinin zihninde oluşan bilgi ve tecrübeleri, dış kaynaklardan aldığı etkiyle beraber alternatifler arasından bir seçim yapar. Bunlar karar verme sürecinin başlıca varsayımlarını oluşturur (Köylüoğlu, vd., 2018: 258).

Sorunun belirlenmesi, satın alma süreci öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Tüketici aldığı uyarıcılarla sorunu fark eder ve ihtiyacını gidermeye çalışır. Bu süreci etkileyen en önemli etkenler güdü ve tüketicinin geçmişte edinmiş olduğu tecrübe ve bilgilerdir (Korkmaz vd., 2009: 266).

Tüketici hangi ürünün ihtiyacını giderebileceğine karar vermek için bilgi toplamaya başlar. Tüketici bu noktada geçmiş tecrübelerinde etkilenebileceği gibi aynı zamanda bulunduğu grup içerisindeki aile ve arkadaşlarına, ürünü almak istediği mağaza satış temsilcisine, broşürlere ve istatistiki bilgilere danışabilir. Tüketicinin bilgi toplamadaki çabası kendi deneyimlerine, ürüne karşı hangi riski algıladığına bağlıdır (Koç, 2017: 246).

Bilgi tüketicilere bazı açılardan yardımcı olur:

1. Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir.
2. Bilgi yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır.
3. Bilgilendikten sonra karara güven artar.

4. Bilgi arzulanen seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye faydalı olur.

5. Bilgi; davranışı haklı çıkarmak için yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 357).

Satın alma sürecinin en zor aşamalardan biri seçeneklerin değerlendirilmesidir. Mevcut pazarda birçok markanın olması, bu markaların farklı modellerinin olması pazarın zenginliği açısından çok güzel bir durumken tüketicinin karar süreci kısmında bazı zorluklara sebep olabilmektedir (Erciş, vd., 2007: 284).

Tüketicinin dikkatini çekecek reklamların olması da alternatiflerin değerlendirmesini zorlaştırmaktadır (Erciş, vd., 2007: 284).

Alternatiflerini belirleyen ve bunu bilgi süzgecinden geçiren tüketici, hangi markayı ve hangi özelliğe sahip ürünü alacağına artık karar verir ve bu kararı gerçekleştirmek için satış noktasına gelerek satın alma işlemini gerçekleştirir (Yükselen, 2015: 126).

Satın alma sonrası değerlendirme, satın alma süreçleri her tüketici için yeni ve farklı bir öğrenmeyi de beraberinde getirir. Tüketici bu satın alım sonrasında değerlendirmesi olumlu ise daha sonra yapacağı alımlar için yeni bir bilgi edinmiş olur. Ancak tüketici tatmin olmamışsa eğer ürünün eksiklerini deneyimleyerek öğrenir ve üründen kurtulma ya da elden çıkarma süreçlerini yaşar (Koç, 2017: 249).

1.5. Satın Alma Karar Sürecinde Reklam

İnsanlar bir şekilde günde birçok kez reklam görmekteler. Bunların hepsini zihninde tutması imkansızken, bu noktada önemli olan tüketicinin reklama dair ne hatırladığıdır (Erol, 2006: 29).

Tüketicilerin bir ürün veya markayı tercih ederken satın almanın temelinde ona ihtiyaç duyması veya ona sahip olma arzuları ön plana çıkar (Fırlar, 2003: 68).

Burada reklam, istek ve ihtiyaçların giderilmesinde, o ürünü anımsatacak bazı imgeler, ikonlar kullanarak tüketicinin zihninde kavramsal ve duygusal bir boyut oluşturarak bu sürece hız getirir (Fırlar, 2003: 68).

Reklamda gönderilen mesaj hatırlatıcı özelliğe sahiptir. Tüketicilerin zihninde reklamı yapılan ürüne karşı ihtiyaç duyulursa, o ürün reklamı akla gelir. Böylece reklam hem burada markayı hatırlatma görevi üstlenirken hem de o ürünü almak için tüketicide istek uyandırır. Reklamın buradaki işlevi insanları belirli bir eylem için harekete geçirmektir. Reklam ürün, hizmet veya markalara, tüketicinin algılarını etkileyerek değer katar (Bozkurt, 2006: 217-2018).

Reklam tarafsız bir iletişim değil aksine üretici tarafından planlanarak birincil olarak yönlendirilmiş, bir iletişimdir. Burada reklamdan beklenen, gerçekleşmesi istenen asıl amaç ürünün satışını sağlamak veya satışı devam eden ürünün mevcut olan talebini arttırmak (Kocabaş, F ve Elden, M, 2006: 23).

Reklamın misyonu, bilgilendirmek, ikna etmek, anımsatmak ve satın alma kararını pekiştirmek olduğu söylenebilir (Kotler, 2017: 144).

1.6. Algılanan Risk Kavramı

Algılanan risk kavramından ilk bahseden Bauer'dir (1960) (Kaplan vd., 1974: 287). Bir tüketicinin satın alma karar aşamasında yaşadığı endişeler algılanan risk olarak görülmektedir (Özbek, 2016: 66). Risk, bireyin satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsurdur (Park, 2003: 545. Aktaran: Bülbül ve Özoğlu, 2014: 47).

Tüketici sınırlı sayıda bir bilgi ve tecrübeye sahiptir. Bireyin zihninde yer eden bu deneyimlerin tam anlamıyla güvenilir olduğu söylenemez. Tüketiciler çoğu zaman daha önce hiç karşılaşmadıkları yeni bir satın alma durumu içinde kalabilirler. Bu durumda tüketicinin tamamen hatasız bir risk değerlendirmesi yapması mümkün değildir (Karabulut, 2013: 5518).

Yüksek düzeyde risk algılayan tüketiciler ürün tercihlerini birkaç güvenilir alternatifle sınırlandırdığı için “ dar sınıflandırıcılar” olarak adlandırılır. Bu tüketiciler yanlış bir seçim yapmaktansa dikkate alınabilecek bazı seçenekleri karar dışı bırakabilirler (Schiffman ve Kanuk, 2004: 197).

Düşük düzeyde risk algılayan tüketiciler ise daha geniş bir yelpazede yer alan ürün alternatiflerini değerlendirmeye aldıkları için “geniş sınıflandırıcılar” biçiminde nitelendirilir. Bu tüketiciler ise seçme şanslarını daraltmaktansa yanlış bir seçim yapmayı göze alırlar (Shiffman ve Kanuk, 2004: 197).

Kişinin risk algısı ürün kategorisine göre değişebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 197).

Tüketicinin hizmet alımında mal alımına göre daha yüksek düzeyde risk algıladığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Murray ve Schlachter, 1990. Aktaran: Shiffman ve Kanuk, 2004:197).

Ayrıca alışveriş ortamına göre algılanan risk de değişebilir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 197).

Sözgelimi, internet ortamında alışveriş yapıp yapmama kararının en önemli belirleyicilerinden biri güven olarak görülmektedir (Laudon ve Traver, 2018: 390).

1.6.1 Algılanan Risk Türleri

Jacoby ve Kaplan (1972), finansal risk, işlevsel risk, fiziksel risk, psikolojik risk ve toplumsal risk olmak üzere 5 risk türü olduğunu ileri sürmüştür. Roselius (1971) ise bunlarla beraber zaman riskini ele almıştır.

Stone ve Gronhaug (1993), daha önceki araştırmalar tarafından belirlenen işlevsel risk, finansal risk, fiziksel risk, zaman riski, toplumsal risk ve psikolojik riskin, genel risk algısını etkilediğini göstermişlerdir.

Tablo 2. Tüketici Açısından Algılanan Riskler

Risk Türü	Nedeni	Negatif sonuçlara yönelik akla gelebilecek unsurlar
1.İşlevsel	Ürünün uygun ve beklendiği gibi çalışmaması olasılığı	Bu ucuz şampuan saçımdaki kepeklere gerçekten çözüm getirir mi? Bu kıyım makinası parmaklarımı da kıyar mı?
2.Fiziksel	Ürünün, birinin sağlığını ya da fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığı	Aldığım zayıflama çayı yan etkiye sahip mi? Su ısıtıcımız elektrik kaçağı yapar mı?
3.Finansal	Yanlış karar sonucu parasal kayıp	Bu ikinci el gitar için fazla mı ödedim? Bu banka yakında batar mı?
4.Sosyal	Ürün ya da mağazanın mensup olunan grup ve çevre tarafından onaylanmama olasılığı	Kaynanam bu hazır çorbayı beğenir mi? Erkek arkadaşım aldığım eteğin boyundan rahatsız olur mu?
5.Psikolojik	Ürün ya da mağazanın, tüketicinin benliğine uymama olasılığı	Güneş alerjimden korunmak için şapka takarsam gülünç konuma düşer miyim? Bu estetik ameliyat ile "kararlı bir burun"a sahip olabilecek miyim?
6.Zaman	Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi ya da tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığı	Yeni bilgisayarımı öğrenmek ne kadar zamanımı alır? Aldığım otomobilin gerekli durumlarda bakımı için ne kadar zaman gerekir ?

Kaynak: Odabaşı Y.ve Barış G., *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2014: 153-154.

Finansal Risk: Bir ürün veya hizmetin harcanan paraya değmemesidir (Deniz ve Erciş, 2008: 3006).

Performans (İşlevsel) Risk: Ürünün tasarlandığı ve reklamı yapıldığı gibi performans gösteremeyeceği endişesidir (Deniz ve Erciş, 2008: 3006).

Fiziksel Risk: Acaba güvenli mi? Hasta olur muyuz? Başımıza bir iş gelir mi? sorularına neden olan risklerdir (Koç, 2017: 79).

Zaman Riski :Ürünün değişim veya tamir sürecinde yaşanacak zaman kaybı endişesi (Odabaşı ve Barış, 2014: 154).

Sosyal Risk: Bir ürün veya hizmeti satın alırken tüketicinin bağlı olduğu sosyal grup içerisinde statüsünü kaybetme endişesidir (Temeloğlu, 2016: 100).

Psikolojik Risk: Bir ürün veya markanın, tüketicinin benliğine uymama olasılığıdır (Odabaşı ve Barış, 2014: 154).

1.6.2. Tüketicinin Algılanan Riskler ile Baş Etme Yöntemleri

Tüketiciler genellikle şu durumlarda riskin yüksek olduğunu algırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 107).

- Ürün ya da marka hakkında az şey bildiğinde,
- Ürün ya da marka ile ilgili deneyimler az olduğunda,
- Ürün yeni olduğunda,
- Markalar arasında gerçekten nitelik farkı az olduğunda,
- Ürün teknik bir ürün olduğunda,
- Fiyat yüksek olduğunda,
- Satın alınanın önemi yüksek olduğunda

Tüketicilerin kararlarında algılanan riski azaltan faaliyetler, risk azaltma stratejileri olarak adlandırılmaktadır. Bu stratejiler şöyle sıralanabilir (Mowen ve Minor, 2001: 92, Aktaran: Dal ve Eroğlu, 2015: 370).

1. Markaya sadık kalmak ve sürekli aynı markayı satın almak.
2. Tamamen marka imajı satın almak ve kaliteli bir ulusal marka satın almak.
3. Güvenilir bir perakendeciyi, mağazayı tercih etmek.

4. İyi bir karar vermek için bilgi aramak.
5. En kaliteli olması muhtemel olan en pahalı ürünü satın almak.
6. Finansal riski azaltmak için en ucuz ürünü satın almak.

Pazarlama çabalarıyla beraber söz konusu riskler iki yolla azaltılır. Kaybetmenin sonuçlarını azaltmaya yönelik uzun dönemli garantiler sunarak, ürünün geri iade alınıp yenisi vererek veya uygun fiyatlı ürünler sunarak. Sonucun belirsizliğini azaltmaya yönelik, tüketicinin ürünü deneyimleyebilmesi için örnek ürünler dağıtarak, uzman görüşlerinden faydalanarak, güvenilir test sonuçlarını tüketicilerle paylaşarak yapılabilir (Odabaşı ve Barış, 2014: 154-155).

Algılanan risk, otomobil satın alma kararında önemli faktörlerden biridir. Çünkü otomobil bir tüketicinin sahip olabileceği daha uzun vadede kullanacağı bir tüketim malıdır. Markalar satın alma karar süreçlerinde meydana gelebilecek riskleri ölçümleyebilir ve bu risklere karşı önlem alabilirler (Özbek, 2016: 66-67).

1.7. Araştırmanın Kavramsal Çatısı

Tüketici davranışının önemli belirleyicilerinden biri algılanan risktir (örn., Roselius, 1971; Jacoby & Kaplan, 1972; Kaplan, Szybillo & Jacoby, 1974). Araştırmalar, tüketici tarafından algılanan risklerin satın alma oranını olumsuz etkilediğine işaret etmektedir (Forsythe & Shi, 2003. Aktaran: Rudolph & Akhavan, 2014: 2). Satın alma niyeti de algılanan riskten olumsuz etkilenmektedir (örn., Wood & Scheer, 1996. Aktaran: Rudolph & Akhavan, 2014: 2).

Aynı şekilde, Jacoby ve Kaplan (1972) da, sadece beş risk türünü inceledikleri araştırmalarında (finansal, işlevsel, fiziksel, toplumsal, psikolojik risk) bu beş tür risk algısının genel risk algısındaki varyasyonun %61,6'sını açıkladığını belirtmişlerdir. Bu araştırmaların bulgularından hareketle bu çalışmada da hem genel risk, hem altı farklı risk boyutu incelenmiştir.

Stone ve Gronhaug (1993), daha önceki araştırmalar tarafından belirlenen altı tür riskin (işlevsel risk, finansal risk, fiziksel risk, zaman riski, toplumsal risk ve psikolojik risk) genel risk algısını etkilediğini göstermişlerdir.

Çeşitli araştırmalar reklamın algılanan riski azaltma rolünü çeşitli aıllardan incelemişlerdir. Sözelimi, Biswas, Biswas ve Das (2006), yüksek teknoloji ürünleri alımında tüketicinin algıladığı riski azaltmada, uzmanların yer aldıkları reklamların ünlülere göre daha başarılı olduğuna işaret etmişlerdir. Grewal, Gotlieb ve Marmorstein (1994), markanın üstünlüklerini veya tüketicinin markayı tercih etmekle kazanacağı yararları vurgulayan reklamların tüketici tarafından algılanan finansal risk üzerinde, olumsuz reklam mesajlarına göre daha yüksek bir etki oluşturduğunu görmüşlerdir. Öte yandan, rakip markanın zayıflıklarını veya tüketicinin rakip markayı kullandığı takdirde uğrayacağı kayıpları vurgulayan, olumsuz reklam mesajlarının ise fiyatın tüketici tarafından algılanan işlevsel risk üzerindeki etkisi daha yüksek çıkmıştır. Kaynağın inanırlığı düşük olduğunda da aynı şekilde olumsuz reklam mesajlarının tüketici tarafından fiyata ilişkin algılanan işlevsel risk üzerindeki etkisi daha yüksektir.

Ürünün yaşayacağı fiyat dalgalanmaları, ürünün kalitesine yönelik belirsizlik yaratır. Reklamı arttırmak tüketicinin kaliteye ilişkin algıladığı riski azaltırken, aynı zamanda tutundurma faaliyetlerine hız kazandıracaktır (Chen, 2010:1849).

Bazı alışmalar algılanan risk düzeyiyle reklamın tüketici tarafından bilgi kaynağı olarak kullanımı ilişkisini incelemişlerdir (örn., Lutz ve Reilly, 1974. Aktaran: Rudolph ve Akhavan, 2014: 3).

Cunningham (1967. Aktaran: Rudolph ve Akhavan, 2014: 3), yeni bir çamaşır yumuşatıcısı markasına yönelik orta ile yüksek düzey arasında risk algılayan deneklerin, o markaya ilişkin gazete reklamlarını gördüklerini hatırlamaları olasılığının düşük risk algılayanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır.

Reklamın algılanan farklı risk türleri üzerindeki etkisini araştıran Rudolph ve Akhavan (2014) ise, bir mala veya hizmete ilişkin anlamlı riskler belirlendiği ve

reklamda bu riskleri gidermeye yönelik mesaj verildiği takdirde reklamın etkililiğinin arttığına işaret etmişlerdir.

Shirkhodaee ve Rezaee (2014) algılanan ürün riskinin, yaratıcı reklamların etkililiği üzerinde düzenleyici etkiye sahip olduğunu belirtir.

1.8. Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıdaki çalışmalardan hareketle, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan genel risk açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan finansal risk açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan psikolojik risk açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan toplumsal risk açısından anlamlı bir farklılık vardır.

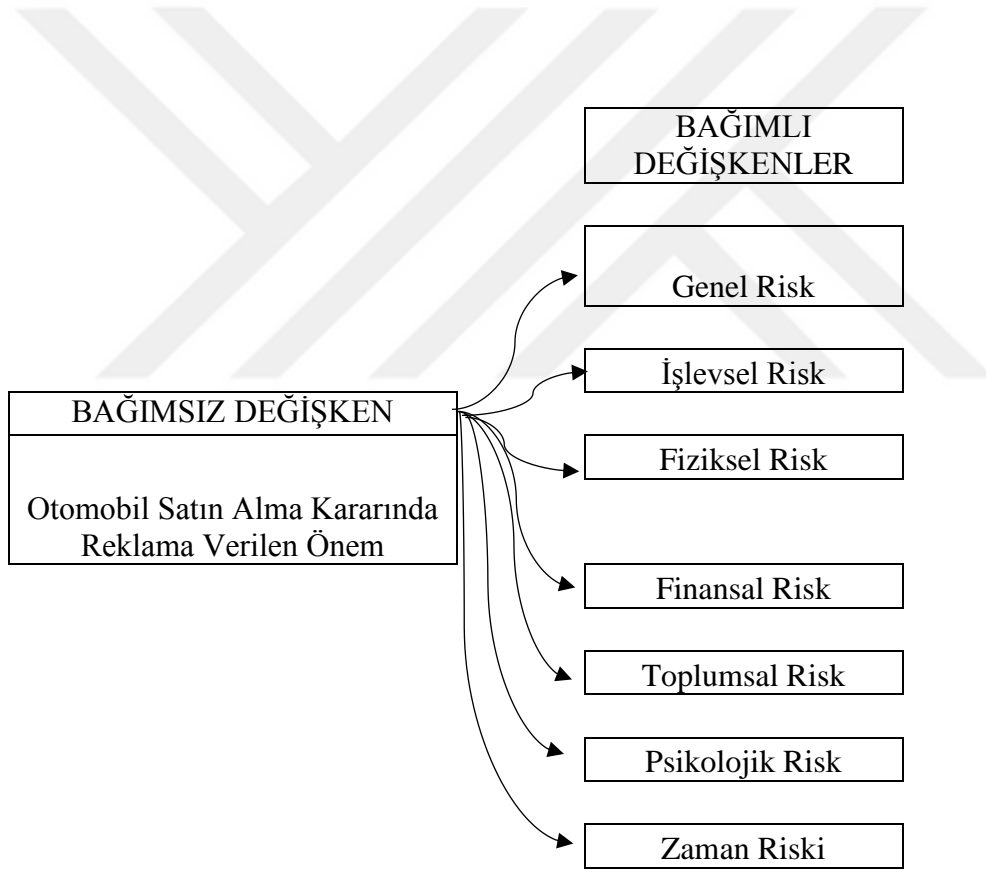
H5: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan zaman riski açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan fiziksel risk açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan işlevsel risk açısından anlamlı bir farklılık vardır.

1.9. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelini bağımsız değişken olan otomobil satın alma kararında reklama verilen önem oluşturmaktadır. Bağımlı değişkenler olarak algılanan risk türlerinden genel risk, işlevsel risk, fiziksel risk, finansal risk, toplumsal risk, psikolojik risk ve zaman riski oluşturmaktadır.



Şekil 7. Araştırmanın Modeli

İKİNCİ BÖLÜM METODOLOJİ-UYGULAMA 1

2.1. Uygulama 1: Reklam İçerik Analizi

Nitel içerik analizi çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. İçerik analizini hem nitel, hem nicel yaklaşımlara uygun kılmak amacıyla (Bengtsson, 2016: 9) oluşturulan bir tanıma göre, “metinlerden veya başka anlamlı materyalden tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmaya yarayan araştırma tekniğidir” (Krippendorf, 2004. Aktaran: Bengtsson, 2016:9). Kullanılan veri analiz yöntemleri değişmekle birlikte analiz süreci, toplanan metinlerin hacmini azaltmakla sonuçlanır; kategoriler belirlenip tanımlanır ve anlamlandırılmaya çalışılır (Bengtsson, 2016: 8). Araştırmacı metne sadık kalmaya çalışır (Bengtsson, 2016: 9).

Araştırmanın ilk bölümünü reklam içerik analizi oluşturmaktadır. Otomobil dergisi *Auto Show*'un 2016 ve 2017 yıllarını kapsayan 24 sayısı incelenmiştir.

2.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, 2016-2017 yılları arasında gazetelerde ve dergilerde yayımlanan bütün otomobil ilanları oluşturmaktadır. *Auto Show* dergisi, arşivini paylaştığı için tercih edilmiştir. 2016 yılında bu dergide toplam 37 basın ilanı, 16 farklı marka ve 11 farklı reklamveren bulunmaktadır. 2017 yılında ise 31 basın ilanı, 14 farklı marka ve 12 farklı reklamveren yer almaktadır. Bu çeşitlilik derginin kapsayıcı bir özellik taşıdığını gösterebilir. Örneklem ise, bu derginin iki tam yılını kapsayan 24 sayısı taranarak belirlenen farklı 68 otomobil basın ilanlarıdır. Otomobili konu alan 75 ilanın içinden benzer ilanlar elenerek toplamda 68 basın ilanı incelenmiştir. Dolayısıyla, veriler kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır.

2.1.2. Birinci Uygulamanın Veri Toplama Yöntemi

Nitel veri, sayısal olmayan bilgileri içerir. Nitel veri ölçülemez fakat sıralanabilir veya gruplandırılabilir (Çakır, 2000: 19).

Nitel bir araştırma olan bu çalışmanın ilk aşamasında farklı otomobil markalarına ait toplam 68 basın reklamı, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve risk faktörleri belirlenmiştir.

2.1.3. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

İncelenen basın ilanları öncelikle kaynağını belirtecek şekilde reklamveren, marka, yayımlandığı dergi, yayımlandığı tarih, sayfa numarası ve başlık olarak sıralanmıştır. İçerik analizi kısmında ise reklamın konusu, reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı, hedef kitle, reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem, reklamın temel fikri ve reklamda vurgulanan başlıca riskler ele alınmıştır.

2.1.4. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmanın birinci bölümünü kapsayan uygulama sadece bir otomotiv dergisinin 2016 ve 2017 yılları arasında yayınlanmış 24 sayısı ile sınırlıdır. Bu araştırma sadece otomobil ürün sınıfı ile sınırlandırılmıştır.

2.1.5. Birinci Uygulamaya İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

İncelen 68 otomobil basın ilanından 26'sında tüketici tarafından algılanan risklere rastlanmamıştır. 36'sında işlevsel risk, 9 ilanda fiziksel risk, 5 ilanda finansal risk, 2 ilanda toplumsal risk, 2 ilanda zaman riski ve 1 ilanda psikolojik risk işlenmiştir.

Tablo 3: Basın Reklamlarında İşlenen Riskler

İşlevsel Risk	36
Fiziksel Risk	9
Finansal Risk	4
Toplumsal Risk	2
Zaman Riski	2
Psikolojik Risk	1
Risk İşlenmemiş Reklamlar	26
Toplam	81

*İncelenen toplam basın reklamları sayısı 68'dir. Ancak bazı risk türleri birlikte işlendiği için genel toplam 81'dir.

Yukarıdaki tabloya göre en fazla işlenen risk türü işlevsel risktir. Onu sırasıyla fiziksel risk, finansal risk, toplumsal risk, zaman riski ve psikolojik risk takip etmektedir. 26 basın reklamlarında risk işlenmemiştir.

Tablo 4 : 2016 ve 2017 Yılında Toplam Basın İlanlarında Reklamveren Sayısı

Reklamveren	Basın İlanı Sayısı
Doğuş Otomotiv	18
Borusan Otomotiv	14
Mercedes-Benz Türk A.Ş	7
Volvo Türkiye	5
Hyundai Assan	4
Koç	4
Opel Türkiye	4
Nissan Türkiye	3
Honda Türkiye	3
Şenyıldız Otomotiv	2
Avek Otomotiv	1
Bayraktar	1
Skoda Türkiye	1
Otokoç	1
Toplam	68

Yukarıdaki tabloya göre 2016 ve 2017 yılları arasında en fazladan en aza doğru 68 basın ilanında yer alan reklam verenler görülmektedir.

Tablo 5: 2016 ve 2017 Yılında Toplam Basın İlanlarında Yer Alan Markalar

Marka	Basın İlanı Sayısı
BMW	10
Mercedes-Benz	7
Audi	6
Volvo	6
Porche	5
Volkswagen	5
Seat	5
Opel	4
Hyundai	4
Nissan	4
Honda	3
Jaguar	3
Citroen	1
Fiat	1
Ford	1
Jeep	1
Skoda	1
Land Rover	1
Toplam	68

Yukarıdaki tabloya göre 2016 ve 2017 yılları arasında toplam 68 basın ilanında yer alan markaların adetleri görülmektedir.



Reklam No:1

Reklamveren : Doğuş Otomotiv

Marka: Seat

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ocak 2016

Sayfa numarası: 5

Başlık / Alt başlık: Yeni Seat IBIZA. Siz görmeyeli Ibiza çok değişti.

Reklamın konusu: Yenilenen otomobil modelinin tanıtımı

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Eski Seat Ibiza'yı tanıyan ve belirli özelliklerinden memnun kalmamış tüketiciler tarafından ürünün reddedilebileceği endişesi.

Hedef kitle: Seat Ibiza ve benzeri araçlara ilgi duyabilecek tüketiciler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Modelin onu tanıyan tüketiciyi şaşırtacak derecede yenildiğini duyurarak tüketiciyi aracı görmesi için ikna etmek ve aracın incelenebileceği yetkili satıcılara uğramasını sağlamak. Aynı zamanda aracın iç tasarımının ve donanımının yenilediğinden söz ederek tüketicide merak uyandırmak.

Reklamın yararlandığı temel fikir : İç tasarımı, teknik özellikleri ve donanımı yenilediği için model onu eskiden tanıyanları şaşırtacak kadar değişmiştir.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Bu basın reklamında tüketici tarafından algılanan belirli bir risk vurgulanmamıştır; ancak, gövde metni, aracın teknik özellikleri ve donanımı vurgulanarak, tüketicinin zihninde oluşabilecek çeşitli soruları [örneğin, “Araç istediğim performansı gösterir mi?” (üç farklı motor seçeneği 6,5), “Araç beklediğim fayda düzeyini karşılar mı?” (dokunmatik renkli ekran özelliği), “Araç emniyetli ve güvenilir mi?” (elektromekanik direksiyonu)] yanıtlayacak şekilde oluşturulduğu için yeni Ibiza'nın eskisine göre daha yüksek performans göstereceği anlatılmaktadır. Bu nedenle tüketici tarafından algılanabilecek performans riskini gidermeyi amaçladığı düşünülebilir. Yine metinde belirtilen araç için çekici, havalı ve eğlenceli sıfatlarıyla toplum içinde itibar görme ihtiyacına değinilmiştir.



Onu tanıyorsanız ona hangi Volkswagen'in yakışacağını bilirsiniz.

Sevdiğiniz, değer verdiğiniz, gerçekten tanıdığınız insanları düşünün... Nasıl mutlu olacaklarını en iyi siz bilirsiniz, kolay kolay da yanılmazsınız.

Otomobil konusunda onlar için en iyisini istediğinizde ise aklınıza bir tek marka gelir: Volkswagen.

Hem size hem de sevdiğinizde yakışacak modellerimizle tanışmanız için sizi de Volkswagen Yetkili Satıcılarına bekliyoruz.

Volkswagen. Kalpten kalbe gidebilen tek otomobil.

Volkswagen, MediaCar'ın 'İyisi' ile gerçekleştirildiği araştırmalarda, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında dört üste üç kez "Türkiye'nin En Sevilinen Otomobil Markası" seçildi.

Reklam firması adı: facebook.com/volkswagenTR instagram.com/vwturkiye

Trade Register | Dergi Ödeme | İKİSİS/SAFTI 444 89 34

Golf'in resmi spesifik CO₂ emisyonu (99/94/EG) 89-120 g/km arasında, resmi yakıt tüketimleri (99/94/EG) 4-7/5.9-6.7, şehir dışı 3.2-4.3 ve ortalaması 3.4-5.2 arasında olabilir.

Reklam No :2

Reklamveren: Doğu Otomotiv

Marka: Volkswagen

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ocak 2016

Sayfa numarası: 7

Başlık: "Onu tanıyorsanız ona hangi Volkswagen'in yakışacağını bilirsiniz."

Reklamın konusu: Ocak ayında yer alması sebebiyle 14 Şubat Sevgililer Gününe özel satın almaya yönelik tanıtım.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Satışları artırmak amacıyla aracın bir armağan olarak sunulabileceği önerilmektedir.

Hedef kitle: Sevdiklerine otomobil satın almayı düşünebilecek tüketiciler. Derginin yayım tarihinin Ocak ayı olması, ilanının 14 Şubat Sevgililer Gününe yönelik hazırlandığını düşündürmektedir. Bu nedenle hedef kitlenin eşine otomobil satın almayı düşünebilecek tüketiciler ilk akla gelendir.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Sevdikleri için otomobil satın almayı düşünenleri aracı görmeleri için ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir : Volkswagen'in armağan olarak verilebilecek bir otomobil markası olması. "En iyi" otomobil olduğu iddiasıyla Volkswagen, tüketiciye aracı armağan olarak sunduğu takdirde sevdikleri karşısında mahcup olmayacağını vaat etmektedir.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Herhangi bir risk vurgulanmamakla birlikte, mahcubiyet tehlikesi "otomobil konusunda onlar için en iyisini istediğiniz" cümlesi ile sezdirilmektedir.



Reklam No:3

Reklam veren: Doğu Otomotiv

Marka: Audi

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ocak 2016

Sayfa numarası: 9

Başlık: “ Yeni Audi A4. Yaşa ve Hisset.”

Reklamın konusu: Yenilenen otomobil modelinin tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: İlanda pazar sorunu veya fırsatı bulunmamaktadır.

Hedef kitle: Audi araç modelleriyle ilgilenenler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Tüketicinin yenilenen model aracı görmesi için ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir : Yenilenen özellikleriyle araç içinde her türlü konforu sağlarken eğlenceden de ödün vermeyen araç modeli. Aracı kullanmanın tüketiciye yaşatacağı vaat edilen duygusal doyum.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

Metinde herhangi bir riske ilişkin sezdirim bulunmamaktadır.

JEEP RENEGADE
EN KABİLİYETLİ KÜÇÜK SUV

JEEP RENEGADE. Otomatik vites seçeneği ve U-Connect 5" dokunmatik ekran, Bi-Xenon farlar, 7" TFT teknoloji göstergesi, hız limiti ayarlayıcısı, şerit ihlal uyarı sistemi, gelişmiş kaza tepki sistemi ve arka park sensörü özellikleriyle Jeep showroom'larında.*

Jeep Renegade 1.6 Multijet dizel için ortalama yakıt tüketimi 4.6 lt/100 km, CO₂ emisyon değeri ise 120 g/km dir.
*Yukarıda belirtilen özellikler versiyonlara göre farklılık gösterebilir.

Reklam No:4

Reklamveren: Koç

Marka: Jeep Renegade

Başlık: "Jeep Renegade, En kabiliyetli küçük SUV."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ocak 2016

Sayfa numarası: 13

Reklamın konusu: Yeni otomobil modelinin tanıtımı

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Sınıfının küçükleri arasında olan bu cip modeli için daha büyük rakiplerine göre düşük performanslı algılanabileceği tehlikesi.

Hedef kitle: 4x4 yüksek hacimli (Sport Utility Vehicle /SUV) model araçlarla ilgilenen tüketiciler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: SUV sınıfına nazaran küçük olmasına rağmen yüksek kaliteli ve kabiliyetli aracı görmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Modelin sınıfının küçük boyları arasında olmasına rağmen umulanın çok üzerinde bir performans gösteren, bu nedenle kalıpları kıran ("renegade," kalıpları kıran demektir) bir marka olması. Görsel olarak aracın sular içinde şeridini koruyarak gösterilmesi, gövde metninde de aracın şerit ihlal uyarı sisteminden söz edilmesi, sınıfına göre daha küçük olmasına rağmen aracın fiziksel tehlikelere karşı kabiliyetinde herhangi bir eksiği olmadığı fikrini vermektedir.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Performans riski ve fiziksel risk. Aracın benzerlerine göre daha küçük olması nedeniyle tüketicinin algılayabileceği riskler, aracın ıslak zeminde kayabilmesi, şeridinden çıkabilmesi, hız limitini ayarlayamaması gibi fiziksel risklerdir ve bunlar da aracın aynı zamanda işlevsel riskleridir.



Reklam No: 5

Reklamveren: Koç

Marka: Ford

Başlık: “ Gölgede bırakır.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ocak 2016

Sayfa numarası: 19

Reklamın konusu: Yenilenen otomobil modelinin tanıtımı

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Basın ilanında sunulan özellikleri ile sınıfında pazar fırsatı sunabilir.

Hedef kitle: Otomobil satın almaya düşünen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Yeni model aracın üstün performansını deneyimlemesi için tüketiciyi aracı görmesi için ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Yenilenen bu araç modelinin üstün özelliklerinin diğer modelleri geride bırakacak kadar yüksek performansta olduğu fikridir.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

İlanda tüketici tarafından algılanan riskler işlenmemiştir.



HAYATI DOLU DOLU
YAŞA!



CITROËN
C4 CACTUS

- Darbeye Dayanıklı Airbump®
- 7" Dokunmatik Tablet Ekran
- Kanepe Tarzı Ön Koltuklar
- Isı Yalıtımlı Cam Tavan
- Geri Görüş Kamerası

Şimdi Citroën C4 Cactus'e sahip olmanın tam zamanı. Sizi Citroën Yetkili Satıcıları'na bekliyoruz.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

Facebook Twitter YouTube Citroën.com.tr

Bayraktar

CITROËN C4 CACTUS modelleri onlara göre tüketimi 3.5 - 4.6 L/100 km arasında, 100% CO2 emisyonu 92 - 107 g/km arasında değişmektedir. Gözetilmez araç, en uygun şekilde kullanıldığında faydalıdır.

Reklam No:6

Reklamveren: Bayraktar

Marka: Citroen

Başlık: ‘‘Hayatı dolu dolu yaşa!’’

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ocak 2016

Sayfa numarası: 21

Reklamın konusu: Yeni otomobil modelinin tanıtımı

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: İlanda pazar sorunundan bahsedilmemiştir.

Hedef kitle: Citroen araçlarla ilgilenen ve satın almak isteyenler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın deneyimlenmesi için yetkili satıcılar aracılığıyla aracı görmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Aracın yüksek donanımın ön plana çıkarılmasıdır.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

Psikolojik riskin tanımına uymasa da ‘‘kendini dolu dolu yaşamaktan mahrum etmek, yani hayattan hakkını alamamak’’ riski çağrıştırılmaktadır.

 **HYUNDAI** NEW THINKING.
NEW POSSIBILITIES.

**Güce hükmediyorsan,
gerçekten güçlüsün.**

1.6 Turbo 177 PS motoru ve
4x4 çekiş sistemiyle
gücü keşfedin.

**Yeni
TUCSON**

hyundai.com.tr yeni-tucson.com
@hyundaturkiye @hyundaturkiye #hyundai #tucson #tucson #tucson

* 2016 model segmentinde Avrupa'da En İyi Güvenlik Ödülünü kazanan Hyundai Tucson, Amerika'da en yüksek derecelendirme kriterlerinden IIHS'de 2015 yıl derecelendirmesinde "sürücü ve yaya güvenliği bakımından en yüksek değer olan "Top Safety Pick+" ödülüne kazandı.

Hyundai Tucson motorlarının resmi spesifikasyonları (1715/2007/EC) 175-175 g/100 km aralığında, resmi yakıt tüketimleri (1715/2007/EC) 8/100 km. Şehir içi: 8.0-9.0, Şehir dışı: 5.6-6.5, Ortalama: 6.5-7.5 arasında.

**GÜVENLİKTE
1 NUMARA**

 **2015
IIHS
TOP SAFETY
PICK+**

Reklam No: 7

Reklamveren: Hyundai Assan

Marka: Hyundai

Başlık: “ Güce hükmediyorsan, gerçekten güçlüsün.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ocak 2016

Sayfa numarası: 45

Reklamın konusu: Yeni otomobil modelinin tanıtımı

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı : İlanda pazar sorunundan bahsedilmemiştir.

Hedef kitle: 4x4 araçlarla ilgilenen ve satın almayı düşünen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yönleltmeyi amaçladığı eylem: Tüketiciyi aracı görmesi için ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Aracın gücünün ve güvenliğinin ön plana çıkarılması.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

İlanda tüketici tarafından algılanan riskler işlenmemiştir.



Reklam No: 8

Reklamveren: Borusan Otomotiv

Marka: BMW

Başlık: “ Hadi X bir yere gidelim.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ocak 2016

Sayfa numarası: 116

Reklamın konusu: Yeni otomobil modelinin tanıtımı

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: İlanda pazar sorunu veya fırsatından bahsedilmemiştir.

Hedef kitle: BMW model araçlarla ilgilenen ve satın almayı düşünen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yönlentmeyi amaçladığı eylem: Tüketiciyi aracı görmesi için ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: “X” bir bilinmeyi temsil etmekle beraber ilanda x kelimesi kullanılarak keşfetmeye yönelik mesaj verilmiş, aynı zamanda otomobil modelinin de ismiyle bağdaştırılmıştır.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda tüketici tarafından algılanan risk algılanmamıştır.



Performans bazen beklenmedik biçimlerde karşınıza çıkabilir.

Porsche Macan 2.0 litre.

İmkansız basamak uman olduğumuz bir alan. Yine en iyi olduğumuz şey yaratık ve spor bir otomobil tasarodik. Beş kapak. Beş kişilik. Dört çekerli. Yüksek performanslı motor ve yarış pistlerinde test edilen teknolojiler. Özellikle tartmaya yer bırakmayan gücüne bir sürüş deneyimi için.

porsche.com
facebook.com/porscheturki
instagram.com/porscheturki



PORSCHE
Trafik Hayatlar | Doğuş Otomotiv

PORSCHE MERKEZLERİ: Doğuş Oto-Esenyurt/Zafer Mah. Adile Nasit Bulvarı No: 47 Haramidere-İstanbul Tel: 0212 456 65 00 Faks: 0212 456 64 64 **Doğuş Oto-Maslak/Maslak Mah. Anı Evran Cad. Doğuş Center Maslak No: 4 Sarıyer-İstanbul Tel: 0212 366 46 01 Faks: 0212 366 46 21** **Doğuş Oto-Cankaya/Toprakhan Mah. Mevlana Bulvarı No: 182/A Çankaya-Ankara Tel: 0312 583 83 83 Faks: 0312 472 4 444** **Başaran Otomotiv/Altınova Sınan Mah. Serik Cad. Havaalanı Köprüsü Karşısı No: 481 Antalya Tel: 0242 310 87 87 Faks: 0242 340 01 76** **Yusmer Otomotiv/Sentiler Cad. No: 149 Altıncağ-İzmir Tel: 0232 404 96 96 Faks: 0232 421 87 08** **Doğuş Oto-Bursa/Fatih Mah. Yeni Yalova Yolu Cad. No: 327 Ortanış-Bursa Tel: 0224 270 81 28 Faks: 0224 272 32 18** **Kavak Mercedes Mah. Çiğir Mustafa Kemal Bulvarı No: 783/8 Meriç Tel: 0324 358 22 22 Faks: 0324 357 22 88**

Macan 2.0 litre: Sınırsız Yakıt Tüketimi: 8,6-8,4 lt/100 km, Şehirde Yakıt Tüketimi: 6,6-6,4 lt/100 km, Ortalama Yakıt Tüketimi: 7,4-7,2 lt/100 km, Ortalama CO₂ Emisyonu: 172-167 g/km

Bu listede kullanılan şekli ve görseller, standart donanma dahil olmayan aksesuarlar ve özel donanımlar içindir. Beklenenlerdeki sınırlardır ve nedensiz kaptı üzerindeki renklerin gerçek renklerine göre farklılık gösterebilmektedir.

Reklam No:9

Reklam veren: Doğuş Otomotiv

Marka: Porsche

Başlık: " Performans bazen beklenmedik biçimlerde karşınıza çıkabilir."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Şubat 2016

Sayfa numarası: 2

Reklamın konusu: Yeni otomobil modelinin tanıtımı.

Reklam veren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Hem spor araba keyfini yaşamak hem de daha geniş hacimli otomobilleri tercih etmek isteyenler için, spor otomobiller arasında beş kapılı ve beş kişilik olması bir pazar fırsatı sunmaktadır.

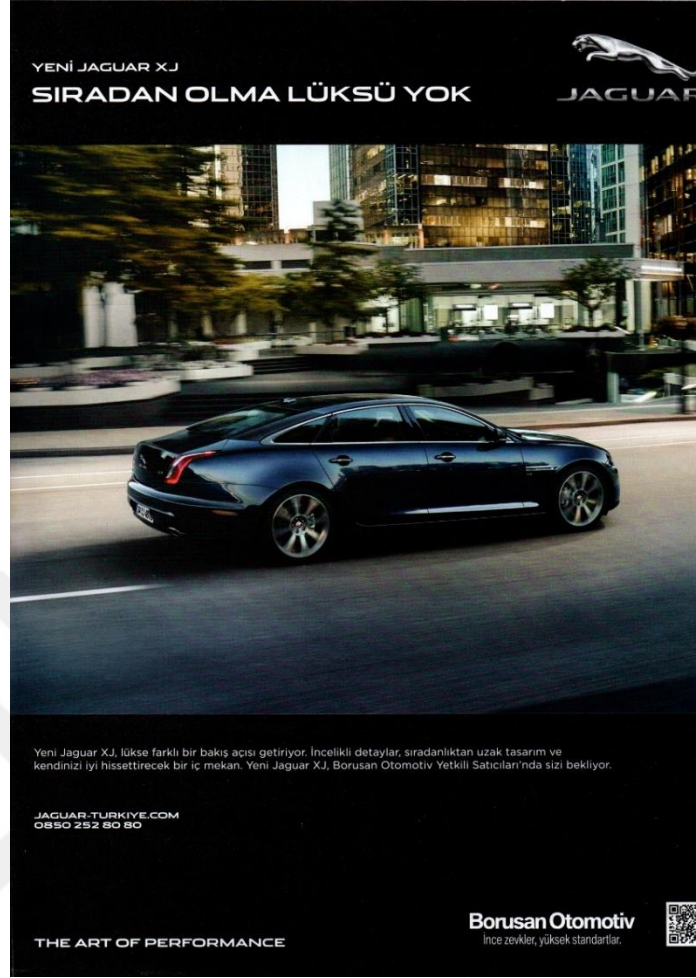
Hedef kitle: Porsche model araç modellerine ilgi duyan ve satın almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Tüketicinin yeni model aracın yüksek performansı deneyimlemesi.

Reklamın yararlandığı temel fikir : Otomobilin performansı ön plana çıkarılarak uzmanlığına değinmek.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

Metinde aracın en çok performansına, geniş hacmi ile sağladığı faydaya ve uzmanlık alanları belirtilerek tüketicide güvenilirlik duygusuna değinilerek işlevsel risk ele alınmıştır.



Reklam No:10

Reklamveren: Borusan Otomotiv

Marka : Jaguar

Başlık: “ Yeni Jaguar XJ sıradan olma lüksü yok.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Şubat 2016

Sayfa numarası: 9

Reklamın konusu: Yeni otomobil modelinin tanıtımı.

Reklam veren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Herhangi bir pazar sorunu veya fırsatı bulunamamıştır.

Hedef kitle: Jaguar araç modellerine ilgi duyan ve satın almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Tüketicinin yeni model aracın farkını deneyimlemesi.

Reklamın yararlandığı temel fikir : Lüks vurgusu üzerinden satın alındığı takdirde tüketiciyi iyi hissettireceği fikri.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

Tüketicinin bu otomobil satın aldığı takdirde sıradan olarak algılanmayacağı çağrıştırlarak toplumsal risk işlenmiştir.



Reklam No: 11

Reklamveren: Opel Türkiye

Marka: Opel

Başlık: “Göz almayan göz alıcı farlar!”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Şubat 2016

Sayfa numarası: 13

Reklamın konusu: Yeni otomobil modelinin tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Özellikle geç saatlerde otomobil kullananlar için en büyük sorunlardan biri olan yüksek etkili farlar ve bu özelliklere sahip farklı marka otomobillere göre sürücülere kolaylık sağlayacak “göz almayan” far özelliği bir pazar fırsatı sunabilir.

Hedef kitle: Opel marka araçlara ve özellikle aracın far özelliklerine ilgi duyan herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın öncelikle far özelliğine değinerek dikkat çekip aracın görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Aracın özellikle led matrix farlarının tüketiciyi çok mutlu edeceğinin ön plana çıkarılması.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

Tüketicinin otomobil özelliklerinden kaynaklanabilecek fiziksel riske değinilmiş ve dolayısıyla işlevsel risk işlenmiştir.



Reklam No: 12

Reklamveren: Borusan Otomotiv

Marka: BMW

Başlık: " X'li gelecek zaman."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Mart 2016

Sayfa numarası: 2

Reklamın konusu: Yeni Hybrid araçların tanıtımı

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı : İlanda herhangi bir pazar sorunu veya fırsatına rastlanılmamıştır.

Hedef kitle: Hybrid araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyen herkes

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın tüketici tarafından görülmesi için ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: SUV ailesi içerisinde Hybrid aracın gelecekte en çok kullanılan araç olacağı fikridir.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

Aracın sürüş teknolojisiyle gelecekteki teknolojiyi yönlendireceği tüketicinin zihninde oluşabilecek işlevsel riske yöneliktir.



Reklam No:13

Reklam veren: Volvo Türkiye

Marka: Volvo

Başlık: “ Made By Turkey Volvo XC60”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Mart 2016

Sayfa numarası: 11

Reklamın konusu: Aracın emniyetine yönelik tanıtımı.

Reklam veren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Volvo marka aracın özellikleri gereği sürüş esnasında etraftan gelebilecek olumsuz etkileri algılama kabiliyeti (çarpışma anında fren yapması) bir pazar fırsatı sunabilir.

Hedef kitle: Otomobillerin emniyetinden endişe duyan ve Volvo araçlara ilgisi olan herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Tüketicinin aracı görmesi için ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir : Bu model aracın sürüş anında olası kötü bir durumda her türlü emniyetli olduğudur.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda otomobilin emniyet özelliklerine yönelik fiziksel ve işlevsel risk işlenmiştir.

Audi Servis 

**Yeni bir zaferden daha güzeli,
yine bir zafer kazanmak.**
Şenyıldız, yeniden dünyanın en iyi Audi Yetkili Servisi.
Dünyanın 38 ülkesinden 73 Audi Servis Ekibi'nin yarıştığı Audi Twin Cup 2015 Dünya Final'inde Şenyıldız Ekibi, üstün başarısını tekrarlayarak ikinci kez Dünya Şampiyonluğu'na imza attı. Bizim gibi Audi tutkunuyuzsanız, sizi de dünyanın en iyi servisine bekleriz.



Şenyıldız

Yenikapı Satış/Servis: Nispetiye Mah. Kennedy Cad. No: 54/1, Yenikapı-Fatih/İstanbul
Tel: (212) 492 20 00 Faks: (212) 638 01 33 www.audisenyildiz.com
Cevizliobağ Servis: Merkez Elendi Mah. Prodanca Cad. E-9, Tanyeli Topa Plaza No: 140/17
Cevizliobağ-Zeytinburnu/İstanbul Tel: (212) 413 08 50 Faks: (212) 547 15 20
Şenyıldız Butik: Kavalıkonaklı Çarşısı No: 41, Nişantaşı/İstanbul Tel: (212) 638 94 94
Şenyıldız bir Bridgeste Otomotiv Servis ve Tic. A.Ş. yetkili satıcısıdır.

Audi Şenyıldız mobil uygulamasını   

Reklam No:14

Reklamveren: Audi Şenyıldız

Marka: Audi

Başlık: “ Yeni bir zaferden daha güzeli, yine bir zafer kazanmak.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Mart 2016

Sayfa numarası: 17

Reklamın konusu: Yetkili bayinin satış sonrası hizmetlerde aldığı başarı

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Satış sonrasında edindiği başarılarla diğer yetkili servislere karşı pazar fırsatı yaratabilir.

Hedef kitle: Audi araç sahibi olan herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Audi müşterilerini kendi yetkili servislerini tercih etmesi için ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Yetkili servisin dünya genelinde edinmiş olduğu başarı.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

İşlenen herhangi bir risk bulunmamaktadır.



porsche.com.tr
facebook.com/porscheturkiye
instagram.com/porscheturkiye

Ruhunda bir efsane yaşıyor.

Yeni 718 Boxster.

Yeni 718 Boxster: 2 litre motor hacmi, 4 silindri turbo teknolojisi, 300 hp. motor gücü sayesinde 0-100 km'ye 4.7 saniyede ulaşıyor. 4 farklı sürüş moduyla yeni 718 Boxster şimdi daha da dinamik. Özetle efsane yaşamaya devam ediyor.



PORSCHE
Trafik Hayatı | Doğuş Otomotiv

PORSCHE MERKEZLERİ: Doğuş Oto-Esenyurt/Zafer Mah. Adile Nesit Bulvarı No: 47 Haramidere-İstanbul Tel: 0212 456 65 00 Faks: 0212 456 64 64 Doğuş Oto-Maslak/Maslak Mah. Ahi Evran Cad. Doğuş Center Maslak No: 4 Sarıyer-İstanbul Tel: 0212 366 46 05 Faks: 0212 366 46 21 Doğuş Oto-Cankaya/İsci Blokları Mah. Mevlana Bulvarı No: 182/A Cankaya-Ankara Tel: 0312 583 83 83 Faks: 0312 472 4 444 Başaran Otomotiv/Atinyova Sınır Mah. Serik Cad. Havaalanı Köprüsü Karşıyaka No: 451 Antalya Tel: 0242 310 87 87 Faks: 0242 340 08 78 Voşner Otomotiv/Şehitler Cad. No: 149 Akşanzak-İzmir Tel: 0232 404 96 96 Faks: 0232 422 61 00 Doğuş Oto-Bursa/Fatih Mah. Yeni Velsa Yolu Cad. No: 327 Örnangazi-Bursa Tel: 0224 270 81 28 Faks: 0224 272 32 18 Kavi/Menderes Mah. Gazi Mustafa Kemal Bulvarı No: 783/B Meran Tel: 0324 358 22 22 Faks: 0324 357 22 88

718 Boxster: Şehirçi Yakıt Tüketimi: 9.0 lt./100 km, Şehirdisi Yakıt Tüketimi: 5.7 lt./100 km, Ortalama Yakıt Tüketimi: 6.9 lt./100 km, Ortalama CO₂ Emisyonu: 158 g/km

Bu araçta kullanılan şekli ve görselleri, standart donanım dahil olmayan aksesuarlar ve özel donanımlar içerebilir. Başka işletim modları sunan donanımlar nedeniyle ilgili kullanıcılara renkleri, ürünleri gerçek renklerine göre farklılık gösterebilmektedir.

Reklam No:15

Reklamveren: Doğuş Otomotiv

Marka: Porsche

Başlık: " Ruhunda bir efsane yaşıyor. "

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Nisan 2016

Sayfa numarası: 2

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Otomobilin bu modelinin geçmişe dayanıyor olması bir pazar fırsatı yaratabilir.

Hedef kitle: Porsche marka araç modellerine ilgi duyan ve satın almayı düşünen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Efsane kabul edilen bir araç modelinin yeni donanımlarıyla tekrar görücüye çıkması.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Araç modelinin yeni olması, tüketicinin daha önce deneyimlememesine yönelik oluşabilecek herhangi bir olumsuzluğa karşı, aslında bu modelin efsane kabul edilen bir modeli yaşattığına vurgu yapılarak, tüketicideki güven duygusuna değinerek işlevsel risk işlenmiştir.



Reklam No:16

Reklamveren: Borusan Otomotiv

Marka: BMW

Başlık: " Fizik kurallarına aykırı."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Nisan 2016

Sayfa numarası: 11

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklam veren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Herhangi bir pazar fırsatı veya sorunu bulunmamaktadır.

Hedef kitle: Coupe model araçlara ve Bmw araç modellerine ilgi duyan ve satın almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Tüketicinin aracın farkını deneyimlemesi.

Reklamın yararlandığı temel fikir : Aracın üstünlüğünün özelliklerinden bahsedilirken fizik kurallarına değinilmesi.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

İlandaki gövde metnin tamamında motor gücünden ve yüksek hızda performanstan söz edilerek işlevsel risk ele alınmıştır.



Reklam No: 17

Reklamveren: Borusan Otomotiv

Marka: Jaguar

Başlık: " Yeni Jaguar F-Pace Jaguar Yükseliyor."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Nisan 2016

Sayfa numarası: 13

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Herhangi bir pazar fırsatı veya sorunu bulunmamaktadır.

Hedef kitle: Jaguar model 4x4 araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir : SUV model bir araç olsa da aracın bir spor otomobil hissiyatı verdiği fikri.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Arazi araçlarında yüksek sürüş performansı bulunmayabileceğini düşünen tüketicinin algılayabileceği işlevsel risk çağrıştırılmaktadır ve Jaguar F-Pace modelinin, arazi aracı olmasına rağmen, aynı zamanda spor otomobilin sürüş keyfini de sunduğu belirtilerek bu endişe giderilmeye çalışılmaktadır.



Reklam No: 18

Reklamveren: Doğu Otomotiv

Marka: Audi

Başlık: “ Size yakışanı aldınız. Şimdi sıra onda.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Mayıs 2016

Sayfa numarası: 9

Reklamın konusu: Orijinal yedek parça kullanımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Audi sürücülerinin orijinal olmayan yedek parça ve aksesuar kullanmaları pazar sorunu olabilir.

Hedef kitle: Audi araç kullanan herkes.

Reklamın hedef kitleyi yönlentmeyi amaçladığı eylem: Audi sahiplerinin orijinal Audi aksesuarlarını tercih etmeleri.

Reklamın yararlandığı temel fikir : Audi sahibi, kendine yakışan aracı satın aldığı gibi, aracına yakışan yedek parçaları ve aksesuarı da orijinal Audi'den seçmeli.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Metinde jantların, lastik zincirlerinin ve diğer aksesuarların araçla mükemmel uyumuna değinilerek aslında orijinal olmayan bir parçayla bu uyumun sağlanamama olasılığı ima edilmektedir; böylece işlevsel ve fiziksel riskler çağrıştırılmaktadır.

**Yeni Tiguan.
Yeni sen.**



Yenilenmenin en iyi yolu, yolun kendisi. Çünkü yola çıktığınızda yalnızca mesafeleri değil, sizi alkoyan bahaneleri de geride bırakırsınız. Yeni Tiguan'la jeppeni olasılıklar sizi bekliyor.

Yeni Tiguan; baştan sona yenilenen dinamik tasarımı, büyüyen boyutları, gelişmiş motor seçenekleri, yükselen standart donanım seviyesi ve yenilikçi teknolojileriyle sınıfının özelliklerini ulaştırması güç bir seviyeye taşıyor. 12,3" ekran boyutunda yüksek çözünürlüklü dijital gösterge paneli, değişen görsel efektlere sahip LED stop lambaları, her türlü yol koşuluna uygun sürüş profili seçimi ve çok daha fazlasıyla Yeni Tiguan, kendinizi yeniden keşfetmenizi sağlayacak.

Onu daha yakından tanımanız için sizi Volkswagen Yetkili Satıcılarına bekliyoruz.

[facebook.com/vwturkiye](https://www.facebook.com/vwturkiye) [instagram.com/vwturkiye](https://www.instagram.com/vwturkiye)

 Volkswagen

Trafik Hayatı | Doğuş Otomotiv | DANIŞMA HATTI: 444 89 24
İlanda görülen Yeni Tiguan 2.0 TDI SCR BMT 150 PS 4MOTION® DSG'in resmi spesifik CO₂ emisyonu (P9/R4/EG) 149 g/km, resmi yakıt tüketimleri (P9/R4/EG) lt/100 km: Şehir içi 6,8, şehir dışı 5,1 ve ortalama 5,7'dir.

Reklam No:19

Reklamveren: Doğuş Otomotiv

Marka: Volkswagen

Başlık: "Yeni Tiguan, Yeni Sen."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Mayıs 2016

Sayfa numarası: 116

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Aracın donanım özelliklerinden olan farklı yol koşullarına uygun sürüş profili seçimi pazar fırsatı yaratabilir.

Hedef kitle: Volkswagen araç modellerine ilgi duyan ve satın almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın görülmesi için tüketiciyi ikna etmek

Reklamın yararlandığı temel fikir : Yenilik teması üzerinden, bu yeni model satın alındığı takdirde tüketiciyi de yenilik getireceği fikri.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

Metnin çoğunluğun da aracın teknik özelliklerine yer verilerek (motor seçenekleri, dijital gösterge paneli, led stop lambaları) tüketicinin zihnin de oluşabilecek işlevsel riske değinilmiştir.

**ARTIK
BAKIŞ AÇINIZI
DEĞİŞTİRMENİN
ZAMANI GELDİ!**



YENİ FIAT EGEA HATCHBACK.

Bildiğiniz Hatchback'lere kıyasla çok daha büyük bagajıyla daha kullanışlı, geniş iç hacmiyle daha konforlu. Sınıf standartlarının üstünde teknolojiyle ezber bozan Egea Hatchback otomatik fren yapabilen çarpışma risk uyarı sistemiyle daha güvenli. Yeni Fiat Egea Hatchback'i keşfetmek için siz de Fiat showroom'larına gelin, yepyeni bir bakış açısıyla tanışın.

> ÇARPİŞMA RISK UYARI SİSTEMİ > OTOMATİK ACİL DURUM FRENİ > ADAPTİF HIZ SABİTLEME SİSTEMİ
> LED GÜNDÜZ FARLARI > GERİ GÖRÜŞ KAMERASI > 7" DOKUNMATİK EKRANLI TABLET UCONNECT™ SİSTEMİ

  #fiatpnehd

Reklam No: 20

Reklamveren: Koç

Marka: Fiat

Başlık: “ Artık bakış açınızı değiştirmenin zamanı geldi!”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Haziran 2016

Sayfa numarası: 9

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu ve fırsatı: Hatchback model araçların iç hacminin daha küçük olması pazar sorunu olabilir.

Hedef kitle: Fiat model araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Bu araç modelinin özellikle diğer modellerde az rastlanan geniş iç hacminin ve bagaj kapasitesinin ön plana çıkarılması.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Aracın özellikle diğer modellere nazaran iç hacminin ve bagaj kapasitesinin geniş olmasından söz ederek bu ürünün istenen performansı vereceğine yönelik işlevsel risk işlenmiştir.



Reklam No: 21

Reklamveren: Nissan Türkiye

Marka: Nissan

Başlık: “ Eskiden macera peşinden koşardın. Şimdi çocuğunun peşinde koşuyorsun. Neyse ki Pulsar var.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Temmuz 2016

Sayfa numarası: 9

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Aynı aracın hem sportif, hem de aile otomobili olabileceğine tüketiciyi ikna etmede zorluk yaşanabileceği pazar sorunu olabilir.

Hedef kitle: Nissan Pulsar’ı tanımak isteyen kalabalık aileler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Otomobili görmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir : Sportif özellikleri ile beraber aynı zamanda kalabalık ailelere de hitap ederek tüketici ikna etmek.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda herhangi bir risk işlenmemiştir.



Reklam No: 22

Reklamveren: Volvo Türkiye

Marka: Volvo

Başlık: “ Lüks anlayışınızı değiştirecek bir buluşmaya hazır mısınız?”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Temmuz 2016

Sayfa numarası: 11

Reklamın konusu: Yeni otomobil modelinin tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu ve fırsatı: Lüks sınıf araçlar da dahil olmak üzere tüm otomobiller içerisinde çevreye duyarlı araç üretiminin olması pazar fırsatı oluşturabilir.

Hedef kitle: Çevreye duyarlı araçlara ve Volvo model araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın görülmesi ve deneyimlenmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Aracın lüks yapısının ve çevre dostu olmasının ön plana çıkarılması fikri.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda otomobilin tasarımı, çevre dostu motora sahip olması ve güvenlik özelliklerine yer verilmesiyle işlevsel riske değindiği söylenebilir.

Duyuların özgürlükle dansı.
Yeni SLC.

AIRSCARF ense ısıtma sistemi, elektrik kumandalı hafızalı koltuklar ve çok daha fazlası...
1,6 litre motor hacmine sahip AMG tasarımı konseptli SLC 180, çok avantajlı bir fiyatta sizi Mercedes-Benz Türk bayilerine bekliyor.

210.600 TL

Mercedes-Benz
The best or nothing.

Reklam No: 23

Reklamveren: Mercedes Benz Türk A.Ş

Marka: Mercedes-Benz

Başlık: “Duyuların özgürlükle dansı. Yeni SLC.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Temmuz 2016

Sayfa numarası: 100

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Otomobil için belirtilen özelliklerin (ense ısıtma sistemi, elektrik kumandalı ve hafızalı koltuklar) bulunması. Aracın yenilenen modeli ile beraber yeni özelliklerinin daha kullanışlı olması ve sürücünün koltuktaki donanımda gerçekleştirmek istediği ayarlamayı kumandayla yapabilmesi fırsat olabilir.

Hedef kitle: Mercedes-Benz marka araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yönlentmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Duyulara hitap edecek kadar etkili olma fikri.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

Gövde metninde aracın sahip olduğu özelliklere yer verilerek performansa yönelik işlevsel risk işlenmiştir.



Reklam No: 24

Reklamveren: Honda Türkiye

Marka: Honda

Başlık: "Standartlarınızı genişletin!"

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ağustos 2016

Sayfa numarası: 7

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya pazar fırsatı: Hatchback araç modellerinde genellikle bagaj iç hacminin sedan, SUV gibi diğer biçimlere göre küçük olması. Ayrıca, yeni model araçta geniş bagaj hacminin yanı sıra, çarpışma uyarı sistemi, şehir içi aktif fren sistemi, akıllı hız limitleyici, serit takip uyarı sistemi, trafik işareti tanıma sistemi, ısıtılmalı ön koltuk özelliklerinin bulunması fırsat olabilir.

Hedef kitle: Honda marka araçlara ilgi duyan ve almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Hem hatchback bir otomobil kullanıp hem de daha rahat sürüş keyfi yaşama fikri.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Gövde metninde birçok gelişmiş güvenlik özelliğinden söz edildiği için fiziksel risk ve buna bağlı olarak işlevsel riskte işlenmiştir.

HONDA
The Power of Dreams

354 LİT GENİŞ BAGAJ HACMI
ÇARPİŞMA UYARI SİSTEMİ
ŞEHİR İÇİ AKTİF FREN SİSTEMİ
AKILLI HIZ LİMİTLEYİCİ
ŞERİT TAKİP UYARI SİSTEMİ
TRAFİK İŞARETİ TANIMA SİSTEMİ
İSTİMALİ ÖN KOLTUKLAR

JAZZ

Onda daha çok yer var.

Sınıfının en geniş iç hacmi ve onlarca gelişmiş güvenlik özelliğiyle Yeni Honda Jazz'da en geniş hayallere bile yer var.

*Çarpışma Uyarı Sistemi, Şehir İçi Aktif Fren Sistemi, Akıllı Hız Limitleyici, Şerit Takip Uyarı Sistemi, Trafik İşareti Tanıma Sistemi ve İstimali Ön Koltuklar, İhtigacına verdiğinizde standart olarak sunulmaktadır.

honda.com.tr | 020 200 0000
facebook.com/hondaTR | twitter.com/hondaTR | instagram.com/honda

6 Honda Finance

Reklam No:25

Reklamveren: Honda Türkiye

Marka: Honda

Başlık: “ Onda daha çok yer var.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Eylül 2016

Sayfa numarası: 7

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu ve fırsatı : Hatchback araç modellerinde genellikle bagaj iç hacminin sedan, SUV gibi diğer biçimlere göre küçük olması. Ayrıca, yeni model araçta geniş bagaj hacminin yanı sıra, çarpışma uyarı sistemi, şehir içi aktif fren sistemi, akıllı hız limitleyici, serit takip uyarı sistemi, trafik işareti tanıma sistemi özelliklerinin bulunması fırsat olabilir.

Hedef kitle: Honda marka araçlara ilgi duyan ve almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir : Hem hatchback bir otomobil kullanıp hem de daha rahat sürüş keyfi yaşama fikri.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Gövde metninde birçok gelişmiş güvenlik özelliğinden söz edildiği için fiziksel risk ve buna bağlı olarak işlevsel riskte işlenmiştir.



Reklam No:26

Reklamveren: Mercedes-Benz Türk A.Ş

Marka: Mercedes-Benz

Başlık: "Otomobilin yarını. Otonom sürüş tüm bildiklerinizi değiştirecek."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Eylül 2016

Sayfa numarası: 55

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Bu araç modelinde bulunan sürücüsüz kullanım özelliğinin çok az araçta olması fırsat olabilir.

Hedef kitle: Mercedes-Benz marka araçlara veya sürücüsüz kullanılabilen araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yönlentmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Aracın özellikle gelecek aracı olduğu gövde metninde belirtilmiş, görselde de tabela üzerinde artık araç sürerken kendinize vakit ayırabilirsiniz. Öyle ki aracınız istediği yere giderken siz kitap okuyabilir, film izleyebilir veya bulmaca çözebilirsiniz temasından faydalanılmıştır.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda herhangi bir risk işlenmemiştir.



Reklam No: 27

Reklamveren: Borusan Otomotiv

Marka: BMW

Başlık: “Gelecek peşimizden gelecek.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Eylül 2016

Sayfa numarası: 57

Reklamın konusu: BMW'nin 100. Yılı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Yüz yıldır üretilen markanın hep teknolojinin en önünde yer alarak otomobil endüstrisini ve tüketici beklentilerini yönlendirdiği fikri. Bu amaçla başlıkta ‘gelecek’ kelimesi üzerinde söz oyunu yapılmıştır. İlk kullanıldığında ‘gelecek,’ ‘istikbal’ anlamını taşımaktadır; ikinci kullanımında ise fiilin gelecek zamanı kullanılmıştır.

Hedef kitle: BMW markasına ilgi duyanlar veya BMW sahipleri.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Markanın imajına yönelik söz oyunu yöntemini kullanmak.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: İmaj reklamı olduğu için herhangi bir eyleme yöneltme amacı taşımamaktadır.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda herhangi bir risk işlenmemiştir.



sorsche.com.tr
facebook.com/porscheturkiye
instagram.com/porscheturkiye

Performans sıra dışı dokunuşlarla yenilendi.

Yeni Cayenne Diesel Platinum Edition.

Performans yeni bir mükemmelliğe ulaştı. Cayenne Diesel Platinum Edition'in yenilenen özellikleri de en az kendisi kadar özel: 20-inch RS Spyder design platinum jantlar, seçiz yönde elektrikli otomatik ayarlanabilir spor koltuklar, online navigasyon sistemi, Connect Plus ve Bose® Surround Müzik Sistemi özelliklerine sahip Porsche Multimedya Sistemi. Kasacasın, Porsche beklentileri yükseltmeye devam ediyor.

PORSCHE MERKEZLERİ: **Başaran Otomotiv/Altınova** Siman Mah. Serik Cad. Havaalanı Köprüsü Karşısı No: 481 Antalya Tel: 0242 310 87 87 Faks: 0242 340 100 **Doğuş Oto-Burçak** Fuat Mah. Yeni Yıldırım Yolu Cad. No: 327 Osmangazi-Bursa Tel: 0224 270 81 28 Faks: 0224 272 32 18 **Doğuş Oto-Cankaya/İçici** Blokları Mah. Mevlana Bulvarı No: 182/A Cankaya-Ankara Tel: 0312 583 83 83 Faks: 0312 472 4 444 **Doğuş Oto-Esenyurt/Zafer** Mah. Adile Nusri Bulvarı No: 47 Haramiyere-İstanbul Tel: 0212 456 65 00 Faks: 0212 456 64 64 **Doğuş Oto-Kartal/Hüseyin** Mah. Yaka D 100 ES Kızırcı Yengel Cad. Site Girişi: 45 Kartal-İstanbul Tel: 0216 453 15 00 Faks: 0216 453 15 16 **Doğuş Oto-Maslak/Maslak** Mah. Ah Evran Cad. Doğuş Center Maslak No: 4 Sarıyer-İstanbul Tel: 0212 366 46 05 Faks: 0212 366 46 21 **Kent** Menderes Mah. Çalı Mustafa Kemal Bulvarı No: 783/9 Menem Tel: 0324 358 22 22 Faks: 0324 357 22 88 **Voomer Otomotiv/Selçuk** Cad. No: 149 Altıncağ-İzmir Tel: 0232 404 96 96 Faks: 0232 422 61 00

Yeni Cayenne Diesel Platinum Edition: Sehirliç Yakıt Tüketimi: 6,4-6,3 lt./100 km, Şehir dışı Yakıt Tüketimi: 5,1-5,0 lt./100 km, Ortalama Yakıt Tüketimi: 5,6-5,3 lt./100 km, Ortalama CO₂ Emisyonu: 179-173 g/km

Bu fişinde kullanılan şekil ve görseller, standart donanım dahil olmayan aksesuarlar ve özel donanımlar içerebilir. Bazı sistemlerdeki senaryoların sadeceyle ilgili lütfen dikkatli olarak görsel aramaları Porsche reklamına göre farklılık gösterebilmektedir.

DOĞUŞ | Trafik Hayatı

Reklam No:28

Reklamveren: Doğuş Otomotiv

Marka: Porsche

Başlık: “ Performans sıra dışı dokunuşlarla yenilendi.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ekim 2016

Sayfa numarası: 7

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Pazar fırsatı, markanın yeniden pazara sunulurken taşıdığı yeni özelliklerin duyurulması.

Hedef kitle: Porsche marka araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyenler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Betimleyici reklam.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

Herhangi bir risk işlenmemiştir. Ancak, özellikle performansa ilişkin algılanabilecek işlevsel risk, performans özelliklerinin artırıldığı vurgulanarak giderilmek istenebilir.



Reklam No:29

Reklamveren: Koç

Marka: Fiat

Başlık: “ Yeni dizel otomotik fiat egea sedan.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ekim 2016

Sayfa numarası: 15

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Dizel motorun gücü arttıkça sarsıntı yapabileceği endişesini taşıyan tüketicilere yönelik sarsıntısız sürüş sağlayan otomatik vites olması fırsat olabilir.

Hedef kitle: Fiat marka araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yönlentmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Tüketicinin dizel motor gücü arttıkça sürüş sırasındaki sarsıntının artabileceğine ilişkin önyargısını (yani, ‘ezber’i) bozmak gereği.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Dizel motorun gücü arttıkça sürüş sırasındaki sarsıntının artacağına ilişkin işlevsel risk.


Innovation that excites

YOLA İLK SİZ ÇIKARSANIZ HERKES SİZİ TAKİP EDER

Qashqai 10 yıl önce sınıfını baştan yarattı ve o günden beri liderliği kimsese bırakmadı.
Siz de bir Nissan bayisine gelin, 10 yılın liderine sahip olun.



10
YILIN LİDERİ

 /NissanTurkiye

www.nissan.com.tr | NISSAN GÜLÜMSEME HATTI 0216 651 84 20

Qashqai'nin ortalama CO₂ emisyon değeri 99-129 gr/km ve şehir dışı yakıt tüketimi 3,6-5,1 lt/100 km arasında olup versiyonlarına göre değişmektedir. Yakıt tüketimleri 199/100/EC'ye göre belirlenmiştir. ODD satış verilerine göre 10 yılın toplamda en çok satılan SUV gövde tipine sahip araçtır. Ayrıntılı bilgi için www.nissan.com.tr'yi ziyaret ediniz.

Reklam No: 30

Reklamveren: Nissan Türkiye

Marka: Nissan

Başlık: “ Yola ilk siz çıkarsanız herkes sizi takip eder.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ekim 2016

Sayfa numarası: 27

Reklamın konusu: Uzun süredir var olan araç modelinin hatırlatılması.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Bu model aracın sınıfında daha yeni modellerinin de bulunması pazar sorunu olabilir. Reklamveren, başlıkta sınıfının öncüsü olduğunu ve rakiplerin sürekli kendisini takip ettiklerini vurgulamaktadır.

Hedef kitle: Nissan marka araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Aracın on yıldır sınıfında en başarılı performansı göstermesi.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

İlanda tüketici tarafından algılanan herhangi bir risk işlenmemiştir.



porsche.com.tr
facebook.com/porscheturkiye
instagram.com/porscheturkiye

**Büyük fikirler düşüncenizi değiştirebilir.
Ancak dünyayı değiştiren yalnızca cesarettir.**

Yeni Panamera 4S Diesel.

Safkan spor otomobil performansıyla çift turbo motorun ulaşabildiği 422 hp motor gücünün uyarlanabilir hava süspansiyon, arka aks yönlendirme sistemi ve Porsche InnoDrive gibi yenilikçi asistan hizmetleriyle sunduğu konforun sıra dışı karşımı.
Hazır mısınız? www.porsche.com.tr



PORSCHE

PORSCHE MERKEZLERİ: Başaran Otomotiv/Atınova Sinan Mah. Serik Cad. Havaalanı Köprüsü Karşısı No: 481 Antalya Tel: 0242 310 87 87 Faks: 0242 340 08 78 **Doğuş Oto-Bursa**/Fatih Mah. Yeni Yalova Yolu Cad. No: 327 Osmangazi/Bursa Tel: 0224 270 81 28 Faks: 0224 272 32 19 **Doğuş Oto-Cankaya**/İçiş Bldkian Mah. Mevlana Bulvarı No: 162/A Cankaya-Ankara Tel: 0312 283 83 83 Faks: 0312 472 4 444 **Doğuş Oto-Esenyurt**/Zafer Mah. Adile Nasit Bulvarı No: 47 Haramidere-İstanbul Tel: 0212 456 65 00 Faks: 0212 456 64 64 **Doğuş Oto-Kartal**/Hürriyet Mah. Yakacak D-100 E5 Kuzey Yanlı Cad. Site Giriş: 45 Kartal-İstanbul Tel: 0216 453 15 00 Faks: 0216 453 15 15 **Doğuş Oto-Maslak**/Maslak Mah. Ali Evran Cad. Doğuş Center Maslak No: 4 Sarıyer-İstanbul Tel: 0212 366 46 05 Faks: 0212 366 46 21 **Kavi**/Menderes Mah. Gazi Mustafa Kemal Bulvarı No: 783/B Merişin Tel: 0324 358 22 22 Faks: 0324 357 22 88 **Yaşar Otomotiv**/Şişli Cad. No: 149 Altıncaköy-İzmir Tel: 0232 404 96 96 Faks: 0232 422 61 00

Panamera 4S Diesel: Sehirli Yakıt Tüketimi: 7,9 lt./100 km, Şehir dışı Yakıt Tüketimi: 5,9-5,8 lt./100 km, Ortalama Yakıt Tüketimi: 6,8-6,7 lt./100 km, Ortalama CO₂ Emisyonu: 178-176 g/km

Bu ilanda kullanılan şekli ve görşeller, standart donanma dahil olmayan aksesuarlar ve özel donanımlar içerebilir. Basın sistemlerindeki sınırlamalar nedeniyle kağıt üzerindeki resimler ürünlerin gerçek renklerine göre farklılık gösterebilmektedir.

DOĞUŞ | Trafik Hayatır

Reklam No:31

Reklamveren: Doğuş Otomotiv

Marka: Porsche

Başlık: “ Büyük fikirler düşüncenizi değiştirebilir. Ancak dünyayı değiştiren yalnızca cesarettir.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Kasım 2016

Sayfa numarası: 7

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu: Spor otomobil performansı ile Inno Drive gibi yenilikçi sistemlerin bir arada sunulması, tüketiciyi şaşırtabilir.

Hedef kitle: Inno Drive özelliklere sahip ve Porsche marka araçlara ilgi duyan herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Cesur yenilikler.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Spor otomobil performansı fiziksel risk algılanmasına neden olabilir; bu risk algısını gidermeye yönelik, aracı kontrol etmeyi kolaylaştıran Inno Drive asistan hizmetinden söz edilmiştir.



Yeni Beetle. Yuvarlak hatlar, keskin ayrıntılarla buluştu.

Dünya sert hatlı otomobillerle doluyken Volkswagen, yuvarlak silüete sahip bir otomobile çıkageldi: Beetle. Üzerinden geçen yıllara inat, o meşhur silüet hâlâ kalpleri fethetmeye devam ediyor. Ama şimdi çok daha keskin ayrıntılarla! Üstelik o ilk karakterini koruyarak...

Yeni Beetle, şimdi daha sportif bir görünüme kavuşan yeni aerodinamik ön ve arka tampon tasarımı, LED stop lambaları, zenginleşen renk paleti, yenilenen koltuk döşemeleri ve çok fonksiyonlu deri direksiyonuyla Volkswagen Yetkili Satıcılarında sizi bekliyor.

#edgymeetscurvy

facebook.com/vwturkiye

instagram.com/vwturkiye



Volkswagen

Doğuş Otomotiv | Trafik Hayatır | DANIŞMA HATTI: 044 89 24

Yeni Beetle'in resmi spesifik CO₂ emisyonu (99/94/EG) 121-126 g/km arasında, resmi yakıt tüketimleri (99/94/EG) lt/100 km: şehir içi 6,1-6,7, şehir dışı 4,7-4,9 ve ortalama 5,2-5,5 arasındadır.

Reklam No:32

Reklamveren: Doğuş Otomotiv

Marka: Volkswagen

Başlık: " Yeni beetle. Yuvarlak hatlar, keskin ayrıntılarla buluştu."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Kasım 2016

Sayfa numarası: 9

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Otomobillerin birçoğunun dış tasarımının sert hatlara sahip olması pazar fırsatı olabilir.

Hedef kitle: Volkswagen marka araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Uzun yıllar sevilen bir modelin yenilenen donanımlarıyla öne çıkması.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Tüketici tarafından iki tür risk algılanabilir: Sevdiği eski modelin yenilenirken karakterini yitirmiş olabileceğinden ve/veya pazardan uzak kaldığı süre göz önüne alındığında yeni rakiplerine ayak uydurup uyduramayacağından endişe duyabilir. İkisi de işlevsel riski düşündürmektedir.

SEAT

**SEAT LEON
EUROLEAGUE EDITION**
EUROLEAGUE BASKETBALL'UN
YENİ YILDIZI

TURKISH AIRLINES
EuroLeague

TECHNOLOGY TO ENJOY

Türkiye'ye özel sınırlı sayıda üretilen SEAT Leon EuroLeague Edition

SEAT Leon EuroLeague Edition, hem 150 hp gücündeki 1.4 EcoTSI ACT DSG motorunun heyecanlandırıcı performansı hem de SEAT Sport 18" alüminyum alaşımli siyah jantlar, arka görüş kamerası, SEAT Ses Sistemi, 6,5" dokunmatik ekranlı Media System Plus, siyah yan aynalar ve özel EuroLeague basketbol logoları gibi özellikleriyle showroom'larımızda sizi bekliyor.

rafik Hayatır | Doğuş Otomotiv | SEAT'in tescilli | Castrol

SEAT Türkiye | SEAT Türkiye | SEAT.COM

Leon 1.4 EcoTSI ACT 150 hp DSG modelinin ortalama CO₂ salınımı 115 g/km, ortalama yakıt tüketimi 4,9 lt/km değerindedir. İlanda araç donanım özellikleri ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Doğuş Otomotiv kampanyaya iştirakinde değişiklik yapma hakkını saklı tutar.

Reklam No:33

Reklamveren: Doğuş Otomotiv

Marka: Seat

Başlık: "Seat Leon EuroLeague Edition EuroLeague Basketball'un yeni yıldızı."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Kasım 2016

Sayfa numarası: 11

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Markanın sponsorluğunu duyurmak pazar fırsatı yaratabilir.

Hedef kitle: Seat model araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Avrupa EuroLeague müsabakası için sınırlı sayıda özel model üretilmiş olması.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda tüketici tarafından algılanan herhangi bir risk işlenmemiştir.



Reklam No:34

Reklamveren: Mercedes Benz Türk A.Ş

Marka: Mercedes-Benz

Başlık: “ Yüksek torklu bir kahve lütfen.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Kasım 2016

Sayfa numarası: 13

Reklamın konusu: Etkinlik tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Mercedes AMG Lounge’yi tanıtmak.

Hedef kitle: Mercedes-Benz marka araç sahipleri ve markaya ilgi duyan herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Tüketiciyi Mercedes AMG Lounge’a gelmeye ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Döndürme gücü yüksek motorları deneyimlemek üzere tüketicinin özel Mercedes-AMG Lounge salonlarında sert bir kahveye davet edilmesi. Kahvenin sertliği ile motorun döndürme gücü arasında bir benzetme yapılarak motor fikrinden kahve fikrine geçilmiştir.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda tüketici tarafından algılanan herhangi bir risk işlenmemiştir.

**Büyük olma,
büyük yaşa.**

Yeni Hyundai i10.

- 7" dokunmatik ekranlı navigasyon
- Çift Yönlü Açılır Tavan
- 6 Adet Hava Yastığı
- Ön Çarpışma Uyarı Sistemi
- Şeritten Ayrılma Uyarı Sistemi



hyundai.com.tr | f | t | y | y

HYUNDAI

7 YIL **80.000 KM** **SAĞLAM GARANTİ**

2 yıl/80.000 km yasal garantiye ek olarak sadece nihai tüketiciler için yeni araç satışından itibaren 3 yıl/sınırsız km, 5 yıl/100.000 km veya 7 yıl/80.000 km süreklilik oranını güvence altına alan seçenekleri mevcuttur. Detaylı bilgi garanti kitapçığında ve hyundai.com.tr'de bulunmaktadır. Yeni Hyundai i10 modellerinin resmi emisyon değerleri: birleşik CO₂ emisyonu (l/100km) 104-139 g/km arasında, resmi yakıt tüketimi (l/100km) 5,9-7,5 arasında, şehir içi 6,0-8,3, şehir dışı 4,0-5,4 ve birleşik 4,7-6,5 arasındadır. 7" dokunmatik ekran, ön çarpışma uyarı sistemi ve şeritten ayrılma uyarı sistemi opsiyonel özellikler. 1.2 A/T BT Hp Elite Navi Drive Pack modeline aittir.

Reklam No: 35

Reklamveren: Hyundai Assan

Marka: Hyundai

Başlık: " Büyük olma, büyük yaşa."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Kasım 2016

Sayfa numarası: 27

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu ve fırsatı: Küçük araçların tüketici tarafından daha niteliksiz olarak algılanma tehlikesi pazar sorunu olabilir.

Hedef kitle: Hyundai marka araçlara ilgi duyan ve satın almayı düşünen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Karşıtlık (tezat): Küçük bir aracın da tıpkı daha büyük rakipleri gibi sürücüyü rahatlatan, sürüş deneyimini genişleten özelliklere sahip olabilmesi; hatta, bunu böbürlenmeden (büyük bir aracın getireceği yüksek yakıt tüketimi, şehir içi park sorunu gibi sorunları yaşatmadan) başarabilmesi, böylelikle aslında onlara göre rekabet üstünlüğüne sahip olması. 1960'lı yılların Volkswagen reklamları gibi küçük boyutun aslında büyüklere göre üstünlük anlamına gelebileceği paradoks yaratılarak anlatılmıştır.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Bu model araçların küçük boyutundan dolayı tüketicide oluşabilecek işlevsel risk algısına değinilmiş ve bu algı giderilmeye çalışılmıştır.



Reklam No:36

Reklamveren: Doğu Otomotiv

Marka: Audi

Başlık: "Yeni Audi Q2"

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Aralık 2016

Sayfa numarası: 2

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

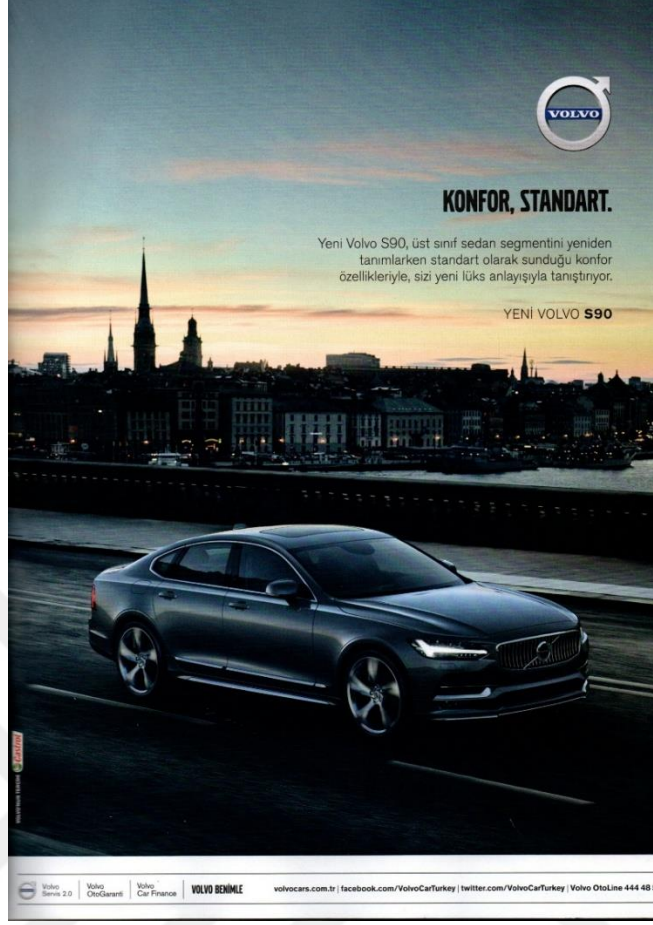
Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Yeni Audi Q2'nin hem açık arazi aracı (SUV), hem üstü açık (coupe) otomobil özelliklerini taşıması.

Hedef kitle: Audi marka araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Farklı sınıflardaki araç özelliklerinin tek bir araçta toplanmış olması nedeniyle aracın etiketlenmeyi reddetmesi, bu özellikleriyle özgün olması. İlan görselinde de hem düz hem engebeli yol görüntüsüyle bu tema işlenmiştir.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Aracın hem kuş, hem balık gibi iki farklı araç sınıfının özelliklerini birleştirmesi nedeniyle tüketici tarafından tam anlaşılabilmesi, işlevinin sorgulanabilmesi işlevsel riske işaret etmektedir.



Reklam No:37

Reklamveren: Volvo Türkiye

Marka: Volvo

Başlık: “ Konfor, Standart.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Aralık 2016

Sayfa numarası: 15

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Pazar sorunu veya fırsatı bulunmamaktadır.

Hedef kitle: Volvo marka araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyen herkes.

Reklamın hedef kitleyi yönlentmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Yeni modelin yeni tasarımıyla konforu artık standart hale getirmesi fikri.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda tüketici tarafından algılanan herhangi bir risk işlenmemiştir.



Reklam No:38

Reklamveren: Borusan Otomotiv

Marka: BMW

Başlık: “ Şimdi daha ileri. Bmw i3 ile tek şarjla 300 km’ye kadar kesintisiz yolculuk.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ocak 2017

Sayfa numarası: 7

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Elektrikli araçların uzun yolculuklarda ortaya çıkardığı şarj problemi pazar sorunu olabilir.

Hedef kitle: Bmw marka ve elektrikli araçlara ilgi duyan satın almak isteyen herkes

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: 300 kilometreye kadar tek şarjla kesintisiz sürüş özelliği.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Bu model elektrikli aracın tek şarjla uzun süre yolculuk edebilme performansından söz edilmiş; dolayısıyla ilanda işlevsel risk işlenmiştir.



Reklam No: 39

Reklamveren: Mercedes Benz Türk A.Ş

Marka: Mercedes-Benz

Başlık: “ Liderlik ruhumuzda var.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Şubat 2017

Sayfa numarası: 2

Reklamın konusu: Mercedes-Benz’in premium adı verilen en üst otomobil segmentinde en çok tercih edilen marka olması. İmaj reklamı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Mercedes-Benz’in bir araştırma kuruluşunun Türkiye’deki otomobil markalarını konu alarak yapmış olduğu araştırmaya ve Otomotiv Sanayicileri Derneği’nin 2016 satış verilerine dayanarak en çok tercih edilen marka olduğunu duyurmak.

Hedef kitle: Mercedes-Benz’e ilgi duyanlar ve Mercedes-Benz araç sahipleri.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: İmaj reklamı olduğu için uzun dönemde tüketiciler, müşteriler, dağıtımçılar, tedarikçiler, çalışanlar ve diğer paydaşlar nezdinde olumlu izlenimler oluşturmak, müşteri tercihinin sürdürmek, çalışan/dağıtımçı/tedarikçi bağlılığını artırmak amaçlarını güder. Kısa dönemde herhangi bir eyleme yöneltme amacını taşımaz.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Sadece teknolojiye, tasarımda veya bayi ağında değil, tüketici tercihlerinde de markanın lider olması.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

Herhangi bir algılanan tüketici riski işlenmemiştir.



Reklam No:40

Reklamveren: Honda Türkiye

Marka: Honda

Başlık: " İki arasında farkı bulun."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Şubat 2017

Sayfa numarası: 56

Reklamın konusu: Honda'nın üretiminde detaylara verdiği önem.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Yenilenen model eskisinden ancak detaylarda farklı.

Hedef kitle: Honda'yı kullanmakta olan veya kullanmış, onu bu haliyle çok seven ve değişmesini istemeyenler.


Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Reklam, hedef tüketiciyi yeni modelle eskisini kıyaslamaya davet ediyor. Amaç, farkın ancak aracı çok iyi tanıyanların fark edebileceği kadar minik ayrıntılarda barındığını belirterek, temelde hedef tüketicinin sevdiği modelin değişmediğine onu ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Paradoksal bir anlatımdan yararlanılarak hem modelin yenilendiği, hem de aslında farkın çabuk fark edilemeyecek kadar ince olduğu, eskinin özüne sadık kalındığı anlatılmak istenmiştir.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Değişen modelin, eski modele göre yetersiz olacağı endişesi işlevsel riske yöneliktir.

SEAT

YENİ BİR HEYECANA HAZIR MISIN?
SEAT LEON YENİLENDİ



TECHNOLOGY TO ENJOY

Yeni SEAT Leon, modern tasarımı, 8" renkli dokunmatik ekranı, anahtarsız biniş ve çalıştırma sistemi, kablosuz şarj ünitesi, elektrikli park freni gibi yeni teknolojileriyle hayatınıza heyecan katmaya hazır. Yeni SEAT Leon'u yakından tanımak için, sizi showroom'larımıza bekliyoruz.

İstik HAYATIR | Doğuş Otomotiv SEAT'in temsilcisi Castrol

Facebook: @seatturkiye Instagram: @seatturkiye SEAT.COM

Leon modelinin ortalama CO₂ salınımı: 102 - 154 g/km, ortalama yakıt tüketimi 4 - 6,6 lt/100 km değerleri arasındadır. İlandaki araç, renk ve donanım özellikleri açısından farklılık gösterebilir. Yeni Leon ile ilgili detaylı bilgiye SEAT Yetkili Satıcılarından ve seat.com.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

Reklam No: 41

Reklamveren: Doğu Otomotiv

Marka: Seat

Başlık: " Yeni bir heyecana hazır mısın? Seat Leon yenilendi."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Mart 2017

Sayfa numarası: 2

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Aracın 8 renkli dokunmatik ekranı, anahtarsız biniş ve çalıştırma sistemi, kablosuz şarj ünitesi, elektrikli park freni donanımıyla yeni özellikler kazandığı duyurmak.

Hedef kitle: Seat model araçlara ilgi duyanlar, satın almak isteyenler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Yeni model Seat Leon, iş yaşamında da, sosyal yaşamında da tüketiciye eşlik edebilecek heyecan verici bir araçtır.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlan görselinde özellikle hem iş hem de sosyal yaşama vurgu yapılarak toplumsal risk işlenmiştir.



Reklam No: 42

Reklamveren: Mercedes Benz Türk A.Ş

Marka: Mercedes-Benz

Başlık: " Yeni E 180'i manevra yapıp park ederken görmüşler. İçinde kimse yokmuş."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Mart 2017

Sayfa numarası: 7

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Otomobilin kendi sınıfında akıllı telefonla park edilebilen araçların az olması bir fırsat olabilir.

Hedef kitle: Akıllı telefon ile park edebilme özelliğini sunan otomobillere ve özellikle Mercedes'e ilgi duyanlar.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Otomobilin yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Otomobilini park ederken yardıma ihtiyaç duyan veya sorunsuz araç park etmek isteyenler için sürücüsüz park özelliğinin olması.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

Tüketicinin otomobil kullanımına ilişkin algılayabileceği işlevsel risk giderilmeye çalışılmıştır.



Reklam No:43

Reklamveren: Opel Türkiye

Marka: Opel

Başlık: “12 Dakika. Ücretsiz elektronik sağlık kontrolü: Opel’le güvenli sürüşler!”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Mart 2017

Sayfa numarası: 19

Reklamın konusu: Opel sahibi sürücülerin yetkili servislere davet edilmesi.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Reklamda tüketicilerin araçlarını yetkili servislere götürmek yerine özel servisleri tercih etmesi sorunu.

Hedef kitle: Opel marka araç sahibi herkes.

Reklamın hedef kitleyi yönleltmeyi amaçladığı eylem: Tüketicinin aracı yetkili servise getirmesi amaçlanmaktadır.

Reklamın yararlandığı temel fikir : Opel sahibi olan sürücüler, 12 dakikada araçlarının elektronik donanımının kontrolünü ücretsiz olarak yaptırabilirler.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

Reklamda tüketici tarafından algılanabilecek risklerden birkaçına birden değinilmiştir. Özellikle elektronik donanım kontrolünün uzun süreceği endişesini taşıyan Opel sahiplerinin algıladıkları zaman riskini gidermek amacıyla kontrolün sadece 12 dakika süreceği başlıkta verilmiştir. Üst başlıkta ise bu kontrolün ücretsiz yapıldığı vurgulanarak tüketicinin algılayabileceği finansal risk giderilmeye çalışılmıştır. Aracın güvenliği için 21 noktasının kontrol edilmesi ve bunların 3 farklı ivedilik durumuna ayrılarak çözümlenmesi ise tüketicinin algıladığı işlevsel riski gidermeye yöneliktir.



Reklam No: 44

Reklamveren: Şenyıldız Otomotiv

Marka: Audi

Başlık: “ Onca işinizin arasında Audi’nizi servise götürme işini bize bırakın.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Nisan 2017

Sayfa numarası: 9

Reklamın konusu: Satış sonrası hizmetler servis kampanyası.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Algılanan pazar sorunu, çoğu tüketicinin işinden zaman ayırıp otomobilini yetkili servise götürmemesidir. Reklamveren, Audi araç sahiplerinin yetkili servisleri kullanmalarını sağlamak için çeşitli özendiriciler sunmaktadır: bakım randevusunu planlamak, aracı müşterinin dilediği yerden alıp servise götürmek, ücretsiz check-up (araç sağlık kontrolü), servis hizmetlerinde özel fiyat avantajları, dört lastik satın alan müşteriler için lastik değiştirme ve mevsim değişiminde geçen mevsimin lastiklerini dört yıla kadar depolama hizmeti pazar fırsatı olabilir.

Hedef kitle: Audi marka araç sahipleri.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Audi araç sahiplerini yetkili servis hizmetinden faydalanmaları için ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir : Evrak dağları arasında bunalıp aracına bakım yaptırmaya fırsat bulamayan tüketiciye sunulan servis hizmeti.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):


Reklamda tüketici tarafından algılanan zaman riski vurgulanmış, ayrıca fiyat temelli özendiricilerin sunulması yoluyla algılanan finansal riskin de giderilmesi amaçlanmıştır.

YENİ DISCOVERY
DOĞANIN YENİ HARİKASI.

landrover.com.tr / 0850 252 30 30

LAND
-
ROVER


ABOVE & BEYOND



KARŞINIZDA YENİLENEN TASARIMI VE ÜSTÜN OFF-ROAD PERFORMANSI İLE YENİ DISCOVERY.

Yeni Discovery ile haritası çizilmemiş yerlere gitmeye, tutkularınızı daha ileriye taşımaya hazır olun. Bilinmeyene doğru çıktığınız her yolda, keşfetmenin heyecanını hep yeni baştan yaşayacaksınız. Siz de Borusan Otomotiv Yetkili Satıcıları'na gelin, yeni yol arkadaşınızla tanışın.

Borusan Otomotiv
İnce zevkler, yüksek standartlar.



Reklam No: 45

Reklamveren: Borusan Otomotiv

Marka: Land Rover

Başlık: “ Yeni Discovery Doğanın Yeni Harikası.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Nisan 2017

Sayfa numarası: 11

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Yenilenen Land Rover Discovery modelinin (SUV – arazi aracı) yeniden pazara sunumu (rölansman).

Hedef kitle: Land Rover markasına ilgi duyup satın almak isteyenler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Bu araçlarla sürücünün engebeli yollarda sürüş keyfini doyasıya yaşayabileceği anlatılmaktadır.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): Arazi araçlarından beklentisi yüksek heyecan olan sürücülerin, yeni modele ilişkin taşıyabilecekleri işlevsel riski gidermek amaçlanmaktadır; bu nedenle yüksek performans vaadi sunulmaktadır.



Yeni Golf. Her nesilde benzersiz.

Kendi sınıfını yaratan ve bir ikonla dönüştüren Golf, merakla beklenen yeni yüzüyle karşınızda. Yenilenen tasarımı, LED ön farlar ve dinamik arka sinyal lambalarıyla kalbinize hitap eden Yeni Golf, harekete duyarlı kontrol "Gesture Control" özelliği ve dijital gösterge paneli "Active Info Display" gibi pek çok yenilikçi teknolojiyle size yepyeni bir sürüş deneyimi yaşatacak. Akılcı benzersiz özelliklerle dolu olan Yeni Golf'ü, yakından tanımak için sizi, Volkswagen Yetkili Satıcılarına bekliyoruz.

Volkswagen. Benzersiz özelliklerle dolu bir aile.

Benzersiz ailemizden ilham alan hikâyelerle Yeni Golf reklam filmimizi Volkswagen Türkiye YouTube Kanalında izleyebilirsiniz.



facebook.com/vwturkiye

instagram.com/vwturkiye



Doğuş Otomotiv | Yetkili Satıcılar | İletişim: 0212 444 89 24

29 Nisan - 25 Ağustos 2016 tarihleri arasında, MediaCity ve Green Square'de Türkiye'nin en büyük otomobil sergisi olan "Türkiye'nin Otomobil Salonu 2016" kapsamında Volkswagen Otomobil Kongresinde birinci sınıfda Yeni Golf'ün resmi lansmanı yapılmıştır. Yeni Golf'ün resmi emisyonları (P19A/EEG) 102-112 g/km arasında, motor yakıt tüketimleri (P19A/EEG) 6-7,300 km/lt. Sehir içi 4,3-4,8, şehir dışı 3,8-4,6 ve ortalaması 3,9-5,3 arasında değişmektedir.

Reklam No: 46

Reklamveren: Doğuş Otomotiv

Marka: Volkswagen

Başlık: "Yeni Golf. Her nesilde benzersiz."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Mayıs 2017

Sayfa numarası: 11

Reklamın konusu: Volkswagen'in Golf modelini pazara yeniden sunum (rölansman).

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Yeni modelde sunulan yenilenen tasarım, LED ön farlar, sürücünün vücut hareketlerini algılayabilen, böylelikle doğrudan fiziksel temas gerektirmeksizin aracı kontrol edebilmeyi sağlayan 'Gesture Control' özelliği; dijital gösterge paneli gibi yeni özellikler, bir pazar fırsatı olarak dile getirilmektedir.

Hedef kitle: Öncelikle doğrudan fiziksel temas gerektirmeden araç sürmeye ilgi duyanlar; Volkswagen marka araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyenler.


Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Yeni modelde sunulan yenilenen tasarım, LED ön farlar, sürücünün vücut hareketlerini algılayabilen 'Gesture Control' özelliği, dijital gösterge paneli gibi yeni özellikler yoluyla tüketiciyi Volkswagen Golf markasının her zaman kendini yenileyen ve rakiplerine göre benzersiz kılan bir araç olduğu fikri.


Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

Markanın yeni nesil araçlarında da rakiplerinden farklı olacağı, benzersiz olacağı dile getirilerek, tüketicinin algılayabileceği işlevsel risk (aracın beklentileri karşılayamayıp hayal kırıklığı yaratabileceği endişesi) giderilmeye çalışılmıştır.

Audi Teknoloji ile bir adım önde



Audi'de tüm tutkularının yeri ayrı.



Audi tutkuna da diğer tüm tutkularına da mükemmel uyum sağlayacak araç ve bagaj içi döşeme koruyucular, özel eşya muhafaza çantaları ve daha birçok Audi orijinal aksesuarı Audi Yetkili Servislerinde ve seninaudin.com'da online satışta.

Trafik Hayattır | Doğuş Otomotiv Audi info 444 28 34 | audi.com.tr | facebook.com/AudiTurkiye

Reklam No: 47

Reklamveren: Doğuş Otomotiv

Marka: Audi

Başlık: "Audi'de tüm tutkularının yeri ayrı."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Mayıs 2017

Sayfa numarası: 13

Reklamın konusu: Audi aksesuarı ilanı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Reklamda vurgulanan pazar fırsatı, Audi kullanıcısının aracını çok işlevli kullanabilmesini sağlayacak çeşitli aksesuarların bulunmasıdır. Böylece Audi sahipleri, deniz kenarında kamp yaparken de, köpeğiyle birlikte seyahat ederken de aracını rahatça kullanabilecektir.

Hedef kitle: Audi marka araç sahipleri.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Orijinal Audi yedek parçalarını ve aksesuarlarını satın almak için Audi müşterisini servise gelmeye ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Audi marka araçların sahiplerinin yaşamlarının her anında onlara ayak uydurabilecek kadar işlevsel olmaları, bu işlevselliği çeşitli aksesuarlarla sağlayabilmeleri.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

Reklamda tüketicinin aracını gönül rahatlığıyla kullanmasını engelleyebilecek çeşitli kaygıların (aracın kamp eşyalarını alabilecek kadar geniş olmaması, köpeğinin aracını tüy dökerek kirletmesi, evraklarının bir sarsıntı sırasında savrulması gibi) giderilmesi amaçlanmaktadır. Bunlar algılanabilecek işlevsel risklerdir.



Reklam No:48

Reklamveren: Skoda Türkiye

Marka: Skoda

Başlık: “ Sınıfının En Heybetlisi Kodiaq Türkiye’de.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Mayıs 2017

Sayfa numarası: 15

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Kodiaq modelinin sınıfındaki SUV araçlara nazaran daha geniş iç hacminin olması bir pazar fırsatı olabilir.

Hedef kitle: SUV modellere ilgi duyanlar ve satın almak isteyenler .

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Bu model araçla tüketicinin hem ileri mobil teknolojisini yaşayabileceği hem dış tasarımıyla hayranlık uyandıracığı hem de sahip olduğu yüksek hacim anlatılmaktadır.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

İlanda özellikle aracın iç hacmine yönelerek bu konuya vurgu yapılması, bu standarttaki araçları almak isteyen tüketicilere yönelik işlevsel risk işlenmiştir.

Yedek parça indirim

Mercedes-Benz

34 SE 3685

Yıldızlı yaz başlıyor.

17 Nisan - 31 Ağustos 2017 tarihleri arasında, 5 yaş ve üzeri otomobilinize orijinal Mercedes-Benz Motor Yağı alın, %25'e varan yedek parça indiriminden ve ücretsiz check-up fırsatından faydalanın. Üstelik Mercedes-Benz Yetkili Servisleri'nde MercedesCard'ında 500 TL ve üzeri harcama yapın, Maximum anlaşımlı Petrol Ofisi istasyonlarından yapılacak yakıt alımlarında geçerli 75 TL MaxiPuan kazanın.

Yazın keyfini yıldızlar gibi çıkarın!

Mercedes-Benz İletişim Hattı
4446243

www.mercedes-benz.com.tr

Ayrıntılı bilgi ve ek koşullar: www.maxipuan.com.tr/mercedescard

Mercedes-Benz
The best or nothing.

Reklam No: 49

Reklamveren: Mercedes-Benz Türk A.Ş

Marka: Mercedes-Benz

Başlık: "Yıldızlı yaz başlıyor."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Mayıs 2017

Sayfa numarası: 17

Reklamın konusu: Satış sonrası hizmetler servis kampanyası.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Garantisi bitmiş araçların birçoğunun yetkili servisi tercih etmeme sorunu.

Hedef kitle: Mercedes-Benz marka araç sahipleri.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Kampanyadan faydalanmaları ve servis müşterisi olmaları için tüketiciyi servise gelmeyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Yetkili servisin tercih edilmesi.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

Tüketici de yanlış bir kararla maddi kayıp yaşama düşüncesine karşın yedek parça indirim ve belli miktarlar da puan kazanılmasıyla ilan finansal riske vurgu yapmıştır.



Reklam No: 50

Reklamveren: Borusan Otomotiv

Marka: BMW

Başlık: “ Kusursuzun evrimi. Yeni BMW 5 serisi.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Mayıs 2017

Sayfa numarası: 19

Reklamın konusu: BMW'nin yeni 5 serisinin tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Reklamda vurgulanan pazar fırsatı, sürücüsüz park özelliği, gece görüş sistemi ve yarı otonom sürüş teknolojisidir.

Hedef kitle: Sürücüsüz park özelliği ve yarı otonom teknolojisine ilgi duyan ve satın almak isteyenler

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracın yeni modelinin görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Otomobilin kusursuzlukta bile yeni çığır açtığı fikri.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanın gövde metnin de bahsedilen sürücüsüz park özelliği, yarı otonom sürüş teknolojisi, harekete duyarlı komut sistemi ile birlikte aracın yüksek performansı tüketicinin işlevsel riskine yöneliktir.



Reklam No: 51

Reklamveren: Opel Türkiye

Marka: Opel

Başlık: “ 4 Lastik Alana 4 Filtre Bedava, Yeni Lastiklerinizi Yükünüzü Hafifletsin.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Mayıs 2017

Sayfa numarası: 25

Reklamın konusu: Satış sonrası hizmetler servis kampanyası

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Algılanan pazar fırsatı, yağ, yakıt, polen ve hava filtresinin 4 lastik alınması durumunda ücretsiz değişiminin yapılmasıdır.

Hedef kitle: Opel marka araç sahipleri..

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Opel müşterisinin servis yedek parça alımını sağlamak için yetkili servise gelmelerine ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Metafor: Ağırılık çalışan atletin ağırlıklarını iki lastiğin oluşturması.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda tüketici tarafından algılanan herhangi bir risk işlenmemiştir.

**Tutkuları
ateşleyen teknoloji.
Yeni Hyundai i30.**

- Navigasyon ve Bilgi Eğlence Sistemi*
- Akıllı Telefon Kablosuz Şarj Sistemi
- Akıllı Hız Sabitleyici
- Direksiyondan Kumandalı Vites
- Akıllı Güvenlik Teknolojileri**

Göz alıcı tasarımı ve hayatınızı kolaylaştıran donanımlarıyla yeni Hyundai i30, tutkularınızı harekete geçirecek.

hyundai.com.tr | f | t | y | y

HYUNDAI

*Apple CarPlay™ ve Android™ Auto ile çalışır. **ISG: Nokta Uyarı Sistemi (BSG), Arka Çarpma Trafik Uyarısı (RCTA), Şeritten Ayrılma Uyarı Sistemi (LDSW), Otomatik Acil Fren Destek Sistemi (AEB), Ön Çarpma Uyarı Sistemi (FCWS), Yorgunluk Tespit Sistemi (DAA), Uyarı Far Asistanı (HBA), 2 yıl/60.000 km yasal garantiye ek olarak sadece nihai tüketiciler için yeni araç satıldığında hibesiz 3 yıl/100.000 km veya 7 yıl/180.000 km ücretsiz onarım güvencesi seçeneği mevcuttur. Detaylı bilgi garanti kitapçığında ve hyundai.com.tr'de bulunmaktadır. Hyundai i30 modellerinin resmi spesifik CO₂ emisyonu (T15/2007/EC) 102-130 gram arasında, resmi yakıt tüketimi (T15/2007/EC) 6,7-10,0 km, şehir içi 4,3-6,8, şehir dışı 3,7-5,0 ve birleşik 3,9-5,6 arasındadır. Bilgiler yeni i30 Elite Plus Smart modeline aittir.

Reklam No: 52

Reklamveren: Hyundai Assan

Marka: Hyundai

Başlık: " Tutkuları ateşleyen teknoloji. Yeni Hyundai i30."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Mayıs 2017

Sayfa numarası: 35

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Reklamda işlenen pazar fırsatı navigasyon ve bilgi eğlence sistemi, akıllı telefon kablosuz şarj hizmeti, akıllı hız sabitleyici, direksiyondan kumandalı vites ve akıllı güvenlik teknolojileri.

Hedef kitle: Hyundai marka araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyenler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Tüketiciyi aracı görmesi için ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Teknolojinin tutkuları tetikleme.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda tüketici tarafından algılanan risk işlenmemiştir.



Reklam No: 53

Reklamveren: Borusan Otomotiv

Marka: BMW

Başlık: " Akılçelen Yeni Bmw 4 Serisi."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Haziran 2017

Sayfa numarası: 11

Reklamın konusu: BMW yeni 4 serisi model araç tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Yeni BMW 4 serisinin hem sportif hem estetik özelliklere sahip olması pazar fırsatı olabilir.

Hedef kitle: Coupe , Cabrio ve Gran Coupe modellere ilgi duyan ve satın almak isteyenler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Tüketiciyi aracı görmesi için ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: BMW 4 serisinin farklı modellerdeki araçlarının hem sportif hem estetik görüntü ve özellikleriyle akıl çelmesidir.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda tüketici tarafından algılanan herhangi bir risk işlenmemiştir.



Reklam No : 54

Reklamveren: Volvo Türkiye

Marka: Volvo (Volvo Car Prime)

Başlık: " Şimdi Senin Zamanı!"

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Haziran 2017

Sayfa numarası: 15

Reklamın konusu: Satış sonrası hizmetlerde kampanya ve ayrıcalıklara yönelik aplikasyon.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Pazar fırsatı, markanın uyguladığı kampanya ve ayrıcalıkları hem güncel ve hızlı, hem de zaman kaybetmeden takip edebilmek.

Hedef kitle: Volvo marka otomobil sahipleri.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Tüketiciyi aplikasyonu indirmesi için ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Alıcıya satış sonrası hizmet için sunulan indirim, sanatsal faaliyetler, spor, moda ve seyahatler sayesinde hayatın tadını çıkarabilme olanağı sunulması.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda herhangi bir risk bulunmamaktadır.



Mercedes-Benz'iniz nerede?
Mercedes me connect'le şimdi hep cebinizde.

Kapıyı kilitlemiş miydiniz?

Bu, yanıtından kimi zaman emin olamayacağınız bir soru. Ama şimdi ne kadar uzakta olursanız olun, Mercedes me connect hizmetlerinden "Uzaktan Merkezi Kilit Kontrolü" ile otomobilinizi kilitleyebilir, gerektiği zaman kilidini açabilirsiniz.

Mercedes me connect'le Mercedes-Benz'iniz parmağınızın ucunda.

Mercedes me connect uzaktan enjini hareketleri, 2017 model yılı bir Mercedes-Benz otomobil ile ücretsiz edinilebilen bir Mercedes me hesap gerektirir. Kullanma aşamasından itibaren üç yıl süre ile ücretsiz olarak sunulur.

Mercedes me



Reklam No: 55

Reklamveren: Mercedes-Benz Türk A.Ş

Marka: Mercedes-Benz (Mercedes me connect)

Başlık: " Mercedes-Benz'iniz nerede ? Mercedes me connect'le şimdi hep cebinizde."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Temmuz 2017

Sayfa numarası: 2

Reklamın konusu: Satış sonrası hizmetler.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Pazar fırsatı tüketici aracının başında olmasa dahi aracının kilitli bir şekilde olup olmadığından emin olmamasına karşın uzaktan merkezi kilit kontrolü ile aracını kilitleyebilmesidir. Tüketicilerin yaşayabileceği "aracımı kilitledim mi?" endişesine karşı uzaktan merkezi kilit kontrolünün bulunması.

Hedef kitle: Model yılı 2017 ve sonrası olan Mercedes-Benz marka araç sahipleri.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: 2017 ve sonrası Mercedes-Benz marka araç sahibi olanların bu uygulamayı kullanması.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Otomobilin özel bir uygulamayla her an bulunabilmesi, 'cep telefonu'nun içine girmesi fikriyle işlenmiştir.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda aracının kilitli olup olmadığına yönelik oluşabilecek işlevsel risk işlenmiştir.

SEAT

YENİ SEAT ATECA
HAYATIN İÇİNDE
KALIPLARIN DIŞINDA



Yeni SEAT Ateca Avek Otomotiv'de.
Şehir yaşamını yepyeni bir maceraya dönüştüren Ateca, en ince ayrıntısına kadar hayatınızı kolaylaştıracak teknolojilerle donatıldı. Şehrin ışıkları arasında bile fark edilmenizi sağlayan Full LED Farı, her türlü koşulda size eşsiz bir sürüş deneyim yaşatan Sürüş Profil butonu, elleriniz dolu olduğu anlarda bile yardımınıza koşan Virtual Pedal teknolojisi ve daha birçok özelliğiyle Yeni SEAT Ateca, Avek Otomotiv'de.

SEAT.COM
Ateca modelinin ortalama CO₂ salınımı 113 - 144 g/km, ortalama yakıt tüketimi 4,3 - 6,3 lt/100 km değerleri arasındadır. İlaresel araç, renk ve donanım özellikleri açısından farklılık gösterebilir.

AVEK OTOMOTİV
Tem Otoyolu Tekstilkent Girişi Giyimkent Cad. No:2 Esenler Tel: (0212) 440 25 25

Reklam No: 56

Reklamveren: Avek Otomotiv

Marka: Seat

Başlık: " Yeni Seat Ateca Hayatın İçinde Kalıpların Dışında."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Temmuz 2017

Sayfa numarası: 9

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı : Aracın (LED farları, sürüş profil butonu, sanal pedal teknolojisi) özellikleri kendi segmenti için bir pazar fırsatıdır.

Hedef kitle: Seat marka araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyenler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Tüketicilerin yeni model Seat Ateca'yı görmeleri için yetkili bayilerine davet etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: 'Hayatın içinde' ve 'kalıpların dışında' yapısıyla paralellik kurulmuştur.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda full led farlar, sürüş profil butonu, virtual pedal teknolojisinden bahsedilmesi tüketici de oluşabilecek işlevsel riske yöneliktir.



**GARANTİNİZ
GARANTİ+ İLE DEVAM ETSİN.**
BORUSAN OTOMOTİV'DE GARANTİ+ AYRICALIĞI.

BMW'nizi ileride çıkabilecek sorunlara karşı avantajlı fiyatlarda güvence altına alın. Garanti+ paketine sadece kampanyaya katılan Borusan Otomotiv BMW Yetkili Servisleri'nden sahip olabilirsiniz. Detaylı bilgi için www.bmw.com.tr'yi ziyaret edebilirsiniz.

Borusan Otomotiv
İki kez, yüksek standartlar.

Garanti+ paketi teminlenecek olan aracı yapının ilk tescil tarihinden itibaren maksimum 3 yıl, kilometresinin de en fazla 80.000 (hangi önce dolarsa) olması gerekmektedir. Paket satış sırasında www.bmw.com.tr'de belirtilen BMW Yetkili Servisleri tarafından ücretsiz olarak gerçekleştirilen özel kapsamlı 72 nokta servis kontrolünden geçiş aracı servis aşamasında olmalıdır. Garanti+ ile sağlanabilecek maksimum pasajerler 120.000 km ile aynı olup satın alındığı tarihten itibaren en fazla 3 ay içinde hiç kullanılmadığı takdirde paket sade edilebilir. Borusan Otomotiv, Garanti+ paketini değiştirme veya iptal etme hakkına sahiptir. Sürülür Garanti+ paketi yasal garanti kapsamı dışında olmaktadır. Borusan Otomotiv'in sağladığı en iyi hizmetti, tüketicilerin yasal haklarıdır.

Reklam No: 57

Reklamveren: Borusan Otomotiv

Marka: BMW

Başlık: "Garantiniz Garanti+ ile Devam Etsin. Borusan Otomotiv'de Garanti+ Ayrıcalığı."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ağustos 2017

Sayfa numarası: 9

Reklamın konusu: Satış sonrası hizmetler servis kampanyası.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Tüketicilerin araçlarının garantisi bitse dahi garanti sürelerini uzatarak araçlarında ilerde oluşabilecek sorunlara karşı güvence altına alması pazar fırsatı olabilir.

Hedef kitle: BMW marka araç sahipleri.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Kampanyadan faydalanması için BMW müşterini yetkili servislere gitmeleri için ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir : Tüketicilerin araç garanti sürelerini uzatarak otomobilleri güvence altına alma fikri, garanti sözcüğünün iki kez dile getirilmesiyle anlatılmaya çalışılmıştır.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda tüketicinin garantisi bittiğinde aracının başına bir şey gelmesi endişesine yönelik işlevsel risk işlenmiştir.

IONIQ hybrid
Doğuştan hibrit.

- Düşük şehir içi yakıt tüketimi ve sessiz sürüş
- Ferah iç mekân ve 443 litrelik geniş bagaj hacmi
- 7" dijital gösterge ve 8" navigasyonlu bilgi eğlence sistemi

HYUNDAI

hyundai.com.tr

2 yıl/160.000 km yasal garantiye ek olarak sadece nihai tüketiciler için yeni araç satışından itibaren 3 yıl/360.000 km, 3 yıl/500.000 km veya 7 yıl/1.000.000 km ücretsiz onarım güvencesi seçenekleri mevcuttur. Detaylı bilgi garanti kitapçığında ve hyundai.com.tr'de bulunmaktadır. Hyundai IONIQ modelinin resmi spesifik CO₂ emisyonu (75/3207/EC) 82 g/km, resmi yakıt tüketimleri (75/3207/EC) 7/100 km; şehir içi 3,9, şehir dışı 3,9 ve birleşik 3,9'dur.

Reklam No: 58

Reklamveren: Hyundai Assan

Marka: Hyundai

Başlık: " IONIQ Hybrid. Doğuştan Hibrit."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ağustos 2017

Sayfa numarası: 17

Reklamın konusu: Yeni otomobil modelinin tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı : Hybrid teknolojisindeki otomobilin sürüşünün sessiz, yakıt tüketiminin az olması, 443 litrelik bagaj iç hacminin bulunması kendi sınıfında pazar fırsatı sunmaktadır.

Hedef kitle: Hybrid teknolojisine sahip otomobillere ilgi duyan ve satın almak isteyenler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Tüketiciyi yeni hibrit aracı görmesi için ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Aracın sıfırdan hibrit olarak üretilmiş olması.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

Tüketici zihninde hibrit araç için yakıt tüketimi konusunda yüksek maliyetli olması düşüncesine karşı ilanda özellikle düşük yakıt tüketimine vurgu yapılmasıyla, finansal risk ve aynı zamanda sessiz sürüşü, bagaj iç hacmi 7" dijital gösterge ve 8" navigasyonlu bilgi eğlence sistemi ile işlevsel risk işlenmiştir.



porsche.com.tr

Spor tutkusundan vazgeçemeyenlere...

718 Cayman.

718 Cayman'ın farkı kılan nedir? Göz alıcı tasarımı, mükemmel sürüş deneyimi sunan sürüş modları ve en önemli yüksek performans sunan ortadan motorlu spor otomobil konsepti. 2 litre 300 hp. motor gücü sayesinde 0-100 km'ye 4.7 saniyede ulaşan 718 Cayman ile performans hep sizinle.



PORSCHE

Porsche Ankara Doğuş Oto-Cankaya Tel: 0312 583 83 83	Porsche Antalya Bajaran Otomotiv Tel: 0242 310 87 87	Porsche Bursa Doğuş Oto-Bursa Tel: 0224 270 81 81	Porsche İstanbul Doğuş Oto-Esentepe Tel: 0212 456 65 00
Porsche İstanbul Doğuş Oto-Kartal Tel: 0216 453 15 00	Porsche İstanbul Doğuş Oto-Maslak Tel: 0212 366 46 05	Porsche İzmir Vosmer Otomotiv Tel: 0232 404 96 96	Porsche Mersin Kavi Tel: 0324 358 22 22

718 Cayman: Şehirli Yakıt Tüketimi: 9.0 lt./100 km, Şehir dışı Yakıt Tüketimi: 5.7 lt./100 km, Ortalama Yakıt Tüketimi: 6.9 lt./100 km, Ortalama CO₂ Emisyonu: 158 g/km
Bu listede kullanılan şekli ve görseller, standart donanım dahil olmayan aksesuarlar ve özel donanımlar içerebilir.
Bazı işletmelerdeki oranlardaki nedensiz kağıt kullanımı renkleri gerçek renklerle karşılaştırmaya göre farklı gösterebilmektedir.

Doğuş Otomotiv | Trafik Hayatır

Reklam No: 59

Reklamveren: Doğuş Otomotiv

Marka: Porsche

Başlık: " Spor Tutkusundan Vazgeçmeyenlere... 718 Cayman."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Eylül 2017

Sayfa numarası: 9

Reklamın konusu: Yeni otomobil modelinin tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Ortadan motorlu spor otomobil konsepti, motor gücü ve sürüş modlarıyla pazarda fırsat edinebilir.

Hedef kitle: Yüksek motor gücüne ve Porsche model araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyenler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Otomobili görmesi ve deneyimlemesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Aracın, yarış pistinde gösterilmesi yoluyla sportif olduğu fikri işlenmiştir.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlan metninde aracın motor gücünün detaylı olarak işlenmesi işlevsel riske yöneliktir.

NISSAN INTELLIGENT MOBILITY
HEYECANIN, AYRICALIĞIN.
Yeni Nissan X-Trail, agresif hatları, konforlu yaşam alanı ve ayrıcalıklı hissettirecek Nissan Intelligent Mobility teknolojileri ile aile boyu heyecanı doya doya yaşamanız için sizi bekliyor.

DÜNYANIN EN ÇOK SATAN SUV MODELİ*

AKILLI İRİNGA ÇAPRAZ TRAFİK UYARI SİSTEMİ
AKILLI ÇARŞIYI ÖNLEME SİSTEMİ
AKILLI PARK SİSTEMİ

*Jato Global Car Sales 2016 satış verilerine göre.
Görülen model üzerindeki aksesuar ve donanımlar Türkiye paketinde farklılık gösterebilir. X-Trail'in ortalama CO₂ emisyon değeri 135-143 gr/km ve ortalama yakıt tüketimi 5,5-6,4 lt/100 km olup versiyonlarına göre değişmektedir. Yasal tüketimleri 2004/3/EC ye göre belirtilmiştir. Nissan Otomotiv A.Ş. aracın peki ve donanımında değişiklik yapma hakkını saklı tutar. Detaylı bilgi için: www.nissan.com.tr

[f](https://www.facebook.com/NissanTurkiye) [i](https://www.instagram.com/NissanTurkiye) [y](https://www.youtube.com/NissanTurkiye) /NissanTurkiye

www.nissan.com.tr | NISSAN GÜLÖMSEME HATTI 026 651 84 20

Reklam No: 60

Reklamveren: Nissan Türkiye

Marka: Nissan

Başlık: " Nissan Intelligent Mobility Heyecanın , Ayrıcalığın."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Eylül 2017

Sayfa numarası: 11

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Geniş iç hacmi ve donanım özellikleri pazar fırsatı yaratabilir.

Hedef kitle: İlanda özellikle aile vurgusu yapılarak hem geniş ailelere hem de SUV araçlara merak duyan herkesi hedef almaktadır.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Yeni model Nissan'ın görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Aracın, heyecanlı otomobil tutkunlarına uygun olduğu fikri işlenmiştir.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda herhangi bir risk işlenmemiştir.

En güzel anlar plansız olanlar.

Had! Kıprda.

Yeni Ibiza.

Tarzınıza uyumlu renkleri, göz alıcı opsiyonel Full LED farları, son teknolojiyle tasarlanan 8" dokunmatik ekranı ve hayatımı kolaylaştıran anahtarsız biniş ve çalıştırma sistemiyle Yeni Ibiza tam senlik. Hadi durma, önüne çık yola.

SEAT

İbiza modern tasarımı CO, ağırlığı 108-112 gbm, jantlarına sahip İbiza için 4,7-4,9 l/100 km tüketimi arasında. Başka araç renk ve opsiyon özellikleri açısından farklılık gösterebilir. İbiza modellerinde 8" dokunmatik ekran ve anahtarsız biniş ve çalıştırma sistemi opsiyonel olarak sunulmaktadır. Doğuş Otomotiv, SEAT modellerinde fiyat, teknik özellik, donanım ve renklerde değişiklik yapma hakkını saklar. Yeni Ibiza ile ilgili detaylı bilgiye SEAT Yetkili Satışpersonelleri ve seat.com.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

Reklam No:61

Reklamveren: Doğuş Otomotiv

Marka: Seat

Başlık: “ En güzel anlar plansız anlar.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ekim 2017

Sayfa numarası: 9

Reklamın konusu: Yeni otomobil modeli tanıtımı .

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı : Sunulan pazar fırsatı aracın 8” dokunmatik ekranı ve anahtarsız biniş ve çalıştırma sistemi.

Hedef kitle: Seat marka araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyenler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Yeni model aracın görülmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Aracın yeni modeli için tüketiciyi ansızın harekete geçirecek kadar etkileyici olma fikri.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda herhangi bir risk işlenmemiştir.



Reklam No: 62

Reklamveren: Volvo Türkiye

Marka: Volvo

Başlık: “ Yeni Volvo XC. Güvenliğin Geleceği.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Ekim 2017

Sayfa numarası: 19

Reklamın konusu: Yeni otomobil modelinin tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Gelişmiş güvenlik özellikleriyle sadece otomobil sürücüsünü değil çevredeki diğer insanların da güvenliğine önem veren bir yol izlemeleri.

Hedef kitle: Otomobilin emniyetli olmasına özellikle önem veren ve Volvo marka araçlara ilgi duyan herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracı görmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Aracın güvenlik özelliklerine vurgu.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlan metninde özellikle emniyetli olma, güvende hissetme duygularına değinerek hem fiziksel hem işlevsel risk işlenmiştir.

Yeni Polo.
Daha büyük, daha eğlenceli.



Yeni Polo büyüyen boyutları ve zenginleşen donanım seviyesi ile şimdi daha konforlu. Gövdesinden dekoruna kadar kişiselleştirilebilir tasarım anlayışıyla da daha renkli ve eğlenceli.

Standart olarak sunulan ikincil çarpışma freni, yorgunluk tespit sistemi ve opsiyonel olarak sunulan yaya algılama özelliğine sahip ön bölge asistanı gibi daha birçok özelliğiyle Yeni Polo, yine en güvenilir yol arkadaşınız. Üstelik segmentinde ilk defa sunulan dijital gösterge paneli ile sınıfının öncüsü olmaya devam ediyor.

Ne kadar büyüye büyüye hep genç kalanların otomobili Yeni Polo, şimdi Volkswagen Yetkili Satıcılarında.

Yeni Polo. Büyüksün.

  facebook.com/vwturkiye  instagram.com/vwturkiye 

Doğuş Otomotiv | Trafik Hegerler | 0532 364 44 44

Türkiye'nin Lovemark'ları 2017 araştırması MediaCat önderliğinde Ipsos tarafından, 15-55 yaş aralığında Türkiye'yi temsilen 3.014 kişinin (1.549 erkek-1.465 kadın) katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Volkswagen, Otomotiv kategorisinde birinci olarak kategorinin Lovemark'ı olmuştur.

Yeni Polo'nun resmi spesifik CO₂ emisyonu (P91/94/EG) 101-110 g/km, resmi yakıt tüketimi (P91/94/EG) lt/100 km: Şehir içi 5,5-6,0, şehir dışı 3,8-4,1 ve ortalama 4,4-4,8 arasındadır.

Reklam No: 63

Reklamveren: Doğuş Otomotiv

Marka: Volkswagen

Başlık: “ Yeni Polo. Daha Büyük, Daha Eğlenceli.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Kasım 2017

Sayfa numarası: 9

Reklamın konusu: Yeni otomobil modelinin tanıtımı

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Otomobilin donanımında yer alan ikincil çarpışma freni, yorgunluk tespit sistemi, yay algılama ön bölge asistanı özellikleri pazar fırsatı sunabilir.

Hedef kitle: Volkswagen marka araçlara ilgili duyan ve satın almak isteyenler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracı görmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Yeni modelin büyüye gelişmesine rağmen içinde hala genç kalan eğlenceli bir yanının olması reklam görselinde otomobilin arkasında kullanılan lunapark görüntüsü ile anlatılmaktadır.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlan metninde yer alan özellikler göz önüne alınarak, fiziksel ve işlevsel riskin işlendiği söylenebilir.



Reklam No: 64

Reklamveren: Borusan Otomotiv

Marka: BMW

Başlık: " Kusursuz Teknoloji."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Kasım 2017

Sayfa numarası: 19

Reklamın konusu: Yeni otomobil modelinin tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı : Yarı otonom sürüş teknolojisi, otomatik park özelliği ve ConnectedDrive teknolojisi pazar fırsatı oluşturabilir.

Hedef kitle: BMW marka otomobillere ilgili duyan ve satın almak isteyenler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracı görmesi ve deneyimlemesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Otomobilin sürüş keyfini kusursuzlaştırma fikri.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda herhangi bir risk işlenmemiştir.



Reklam No: 65

Reklamveren: Borusan Otomotiv

Marka: Jaguar

Başlık: “ Jaguar F-Pace Yükseklik Tutkusu.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Kasım 2017

Sayfa numarası: 21

Reklamın konusu: Yeni otomobil modelinin tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Pazar sorunu veya fırsatından bahsedilmemiştir.

Hedef kitle: Jaguar model araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyenler.

Reklamın hedef kitleyi yönlentmeyi amaçladığı eylem: Aracı görmesi ve deneyimlemesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Otomobilden söz ederken, tutkuyu bir duygu olmanın ötesinde, tutkunun kendisi olduğunu “isim” olarak vurgulama.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk):

İlanda herhangi bir risk işlenmemiştir.

OPEL ARTI GARANTİ

2. EL OPEL'İNİZE DE GARANTİ VERİYORUZ!

Son bir ay içinde satın almış olduğunuz 2. el Opel'inizi yetkili servislerimize getirin, 999 TL ve üzeri servis harcamalarınızda 6 ay uzatılmış garanti fırsatından yararlanın!

Kampanyadan faydalanabilmek için aracınızın 2 yaşından büyük, 6 yaşından küçük ve 90 bin km'yi geçmemiş olması gerekmektedir. Ayrıca, garanti poliçesinin kesilmesinden önce elektronik araç sağlık kontrolü ile aracınızın görsel muayenesi yapılacaktır ve myOpel'e eksiksiz kayıt alınması istenecektir.

myOpel.com.tr

Opel Yetkili Servis

Reklam No: 66

Reklamveren: Opel Türkiye

Marka: Opel

Başlık: " Opel Artı Garanti. 2.El Opel'inize de Garanti Veriyoruz."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Kasım 2017

Sayfa numarası: 53

Reklamın konusu: Satış sonrası hizmetler kampanyası.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Garantisi bitmiş otomobillerin yetkili olmayan servisleri seçme ihtimali pazar sorunu olabilir.

Hedef kitle: Reklamın yayınladığı tarih itibariyle son bir ay içinde en düşük 2 en yüksek 6 yaşında olan 90bin kmyi geçmemiş ikinci el Opel marka araç satın alanlar.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Opel marka garantisi bitmiş ikinci el araç sahiplerinin yetkili servise gelmelerini sağlamak.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Garantisi bitmiş ikinci el otomobilleri yetkili servise yönlendirme fikri.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda finansal risk işlenmiştir.

YENİ VOLVO XC60

Güvenliğin Geleceği

Volvo'da insan, her şeyden önce gelir. Attığımız her adım, her düşüncemizi ve geliştirdiğimiz her yeni teknolojinin merkezinde insan var. Bu yüzden Yeni Volvo XC60'ı geliştirirken sadece içindeki insanları değil, çevresindeki insanların güvenliğini de düşündük. Yeni Volvo XC60, gelişmiş güvenlik özellikleriyle birlikte size sakin bir sürüş deneyimi sunarken, hava, süspansiyon konfor ve dinamikleri bir araya getirir. Yordan yüksekliği sayesinde, otobanlardan en zorlu yollara kadar tüm engellerle sabırla başa çıkabilir. Zamanla devrimden geçen tahdilatlar tasarımı, güven veren sığradır teknolojisi ve mükemmel kılıfınız özneyi taşıyacak Bowers & Wilkins ses sistemiyle Yeni Volvo XC60'ın ilham veren sürüş deneyimine hazır olabilirsiniz!

Otokoç ADANA OTOKOÇ BEYHAN 03320 441 17 17 İSTANBUL OTOKOÇ İNÖZLEN 02126 430 12 00 KONYA OTOKOÇ BELCİMLÜ 03320 255 42 33
ANTALYA OTOKOÇ HIRAKALAN YOLU 02420 240 26 85 İSTANBUL OTOKOÇ İSTİFTE 02120 229 90 50 SAMSUN OTOKOÇ TIRAKOYU 03620 296 81 12

Reklam No: 67

Reklamveren: Otokoç

Marka: Volvo

Başlık: " Güvenliğin Geleceği."

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Kasım 2017

Sayfa numarası: 67

Reklamın konusu: Yeni otomobil modelinin tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Gelişmiş güvenlik özellikleriyle sadece otomobil sürücüsünü değil çevredeki diğer insanların da güvenliğine önem veren bir yol izlemeleri pazar fırsatı olabilir.

Hedef kitle: Otomobilin emniyetli olmasına özellikle önem veren ve Volvo marka araçlara ilgi duyan herkes.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Aracı görmesi için tüketiciyi ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir: Aracın güvenlik özelliklerine vurgu.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlan metninde özellikle emniyetli olma, güvende hissetme duygularına değinerek hem fiziksel hem işlevsel risk işlenmiştir.



Reklam No: 68

Reklamveren: Borusan Otomotiv

Marka: BMW

Başlık: “ Keşfetmeye ondan başlayın. Yeni BMW X3.”

Yayımlandığı dergi: Auto Show

Yayımlandığı tarih: Aralık 2017

Sayfa numarası: 25

Reklamın konusu: Yeni otomobil modelinin tanıtımı.

Reklamveren tarafından algılanan pazar sorunu veya fırsatı: Sınıfında ilk defa kullanılan yarı otonom sürüş teknolojisi, harekete duyarlı komut sistemi, x drive ve ConnectedDrive teknolojisi pazarda fırsat olabilir.

Hedef kitle: BMW marka araçlara ilgi duyan ve satın almak isteyenler.

Reklamın hedef kitleyi yöneltmeyi amaçladığı eylem: Tüketicinin aracı görmesi ve deneyimlemesi için ikna etmek.

Reklamın yararlandığı temel fikir : Sınıfında ilk olan yarı otonom sürüş teknolojisinin sadece bu otomobil ile keşfedebileceği fikridir.

Reklamda vurgulanan başlıca riskler (tüketici tarafından algılanan risk): İlanda herhangi bir risk işlenmemiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM METADOLOJİ-UYGULAMA 2

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

“ Anakütle, bir konu ile ilgili tüm birimleri kapsar, örnek ise bu ana kütlede alınan ve sayıca daha az olan sınırlı sayıdaki birimlerdir” (Çakır, 2000: 12).

Araştırmanın evrenini, İstanbul ili sınırları içinde otomobil satın alan veya otomobil satın almayı düşünen bütün bireyler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini İstanbul içerisinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip 18 yaş ve üzeri 500 kişi oluşturmaktadır.

Oluşturulan anketler kamuya açık alanlarda elden dağıtılarak yüz yüze yapılmıştır. Toplam 500 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. 500 anket de incelemeye katılmış ve yapılan analizlerde kullanılmıştır.

3.2. İkinci Uygulamanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın ikinci uygulamasında ise tüketicinin otomobil alımında algıladığı risk faktörleri üzerinde reklamın etkisini ortaya çıkarmak üzere 500 denegın katıldığı bir anket çalışması yapılmıştır. Kolayda örneklemeden yararlanılmıştır. Yüz yüze yapılmış 33 soruluk bir ankettir. Stone ve Gronhaug (1993) ölçeği otomobile uyarlanmıştır.

3.3. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Nicel veri, sayısal değer alan verilerdir. Sürekli ve süreksiz veriler olmak üzere iki grupta ele alınır. Süreksiz veriler, tanımlı olduğu belirli aralık içinde değer alan verilerdir. Sürekli veriler, iki tam sayı arasında sonsuz değer alabilen verilerdir. (Çakır, 2000: 20)

Nicel bir araştırma olan bu yöntem ile katılımcıların demografik özelliklerine ve algıladıkları risk faktörleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığına yer verilmiştir.

Bu çalışmada katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, yaş, medeni durum, gelir, eğitim durumu ve meslek olmak üzere beş değişken ile ölçülmektedir. Buna ek olarak iki adet açık uçlu soruya ve bir adet puanlama sorusuna yer verilmiştir.

Algılanan risk, sosyal, finansal, zaman, işlevsel, fiziksel ve psikolojik olmak üzere altı boyutta ve yirmi bir değişken ile ölçülmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993).

Reklama ortalamanın üzerinde önem veren deneklerle ortalamanın altında önem veren denekler arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını belirlemek üzere bağımsız t-testinden yararlanılmıştır.

Veriler bir istatistik programında analiz edilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin analizler betimleyiciler tablolarında verilmiştir. Algılanan risk ölçeği ve alt ölçekleri için güvenilirliğe Cronbach Alpha katsayısı ile bakılmıştır. Algılanan risk alt ölçeklerinin puanlarının normal dağılıma uygunluğunu kontrol etmek amacıyla Kolmogrov-Smirnov test istatistiği kullanılmıştır. Algılanan Risk Ölçeği ve alt ölçek puanları normal dağılıma uygun olmadığı için Bağımsız 2 Grup T-testi yerine parametrik olmayan karşılığı Mann-Whitney U testi, Varyans Analizi (ANOVA) yerine parametrik olmayan karşılığı Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan tüketici tarafından algılanan risklere yönelik yapılmış anket 500 kişi ve sadece İstanbul ili ile sınırlıdır. Kolayda örneklemeden yararlanılmış olması, sonuçların genellenememesi anlamına gelir. Bu araştırma sadece otomobil ürün sınıfı ile sınırlandırılmıştır.

3.5. İkinci Uygulamaya İlişkin Veri Analizi ve Bulgular

3.5.1. Araştırmaya Katılanların Profili

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<i>Yaş</i>				
18-25	96	19,2	19,2	20,2
26-35	235	47,0	47,0	67,2
36-45	106	21,2	21,2	88,4
46-55	43	8,6	8,6	97,0
56-65	15	3,0	3,0	100,0
66+	0	0,0	0,0	0,0
Kayıp Veri	5	1,0	1,0	1,0
<i>Medeni Durum</i>				
Evli	320	64,0	64,0	100,0
Bekar	175	35,0	35,5	36,0
Kayıp Veri	5	1,0	1,0	1,0
<i>Eğitim Durumu</i>				
İlköğretim	17	3,4	3,4	73,4
Orta Öğretim ve Lise	103	20,6	20,6	94,0
Fakülte/ Yüksekokul	345	69,0	69,6	70,0
Yüksek Lisans/Doktora	30	6,0	6,0	100,0
Kayıp Veri	5	1,0	1,0	1,0
<i>Gelir</i>				
1000 TL ve daha az	18	3,6	3,6	10,0
1001-4000 TL	154	30,8	30,8	40,8
4001-7000 TL	282	56,4	56,4	97,2
70001-10000 TL	14	2,8	2,8	100,0
10001 TL ve daha fazla	27	5,4	5,4	6,4
Kayıp Veri	5	1,0	1,0	1,0

Yukarıdaki tabloya göre araştırmaya katılanların %19,2 si 18-25, %47,0 si 26-35, %21,2 si 36-45, %8,6 s 46-55, %3 ü 56-65 yaş aralığındadır. Katılımcıların %35,0 i bekar olduğunu belirtirken, %64,0 ü evli olduğunu belirtmiştir. Anket çalışmasına katılanların %3,4 ü ilkokul, %20,6 s ı orta öğretim ve lise, %69,0 ı fakülte/yüksek okul, %6 s ı ise yüksek lisans/doktora mezunudur.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Mesleklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler

Meslek	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Devlet Memuru	256	51,2	51,2	52,2
Özel Sektör Çalışanı	112	22,4	22,4	93,8
Serbest Meslek Sahibi	31	6,2	6,2	100,0
İşyeri Sahibi	32	6,4	6,4	68,8
Ev Hanımı	8	1,6	1,6	62,4
Öğrenci	13	2,6	2,6	71,4
Emekli	23	4,6	4,6	60,8
Diğer	20	4,0	4,0	56,2
Kayıp Veri	5	1,0	1,0	1,0

*Anket çalışmasına katılan 500 kişiden 5'i (%1 i) Meslek sorusuna cevap vermemiştir.

Yukarıdaki tabloya göre anket çalışmasına katılanların %51,2 sinin devlet memuru, %22,4'ünün özel sektör çalışanı, %6,2 sinin serbest meslek sahibi, %6,4 ünün işyeri sahibi, %1,6 sının ev hanımı, %2,6 sının öğrenci, %4,6 sının emekli ve %4,0 mın diğer meslek sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Şahsına Ait Otomobil Varlığı ve Otomobil Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzdeler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<i>Şahsına ait otomobil varlığı</i>				
Var	301	60,2	60,2	60,2
Yok	199	39,8	39,8	100,0
Kayıp Veri	0	0	0	0
<i>Şahsına ait otomobil sayısı</i>				

Yok	157	31,4	31,4	100,0
1-3	292	58,4	58,4	58,8
4-6	37	7,4	7,4	66,2
7 ve üzeri	12	2,4	2,4	68,6
Kayıp Veri	2	0,4	0,4	0,4

*Araştırmaya katılan 500 kişiden 2'si (%0,4 ü) “Şahsına ait otomobil sayısı” sorusuna cevap vermemiştir.

Yukarıdaki tabloya göre araştırmaya katılanların %60,2 sinin şahsına ait otomobilleri varken, %39,8 inin yoktur. Çalışmaya katılanların %31,4 ünün şahsına ait otomobili hiç olmamışken, %58,4 ünün 1-3, %7,4 ünün 4-6, %2,4 ünün 7 ve üzeri şahsına ait otomobili vardır.

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Otomobil Alma Düşüncesi ve Düşünülen Otomobile İlişkin Frekans ve Yüzdeler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
<i>Otomobil Alma Düşüncesi</i>				
Var	199	39,8	39,8	39,8
Yok	301	60,2	60,2	100,0
<i>Düşünülen Otomobil</i>				
Yeni (sıfır)	107	21,4	21,4	100,0
İkinci el	166	18,4	18,4	78,6
Kayıp Veri	301	60,2	60,2	60,2

*Anket çalışmasına katılan 500 kişiden 301'i (%60,2 si) Düşünülen otomobil sorusuna cevap vermemiştir.

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılanların %39,8 i gelecekte otomobil alma düşüncesi olduğunu belirtirken, %60,2 si otomobil alma düşüncesinin olmadığını belirtmiştir. Anket çalışmasına katılanların ve gelecekte otomobil alma düşüncesi olanların %21,4 ünün gelecekte satın almayı düşündüğü otomobil yeni (sıfır), %18,4 ünün ikinci el olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Otomobil Satın Alırken Önemli Gördükleri Unsurlar

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Fiyat	413	0	100	39,2954	31,0787
Üretici Firma	412	0	100	22,6820	22,2194
Model	413	0	60	12,1186	13,2673
Reklam	413	0	50	6,8935	9,8349
Satış Sonrası Hizmet	413	0	100	22,6820	22,2194

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılanların fiyat için verdikleri ortalama puan 39.29, üretici firma için 22.68, model için 12.11, reklam için 6.89 ve satış sonrası hizmet için 22.68'dir.

Tablo 11:Araştırmaya Katılanların Otomobillerini Satın Aldıkları Yıllara İlişkin Frekans ve Yüzdeler

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılanların şu anda sahip oldukları otomobilin satın alınma yılına göre dağılımı verilmektedir.

Otomobil Alınan Yıl	Frekans	Yüzde
2000	1	0,2
2003	1	0,2
2004	2	0,4
2007	2	0,4
2008	1	0,2
2009	5	1,0
2010	17	3,4
2011	15	3,0
2012	16	3,2
2013	29	5,8
2014	25	5,0
2015	56	11,2
2016	42	8,4
2017	45	9,0
2018	46	9,2

TOPLAM	303	60,6
--------	-----	------

*500 kişiden 197 kişi(%39,4) cevaplamamıştır.

Yukarıdaki tabloya göre toplam 303 katılımcı arasında otomobilini 2015 yılında satın alanlar en yüksek orana (%11,2) sahiptir. 2000 ve 2014 yılları arasında 114 kişi, 2015 ve 2018 yılları arasında 189 kişi satın almıştır.

3.5.2. Betimleyiciler

Tablo 12: Algılanan Risk Ölçeği Betimleyiciler

Anket Soruları	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsım için otomobil satın almanın bana gereksiz sorunlar yaratacağını düşünüyorum.	500	1	5	3	1,327
Her şeyi göz önüne alarak önümüzdeki 12 ay içinde şahsım için otomobil satın almamın hata olacağını düşünüyorum.	500	1	5	2,97	1,293
Genel olarak, önümüzdeki 12 ay içerisinde şahsıma otomobil satın alma düşüncesi, alımı gerçekleştirsem bir zarara uğrayacağım endişesini yaratıyor.	500	1	5	2,88	1,432
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alırsam, yapacağım finansal yatırımın akıllıca olmayacağı konusunda endişe duyarım.	500	1	5	2,83	1,28
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın almak, paramın yanlış kullanımı anlamına gelir.	500	1	5	2,7	1,332
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alırsam, paramın bu ürün karşılığında gerçek değerini alamayacağından endişe ederim.	500	1	5	2,6	1,178
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsım için otomobil satın alırsam, iş arkadaşlarımda gözünde itibarımın artacağını düşünüyorum.	500	1	5	2,46	1,249

Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alırsam, otomobilin beklediğim fayda düzeyini sağlayamayabileceğinden endişe duyuyorum.	500	1	5	2,4	1,107
Önümüzdeki 12 ay içerisinde şahsıma otomobil alma düşüncesi beni endişelendiriyor çünkü bazı arkadaşlarım sadece gösteriş yaptığımı düşüneceklerdir.	500	1	5	2,4	1,159
Önümüzdeki 12 ay içerisinde şahsıma otomobil satın alırsam, fikrine değer verdiğim bazı insanların mantıksızca davrandığımı düşünmelerinden endişe duyuyorum.	500	1	5	2,34	1,118
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alma düşüncesi, ürünün ne kadar güvenilir ve emniyetli olduğuna dair endişelenmeme yol açıyor.	500	1	5	2,34	1,001
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın almakla ilgili bir endişem, otomobilin aşırı kullanımı nedeniyle ailenin bazı üyeleri için fiziksel rahatsızlıkların ortaya çıkabilmesidir.	500	1	5	2,32	1,098
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alma düşündüğümde arzu etmediğim bir kaygı hissediyorum.	500	1	5	2,31	1,054
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alma düşüncesi, arzu etmediğim bir gerginlik duymama neden oluyor.	500	1	5	2,29	1,089
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın almayı düşündüğümde, ürünün olması gerektiği kadar iyi performans gösterip göstermeyeceğinden kaygı duyuyorum.	500	1	5	2,26	1,006
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alırsam, otomobilin bazı fiziksel yan etkiler yaratabileceğinden endişe duyuyorum.	500	1	5	2,25	0,967

Otomobiller tamamen emniyetli olmayabileceğinden, önümüzdeki 12 ay içinde şahsım için otomobil satın almayı düşündüğümde, bu ürüne ilişkin olası fiziksel riskler beni endişelendiriyor.	500	1	5	2,24	1,019
O kadar yoğunum ki önümüzdeki 12 ay içerisinde şahsıma bir otomobil satın almanın üzerimdeki zaman baskısını gereksiz yere daha da artıracığından endişe ediyorum.	500	1	5	2,22	1,049
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız ediyor.	500	1	5	2,21	0,975
Önümüzdeki 12 ay içerisinde şahsıma otomobil satın alırsam, yeni otomobile alışabilmek için çok fazla zaman kaybedeceğimden endişe ediyorum.	500	1	5	2,16	1,1
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma bir otomobil satın almak, yeni otomobilin çeşitli fonksiyonlarını öğrenmem gerekeceğinden zamanımı verimsiz kullanmama neden olabilir.	500	1	5	2,14	1,028

Yukarıdaki tabloya göre algılanan risk ölçeğinde en yüksek değer “Önümüzdeki 12 ay içinde şahsım için otomobil satın almanın bana gereksiz sorunlar yaratacağını düşünüyorum. ” önermesidir. En düşük değer ise “Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma bir otomobil satın almak, yeni otomobilin çeşitli fonksiyonlarını öğrenmem gerekeceğinden zamanımı verimsiz kullanmama neden olabilir.” dir.

Bu sonuçlara bakarak yeni otomobil öğrenmenin bu örnek grubu için çok düşük bir zaman riski anlamına geldiği düşünülebilir. Otomobil sahipliği göz önüne alındığında (Bkz: Tablo 8) örneği oluşturanların %60,2 sinin otomobil sahibi oldukları, dolayısıyla otomobil kullanmayı bildikleri görülür. Bu nedenle bu risk en düşük değerlendirmeyi almış olabilir.

3.5.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenirlilik, bireylerin ölçüm aracının verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2018: 182).

Algılanan risk ölçeğini oluşturan 21 madde güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, 0,40'ın altında değer alan 4 numaralı soru analizden çıkarılmıştır. 20 madde ile yinelenen güvenilirlik analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Gerek bütün ölçeğin gerekse geçerlilik analizi sonucu elde edilen alt ölçeklerinin güvenilirliği hesaplanmıştır.

Güvenirliğin incelenmesinde en yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach Alpha katsayısıdır. Cronbach Alpha katsayısının değerlendirilmesinde 0,70 düzeyi kabul edilebilir (Büyüköztürk, 2018: 183).

Tablo 13: Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Algılanan Risk Ölçeği ve Alt Ölçekleri	N	Cronbach Alpha Katsayısı
Algılanan Risk	20	0,903
Genel Risk	3	0,832
Toplumsal Risk ve Zaman Riski	5	0,807
Finansal Risk	3	0,835
Fiziksel Risk ve İşlevsel Risk	6	0,821
Psikolojik Risk	3	0,810

Yukarıdaki tabloya göre algılanan risk ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısının 0,903 olarak bulunduğu görülmektedir. Algılanan risk ölçeğinin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu söylenilebilir. Algılanan risk ölçeğinin alt ölçekleri olan genel risk, finansal risk, psikolojik risk, fiziksel risk ve işlevsel risk, toplumsal risk ve zaman riski yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilebilir.

Stone ve Gronhaug 'un (1993)'te yapmış olduğu algılanan risk çalışmasında ise Alpha katsayısı, genel riskte 0,686 sosyal riskte 0,715, finansal risk 0,762, zaman riski 0,657, performans riski 0,750, psikolojik risk 0,810 fiziksel risk 0,591 şeklindedir (Stone ve Grounhoug, 1993:45).

3.5.4. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, ölçmeyi amaçladığı konuyu ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır (Büyüköztürk, 2018: 179).

Bu amaçla 20 anket maddesi ana bileşenler analizine tabi tutulmuştur.

Ana bileşenler analizi, aynı yapıyı veya niteliği ölçen değişkenleri bir araya toparlayarak ölçmeyi az sayıda açıklamayı amaçlayan istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2018:133).

İlk olarak Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett küresellik testi yapılmış ve veri setinin yeterli örneklem hacmine sahip olduğu dolayısıyla ana bileşenler analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırma ölçeğinin yapı geçerliliği ana bileşenler analiziyle sınanmıştır. Analiz yapılırken yararlanılan istatistik programında faktör (ana bileşen) sayısı önceden belirlenmemiş, böylelikle verilere herhangi bir şekilde müdahale edilmemiştir.

Tablo 14: Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5050,028
	Df	190
	Sig.	0,000

Yukarıdaki tabloya göre Bartlett küresellik testi 0,000 anlamlılık düzeyindedir. KMO testi 0,85 değerindedir.

Analizler Varimax döndürme tekniğiyle kullanılmıştır. 0,30 değerinin altındaki faktör yükleri gösterilmemiştir. Aşağıdaki tabloda 20 maddeyi içeren ana bileşenler analizinin sonuçları görülebilir.

Tablo 15: Algılan Risklerin Tüm Değişkenlerinin Temel Bileşen Analizi

Döndürülmüş Bileşen Matrisi					
	Bileşen				
Anket Soruları	1	2	3	4	5
Önümüzdeki 12 ay içerisinde şahsıma otomobil alma düşüncesi beni endişelendiriyor çünkü bazı arkadaşlarım sadece gösteriş yaptığımı düşüneceklerdir.	,682			,305	
Önümüzdeki 12 ay içerisinde şahsıma otomobil satın alırsam, yeni otomobile alışabilmek için çok fazla zaman kaybedeceğimden endişe ediyorum.	,649				
Önümüzdeki 12 ay içerisinde şahsıma otomobil satın alırsam, fikrine değer verdiğim bazı insanların mantıksızca davrandığını düşünmelerinden endişe duyuyorum.	,643			,368	
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma bir otomobil satın almak, yeni otomobilin çeşitli fonksiyonlarını öğrenmem gerekeceğinden zamanımı verimsiz kullanmama neden olabilir.	,631				,317

O kadar yoğunum ki önümüzdeki 12 ay içerisinde şahsıma bir otomobil satın almanın üzerimdeki zaman baskısını gereksiz yere daha da artıracığından endişe ediyorum.	,617				,375
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın almakla ilgili bir endişem, otomobilin aşırı kullanımı nedeniyle ailenin bazı üyeleri için fiziksel rahatsızlıkların ortaya çıkabilmesidir.	,564	,460			
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın almayı düşündüğümde, ürünün olması gerektiği kadar iyi performans gösterip göstermeyeceğinden kaygı duyuyorum.		,785			
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alma düşüncesi, ürünün ne kadar güvenilir ve emniyetli olduğuna dair endişelenmeme yol açıyor.		,768			,322
Otomobiller tamamen emniyetli olmayabileceğinden, önümüzdeki 12 ay içinde şahsım için otomobil satın almayı düşündüğümde, bu ürüne ilişkin olası fiziksel riskler beni endişelendiriyor.	,379	,653			
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alırsam, otomobilin beklediğim fayda düzeyini sağlayamayabileceğinden endişe duyuyorum.		,599			
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alırsam, otomobilin bazı fiziksel yan etkiler yaratabileceğinden endişe duyuyorum.	,495	,537			

Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alırsam, yapacağım finansal yatırımın akıllıca olmayacağı konusunda endişe duyuyorum.			,841		
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın almak, paramın yanlış kullanımı anlamına gelir.			,811		
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alırsam, paramın bu ürün karşılığında gerçek değerini alamayacağından endişe ederim.			,722		
Genel olarak, önümüzdeki 12 ay içerisinde şahsıma otomobil satın alma düşüncesi, alımı gerçekleştirirsem bir zarara uğrayacağım endişesini yaratıyor				,820	
Her şeyi göz önüne alarak önümüzdeki 12 ay içinde şahsım için otomobil satın almamın hata olacağını düşünüyorum.				,809	
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsım için otomobil satın almanın bana gereksiz sorunlar yaratacağını düşünüyorum.			,332	,715	
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alma düşündüğümde arzu etmediğim bir kaygı hissediyorum.					,783
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız ediyor.		,355			,730
Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alma düşüncesi, arzu etmediğim bir gerginlik duymama neden oluyor.			,316		,710

Yukarıdaki tabloya göre toplumsal risk ve zaman riski birlikte bir boyuta yüklenmiştir. Fiziksel riskten bir soru da onlarla aynı boyutta yer almıştır. İşlevsel risk ve fiziksel risk ikinci boyuta birlikte yüklenmiştir.

Finansal riskin üç sorusu da üçüncü boyutta birlikte yer almıştır. Genel riskin üç sorusu da dördüncü boyutta birlikte hareket etmektedir. Son faktör olan beşinci faktörde ise psikolojik riski ölçen üç soru birlikte yerleşmişlerdir. Ana bileşenler analizi sonucunda ortaya 5 ana bileşen ortaya çıkmıştır.

5 faktörün her birine yüklendiği başlıca değişkenlerin hiçbirinin faktör yükü 0,50'nin altında değildir.

Toplumsal risk ile zaman riski aynı faktöre analizde yer verilmiş bütün değişkenleriyle birlikte yüklendiği için bu faktör toplumsal risk ve zaman riski faktörü olarak adlandırılmıştır. Aynı şekilde işlevsel riski ölçmekte yararlanılan bütün sorularla, fiziksel riski ölçmekte yararlanılan üç sorudan ikisi ikinci faktöre yüklenmeleri nedeniyle işlevsel risk ve fiziksel risk faktörü olarak adlandırılmıştır.

Diğer faktörler almaları gereken değişkenleri alarak ayrılmışlardır. Bu nedenle finansal risk faktörü, genel risk faktörü ve psikolojik risk faktörü olarak adlandırılmıştır.

3.5.5. Ölçek Puanlarına İlişkin Korelasyon Analizi

Ölçekler arası karşılaştırma Korelasyon analizi yapılmış ve aralıklarındaki anlamlılık düzeyleri belirlenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 16: Algılanan Risk Alt Ölçek Puanlarına İlişkin Korelasyon Analizi

Spearman's rho		Toplumsal Risk ve Zaman Riski	Fiziksel Risk ve İşlevsel Risk	Finansal Risk	Genel Risk	Psikolojik Risk
Toplumsal Risk ve Zaman Riski	Korelasyon Katsayısı	1,000	,605**	,402**	,368**	,518**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N		500	500	500	500
Fiziksel Risk ve İşlevsel Risk	Korelasyon Katsayısı		1,000	,328**	,279**	,589**
	Sig. (2-tailed)			0,000	0,000	0,000
	N			500	500	500
Finansal Risk	Korelasyon Katsayısı			1,000	,493**	,400**
	Sig. (2-tailed)				0,000	0,000
	N				500	500
Genel Risk	Korelasyon Katsayısı				1,000	,318**
	Sig. (2-tailed)					0,000
	N					500
Psikolojik Risk	Korelasyon Katsayısı					1,000
	Sig. (2-tailed)					
	N					500

Yukarıdaki tabloya göre toplumsal risk-zaman riski ile genel risk, fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk-işlevsel birbirleriyle pozitif yönde ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Fiziksel risk-işlevsel risk ile finansal risk, genel risk ve psikolojik risk birbirleriyle pozitif yönde ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Finansal risk ile genel risk ve psikolojik risk birbirleriyle pozitif yönde ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Genel risk ile psikolojik risk birbirleriyle pozitif yönde ve 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

3.5.6. Ölçek Puanlarına İlişkin Normallik Testi

Algılanan risk alt ölçeklerinin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirleyebilmek için Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 17: Algılanan Risk Alt Ölçek Puanlarına İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Algılanan Risk Alt Ölçekleri	Kolmogorov Smirnov Değeri	P
Genel Risk	0,138	0,000*
Toplumsal Risk ve Zaman Riski	0,96	0,000*
Finansal Risk	0,140	0,000*
Fiziksel Risk ve İşlevsel Risk	0,123	0,000*
Psikolojik Risk	0,127	0,000*

Yukarıdaki tabloya göre algılanan risk alt ölçek puanlarının normal dağılıma uygun dağılım göstermediği görülmektedir ($p < 0.05$). Bu nedenle bundan sonraki analizlerde non-parametric (parametrik olmayan) testler kullanılmıştır.

3.5.7. Araştırmanın Hipotez Testleri

Araştırmanın amacı reklamın algılanan risk üzerindeki etkisini sınamak olduğu için aşağıdaki analizlerde reklamın genel risk, finansal risk, fiziksel risk, işlevsel risk, toplumsal risk ve psikolojik risk algıları üzerindeki etkisi sınanmıştır.

Otomobil alımında reklama verilen öneme ortalamanın üstünde verilen değer ile ortalamanın altında verilen değere göre Mann-Whitney U testi her risk boyutu için ayrı ayrı uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda çıkan boyutlara göre her ana bileşenin ortalama değerleri alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 18 : Satın Alma Kararında Reklama Ortalamanın Altında ve Ortalamanın Üzerinde Önem Verenlerin Sonuçları

Reklam Ortalama = 6,89	N (Ortalamanın üstü & Ortalamanın altı)	Ortalama	Standart Sapma
Genel Risk	161	2,76	1,12153
	252	3,04	1,22359
Toplumsal Risk ve Zaman Riski	161	2,24	0,67574
	252	2,28	0,83569
Finansal Risk	161	2,66	1,00692
	252	2,74	1,16932
Fiziksel Risk ve İşlevsel Risk	161	2,33	0,75441
	252	2,28	0,80509
Psikolojik Risk	161	2,28	0,79681
	252	2,25	0,93932

Yukarıdaki tabloya göre:

H1: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan genel risk açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H1 doğrulanmıştır. Reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında genel risk açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Reklama daha yüksek düzeyde önem veren tüketicilerin algıladıkları genel risk, reklama ortalamanın altında önem veren tüketicilere göre daha düşüktür.

Genel risk Mann-Whitney U istatistiği 23065,00 ve Wilcoxon W 54943,00 $p=0,018$ ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre hipotez 1'in doğru olduğu kabul edilebilir.

H2: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan finansal risk açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H2 doğrulanmamıştır. Reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında finansal risk açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmadığı görülmektedir. Finansal risk Mann-Whitney U istatistiği 20886,00 ve Wilcoxon W 52764,00, $p=0,61$ ($p>0,05$).

H3: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan psikolojik risk açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H3 doğrulanmamıştır. Reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında psikolojik risk açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmadığı görülmektedir. Psikolojik risk Mann-Whitney U istatistiği 19136,50 ve Wilcoxon W 51014,500, $p=0,32$ ($p>0,05$).

Yapılan geçerlilik analizi sonucu 4 boyutun iki ayrı boyutta toplandığı belirlenmiştir. Bu boyutlar analiz edildiğinde reklama ortalamanın üzerinde değer verenlerle ortalamanın altında değer verenler arasında algılanan toplumsal risk ve zaman riski ile fiziksel risk ve işlevsel risk boyutlarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Dolayısıyla son 4 hipotezimiz sınanamamıştır.

Fiziksel risk ve işlevsel risk Mann-Whitney U istatistiği 19633,00 ve Wilcoxon W 51511,00, $p= 0,57$ ($p>0,05$).

Toplumsal risk ve zaman riski Mann-Whitney U istatistiği 20436,00 ve Wilcoxon W 52314,50 , $p=0,89$ ($p>0,05$).

3.5.8. Ek Analizler

Yukarıdaki analizlere ek olarak katılımcıların otomobil sahipliği ve medeni durum açısından farklılıkları Mann-Whitney U testi ile sınanmıştır. Yaş ve eğitim durumları açısından farklılıkları Kruskal Wallis testleri ile sınanmış ve bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu post hoc (çoklu karşılaştırma) testleri ile incelenmiştir. Aşağıdaki ilk analizler Mann-Whitney U testlerini içermektedir.

Elde edilen algılanan risk boyutlarının otomobil sahipliği durumuna göre farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U testi ile sınanmıştır. Bu testin sonucu aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 19: Araştırmaya Katılanların Otomobil Varlığı Durumları Bakımından Algılanan Risk Alt Ölçek Puanları Arasındaki Farklılığa İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Algılanan Risk Alt Ölçekleri	Mann Whitney U Değeri	Wilcoxon W Değeri	Z değeri	P
Genel Risk	26888,000	46788,000	-1,948	0,051
Toplumsal Risk ve Zaman Riski	30140,500	50040,500	0,121	0,904
Finansal Risk	28858,000	48758,000	-0,694	0,488
Fiziksel Risk ve İşlevsel Risk	30471,000	50371,000	-0,331	0,740
Psikolojik Risk	28472,500	48372,500	-0,946	0,344

Yukarıdaki tabloya göre araştırmaya katılanların otomobil varlığı durumları bakımından algılanan risk alt ölçekleri olan genel risk, toplumsal risk ve zaman riski, finansal risk, fiziksel risk ve işlevsel risk, psikolojik risk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmadığı görülmektedir ($p >0,05$).

Elde edilen algılanan risk boyutlarının medeni durum açısından farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U testi ile sınınmıştır. Bu testin sonucu aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 20: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları Bakımından Algılanan Risk Alt Ölçek Puanları Arasındaki Farklılığa İlişkin Mann Whitney U Testi Sonuçları

Algılanan Risk Alt Ölçekleri	Mann Whitney U Değeri	Wilcoxon W Değeri	Z değeri	P-Değeri
Genel Risk	26385,000	41785,000	-1,068	0,285
Toplumsal Risk ve Zaman Riski	28982,000	44382,000	0,647	0,517
Finansal Risk	27091,000	42491,000	-0,601	0,548
İşlevsel Risk ve Fiziksel Risk	29019,000	44419,000	0,673	0,501
Psikolojik Risk	28338,000	43738,000	-0,225	0,822

Yukarıdaki tabloya göre araştırmaya katılanların medeni durumları bakımından algılanan risk alt ölçekleri olan genel risk, sosyal risk, zaman riski, finansal risk, fiziksel risk, performans riski, psikolojik risk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmadığı görülmektedir ($p > 0,05$).

Elde edilen risk gruplarının yaş grupları ve eğitim durumu açısından farklılıkları da incelenmiştir. Bu amaçla Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır.

Tablo 21: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları Bakımından Algılanan Risk Alt Ölçek Puanları Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Algılanan Risk Alt Ölçekleri	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	P
Genel Risk	7,290	5	0,200
Toplumsal Risk ve Zaman Riski	8,619	5	0,125
Finansal Risk	8,640	5	0,124
Fiziksel Risk ve İşlevsel Risk	19,015	5	0,002*
Psikolojik Risk	5,957	5	0,310

Yukarıdaki tabloya göre araştırmaya katılanların yaş grupları bakımından algılanan risk alt ölçekleri olan fiziksel risk ve işlevsel risk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenirken ($p < 0,05$), Algılanan risk alt ölçekleri olan genel risk, toplumsal risk ve zaman riski, finansal risk ve psikolojik risk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p > 0,05$).

Bu sonuçlara göre fiziksel risk ve işlevsel risk boyutunda gözlemlenen anlamlı farklılığı hangi yaş grupları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını belirleyebilmek amacıyla post-hoc (çoklu karşılaştırma) testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda görülebilir.

Tablo 22: Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları Bakımından Fiziksel Risk ve İşlevsel Puanları Arasındaki Farklılığa İlişkin Parametrik Olmayan Çoklu Karşılaştırma Testi

Grup1- Grup2	Test İstatistiği	Standart Hata	Std. Test İstatistiği	P
(46-55) – (26-35)	19,909	23,842	0,835	1,000
(46-55) – (36-45)	19,746	25,989	0,760	1,000
(46-55) – (18-25)	32,842	26,377	1,245	1,000
(46-55) – (56-65)	-177,746	43,105	-4,124	0,001*
(26-35) – (36-45)	0,163	16,818	0,010	1,000
(26-35) – (18-25)	12,933	17,411	0,743	1,000
(26-35) – (56-65)	-157,837	38,281	-4,123	0,001*
(18-25) – (36-45)	13,096	20,252	0,647	1,000
(36-45) – (56-65)	-158,000	39,654	-3,984	0,001*
(18-25) – (56-65)	-144,904	39,909	-3,631	0,004*

Yukarıdaki tabloya göre araştırmaya katılan 56-65 yaş grubu ile 18-25, 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş grupları arasında algılanan risk alt ölçeği olan fiziksel risk ve işlevsel puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Fiziksel risk ve işlevsel risk puanları arasında farklılığı yaratan yaş grubunun 56-65 yaş grubu olduğu söylenebilir.

56-65 yaş grubunun geçmiş deneyimleri, öncesinde daha fazla otomobili deneyimle fırsatının olması veya elektronik aksamalara karşı daha mesafeli olma ihtimali bu sonucu ortaya çıkarmış olabilir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumuna göre algılanan riskler açısından farklılık gösterip göstermediği Kruskal Wallis testi ile incelenmiştir. Aşağıda bu analizlerin sonuçları görülebilir.

Tablo 23: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları Bakımından Algılanan Risk Alt Ölçek Puanları Arasındaki Farklılığa İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Algılanan Risk Alt Ölçekleri	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	P
Genel Risk	6,860	4	0,143
Toplumsal Risk ve Zaman Riski	0,424	4	0,588
Finansal Risk	12,518	4	0,014
Fiziksel Risk ve İşlevsel Risk	2,825	4	0,588
Psikolojik Risk	4,553	4	0,336

Yukarıdaki tabloya göre araştırmaya katılanların eğitim durumları bakımından algılanan risk alt ölçekleri olan genel risk, toplumsal risk ve zaman riski, finansal risk, psikolojik risk, fiziksel risk ve işlevsel risk puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ($p>0,05$).

Tablo 24: Hipotezler Tablosu

H1: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan genel risk açısından anlamlı bir farklılık vardır.	Doğrulanmıştır.
H2: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan finansal risk açısından anlamlı bir farklılık vardır.	Doğrulanmamıştır.
H3: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan psikolojik risk açısından anlamlı bir farklılık vardır.	Doğrulanmamıştır.
H4: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan toplumsal risk açısından anlamlı bir farklılık vardır.	Doğrulanmamıştır.
H5: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan zaman riski açısından anlamlı bir farklılık vardır.	Doğrulanmamıştır.
H6: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan fiziksel risk açısından anlamlı bir farklılık vardır.	Doğrulanmamıştır.
H7: Satın alma kararında reklamın etkisine ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle, ortalamanın altında önem verenler arasında algılanan işlevsel açısından anlamlı bir farklılık vardır.	Doğrulanmamıştır.

SONUÇ

Günümüzde gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte hem otomobil markalarında hem de reklamcılık sektöründe, geçmişe kıyasla farklılıklar olduğunu söyleyebiliriz. Bu araştırma öncelikle tüketicilerin satın alma kararlarında reklama verdikleri önem ile reklamverenlerin tüketici tarafından algıladıkları riskleri basın ilanlarında ne şekilde işlediğini ortaya koymaktır. Bu amaç ışığında çalışmada iki farklı uygulamaya yer verilmiştir.

Yapılan birinci uygulama ile *Auto Show* otomotiv dergisinin 24 sayısından elde edilen farklı otomobil basın ilanlarında, reklamveren noktasında tüketici tarafından algılanan en fazla riskler sırasıyla işlevsel risk, fiziksel risk, finansal risk, zaman riski, sosyal risk ve psikolojik risk şeklindedir.

Yapılan ikinci uygulama ise farklı demografik ve sosyo-kültürel özelliklere sahip olan 500 katılımcıdan elde edilen verilerdir. Bu verilerden almış olduğumuz sonuçlara göre otomobil satın alırken önem verilen beş unsurun ortalama değerleri, 39,29 ile fiyata, 22,68 ile üretici firmaya, 22,68 ile satış sonrası hizmetlere, 12,11 ile modele ve 6,89 ile reklama aittir. Bu bilgiden hareketle tüketicilerin otomobil satın alırken en çok önem verdikleri unsurun fiyat ve en az önem verdikleri unsurun ise reklam olduğu söylenebilir. Ancak, reklama ortalamanın üzerinde önem veren tüketicilerle ortalamanın altında önem veren tüketiciler arasında, reklama daha çok önem verenlerin daha az genel risk algıladıklarına işaret eden bir bulgu, bu çalışmanın sonuçları arasındadır.

Uygulama-2 bulgularını referans alarak, reklama ortalamanın altında önem verenlerin diğer risk faktörlerine göre algıladıkları en fazla riskin genel risk olduğu ve reklama ortalamanın üstünde önem verenlerin diğer risk faktörlerine göre yine algıladıkları en fazla riskin genel risk olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, anketin ortaya koyduğu tüketici tarafından algılanan risklerle içerik analizinin ortaya koyduğu, reklamveren tarafından algılanan tüketici risklerinin benzerlik göstermediği söylenebilir. Çalışmada sunulan yedi hipotezden sadece H1 doğrulanmıştır.

Yöneticilere öneri olarak, bu bilgilerle beraber her tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alırken zihninde kurduğu farklı senaryolar ve sorular vardır. Bu sorular kişide yüksek düzeyde veya kısmen daha düşük düzeyde risk algılamalarına sebep olabilir. Bu sorulara cevap bulmak ve riskleri azaltmak için reklam doğru aracı olabilir. Yukarıdaki bulgulara dayanılarak reklamverenlerin tüketici tarafından algılanan riskleri daha iyi çözümlenmeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Bir başka bulgu reklama ortalamanın üstünde önem veren tüketicilerin ortalamanın altında önem verilere göre daha az genel risk algıladıklarıdır. Buradan hareketle otomobil reklamlarında tüketicilerin algılayabileceği genel riski azaltmaya yönelik mesajlar verilebilir.

Bir başka bulgu, 56-65 yaş grubunun otomobil alımında 18-25, 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş grubuna göre anlamlı olarak daha yüksek oranda fiziksel risk ve işlevsel algıladığıdır. Buradan hareketle, reklamverenlerin farklı yaş gruplarına yönelik farklı reklam mesajları vermelerinin gerektiği söylenebilir. Sözgelimi, müşterileri arasında 56-65 yaş grubunun ağırlıklı olduğu reklamverenler bu gruba yönelik reklamlarında ürünün emniyet ve sağlamlık özelliklerini vurgulayarak fiziksel risk ve işlevsel risk algısını azaltmaya yönelik mesajlar verebilirler.

KAYNAKÇA

Baydaş, A., Gökdeniz, İ, Canitez, M. ve Güngör, T. (2008). ‘‘ Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkinliğine Yönelik Bir Çalışma’’ *Journal of Social Sciences*, 5(1) : 69-90.

Bengtsson, M. (2016). ‘‘ How To Plan and Perform A Qualitative Study Using Content Analysis ’’ *Nursing Plus Open*, (2): 8-14.

Biswas, D., Biswas, A. ve Das, N. (2006). ‘‘The Differential Effects Of Celebrity and Expert Endorsements On Consumer Risk Perceptions: The Role Of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation.’’ *Journal of Advertising*, 35 (2): 17-31.

Bozkurt, İ., ‘‘ İletişim Odaklı Pazarlama’’ 3. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006.

Bülbüoğlu, H. ve Özoğlu, B. (2014). ‘‘ Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi’’ *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (44) : 43-58.

Büyüköztürk, Ş., ‘‘Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum’’, 24. Baskı, Pegem Akademi, 2018.

Chen, G., (2010). ‘‘The Risk Reduction Role Of Advertising in Relation To Price Rigidity.’’ *European Journal of Marketing*, 44 (11/12): 1839-1855.

Çakır, F., ‘‘ Sosyal Bilimlerde İstatistik’’, 1. Baskı, Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş. , İstanbul, 2000.

Dal,V. ve Eroğlu, A. H., (2015). ‘‘ Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi’’ *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2): 361-385

Durmaz, Y., Bahar Oruç, R. ve Kurtlar,M. (2011). ‘‘ Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma.’’ *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1) : 114-133.

Erce, H., (2017, 5 Ocak), ‘‘Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazarı 2016 Yılında %1,6 Arttı.’’, Otomotiv Distribütörleri Derneği Basın Bülteni, <http://www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/1726/BasinBulteni%205%20Ocak%202017.pdf> Erişim Tarihi: 21.05.2019

Erce, H., (2018, 4 Ocak), ‘‘Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazarı 2017 Yılında %3 Azaldı.’’, Otomotiv Distribütörleri Derneği Basın Bülteni <http://www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/2024/BasinBulteni%204%20OCAK%202018.pdf> Erişim Tarihi: 21.05.2019.

Erce, H., (2019, 4 Ocak), ‘‘Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazarı 2018 Yılında %35 Azaldı.’’, Otomotiv Distribütörleri Derneği Basın Bülteni, <http://www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/2329/BasinBulteni%204%20Ocak%202019.pdf> Erişim Tarihi: 21.05.2019.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). ‘‘ Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü ’’ *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).

Erol,G., ‘‘ Reklam ve Medya Planlaması’’, 1.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2006.

Fırlar Güneri B., ‘‘ Reklam ve Biz’’ 1. Baskı, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2003.

Grewal, D., Gotlieb, J., ve Marmorstein, H., (1994). ‘‘The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship.’’ *Journal of Consumer Research*, 21 (June): 145-153.

İslamoğlu, H.,‘‘ Pazarlama İlkeleri’’, 2. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. , İstanbul, 2002.

İslamoğlu, H. ve Altunışık, R., ‘‘ Tüketici Davranışları’’ 5.Baskı , Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. , İstanbul, 2017.

İslamoğlu, H. ve Aydın, K., ‘‘ Hizmet Pazarlaması’’ ,4.Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2016.

Jacoby, J., ve Kaplan, L. B. (1972). ‘‘The components of perceived risk.’’ *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, ed. M. Venkatesan. Chicago, Illinois: Association for Consumer Research, pp. 382-393.

Kaplan, L.B., Szybillo, G., J. ve Jacoby, J. (1974). ‘‘Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation.’’ *Journal of Applied Psychology*, 59 (3): 287-291.

Karabulut, N. A., (2013). ‘‘ Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi’’ *Journal of Yaşar University* 8(32): 5515-5536.

Kocabaş, F ve Elden, M., ‘‘ Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar’’, 9. Baskı, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2006.

Koç, E., ‘‘ Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri’’, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık , Ankara, 2017.

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. S. ve Işın, B. F., ‘‘ Pazarlama, Kavramlar, İlkeler, Kararlar’’ Siyasal Yayın Dağıtım, Ankara, 2009.

Kotler, P., (2017). ‘‘ A’dan Z’ye Pazarlama’’ Çev: Aslı Kalem Bakkal, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Kotler, P. ve Keller, L. K., ‘Pazarlama Yönetimi’’ Çev: İbrahim Kırcova, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2015/2018.

Köylüoğlu, A.S., Acar, E. Ö., ve İnan, E.S.Ü., (2018). ‘‘Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Uygulama.’’ *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2):251-273.

Laudon, C.K., ve Traver, G.C., ‘‘ E-commerce 2017 Business.Teknology. Society. ‘’ Pearson Education Limited, Harlow Essex England, 2018.

Odabaşı, Y. ve Barış, G.,‘‘ Tüketici Davranışı ‘’, 14. Baskı, Mediacat Yayınları İstanbul, 2014.

Özbek, V., (2016). ‘‘ Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi ‘’ *International Review of Economics and Management* , 4(3): 62-83.

Roselius, T. (1971). ‘‘Consumer rankings of risk reduction methods.’’ *Journal of Marketing*, 35 (January): 56-61.

Rudolph, R., ve Akhavan, R., (2014).” The Effects of Salient Risk-Reducing Advertisements on Consumer Attitudes and Purchase Intentions. ‘*Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 35: 1-11.

Sarıtaş, A., ve Karagöz, Ş. (2017). ‘‘Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği.’’ *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Bilimleri Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 6 (17): 359-374.

Schiffman, G.L., ve Kanuk, L.L., ‘‘Consumer Behavior’’, Upper Saddle River New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.

Shirkhodaee, M., ve Rezaee, S., (2014) ‘‘ The Power of Creative Advertising and Consumers’ Perceived Risk ‘‘ *Journal of Promotion Management* 20 : 590-606.

Stone, R.N. & Gronhaug, K., (1993). ‘‘Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline.’’ *European Journal of Marketing*, 27 (3): 39-50.

Tekvar, O.S., (2016). ‘‘ Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Tanımlanması’’ *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 5 (6): 1601-1616.

Temeloğlu, E., (2016). ‘‘ Turistlerin Satın Alma Sürecinde Algıladıkları Risklerin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi ‘‘ *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (25) : 99-119.

Torun, E., (2017) ‘’ Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi’’ *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (62): 955-970.

Ünlü, S ve Tolon, M. (2012).‘’ Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davraşlarına Etkisinin Belirlenmesi : Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma.’’ *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2) : 273-295.

Yükselen, C.,‘’ Pazarlama İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar’’ 12. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015.

EKLER

Ek-1 : Anket Formu

Bu anket Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama yüksek lisans öğrencisi Kübra Tuğçe Acer'in Doç. Dr. Tanses Yasemin Gülsoy danışmanlığında sürdürdüğü yüksek lisans tezi kapsamında yürütülen bir araştırmadır. Amacı, tüketicilerin otomobil satın alırken algıladıkları risk faktörlerini belirlemektir. Vereceğiniz bilgiler tamamen gizli tutulacak ve sadece bu tez çalışmasında toplu olarak kullanılacaktır. Anketi yanıtlayarak vereceğiniz destek çalışmanın başarısı için çok önemlidir.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Eğer herhangi bir sorunuz olması durumunda aşağıda belirtilen e-posta adreslerinden bize ulaşabilirsiniz.

Tez Öğrencisi Kübra Tuğçe Acer – tugceacere@gmail.com

Tez Danışmanı Doç. Dr. Tanses Yasemin Gülsoy – tansesgulsoy@beykent.edu.tr

Aşağıda belirtilen ifadelerden hangisi size uygun ise (X) işareti ile belirtiniz.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Genel olarak, önümüzdeki 12 ay içerisinde şahsıma otomobil satın alma düşüncesi, alımı gerçekleştirsem bir zarara uğrayacağım endişesini yaratıyor.					
2	Her şeyi göz önüne alarak önümüzdeki 12 ay içinde şahsım için otomobil satın almamın hata olacağını düşünüyorum.					
3	Önümüzdeki 12 ay içinde şahsım için otomobil satın almanın bana gereksiz sorunlar yaratacağını düşünüyorum.					
4	Önümüzdeki 12 ay içinde şahsım için otomobil satın alırsam, iş arkadaşlarımda gözünde itibarımın artacağını düşünüyorum.					
5	Önümüzdeki 12 ay içerisinde şahsıma otomobil alma düşüncesi beni endişelendiriyor çünkü bazı arkadaşlarım sadece gösteriş yaptığımı düşüneceklerdir.					

6	Önümüzdeki 12 ay içerisinde şahsıma otomobil satın alırsam, fikrine değer verdiğim bazı insanların mantıksızca davrandığını düşünmelerinden endişe duyuyorum.					
7	Önümüzdeki 12 ay içerisinde şahsıma otomobil satın alırsam, yeni otomobile alışabilmek için çok fazla zaman kaybedeceğimden endişe ediyorum.					
8	O kadar yoğunum ki önümüzdeki 12 ay içerisinde şahsıma bir otomobil satın almanın üzerimdeki zaman baskısını gereksiz yere daha da artıracığından endişe ediyorum.					
9	Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma bir otomobil satın almak, yeni otomobilin çeşitli fonksiyonlarını öğrenmem gerekeceğinden zamanımı verimsiz kullanmama neden olabilir.					
10	Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın almak, paramın yanlış kullanımı anlamına gelir.					
11	Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alırsam, yapacağım finansal yatırımın akıllıca olmayacağı konusunda endişe duyuyorum.					
12	Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alırsam, paramın bu ürün karşılığında gerçek değerini alamayacağından endişe ederim.					
13	Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın almakla ilgili bir endişem, otomobilin aşırı kullanımı nedeniyle ailenin bazı üyeleri için fiziksel rahatsızlıkların ortaya çıkabilmesidir.					
14	Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alırsam, otomobilin bazı fiziksel yan etkiler yaratabileceğinden endişe duyuyorum.					
15	Otomobiller tamamen emniyetli olmayabileceğinden, önümüzdeki 12 ay içinde şahsım için otomobil satın almayı düşündüğümde, bu ürüne ilişkin olası fiziksel riskler beni endişelendiriyor.					

16	Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın almayı düşündüğümde, ürünün olması gerektiği kadar iyi performans gösterip göstermeyeceğinden kaygı duyuyorum.					
17	Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alırsam, otomobilin beklediğim fayda düzeyini sağlayamayabileceğinden endişe duyuyorum.					
18	Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alma düşüncesi, ürünün ne kadar güvenilir ve emniyetli olduğuna dair endişelenmeme yol açıyor.					
19	Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alma düşüncesi beni psikolojik olarak rahatsız ediyor.					
20	Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alma düşündüğümde arzu etmediğim bir kaygı hissediyorum.					
21	Önümüzdeki 12 ay içinde şahsıma otomobil satın alma düşüncesi, arzu etmediğim bir gerginlik duymama neden oluyor.					

1. Otomobiliniz var mı?

Evet ()

Hayır ()

2. Bugüne kadar şahsınıza ait kaç otomobiliniz oldu ?

Şahsıma ait hiç otomobilim olmadı. ()

1 ve 3 arası ()

4 ve 6 arası ()

7 ve üzeri ()

3. Mevcut otomobilinizin markası

4. Mevcut otomobilinizi ne zaman satın aldınız ?..... (Lütfen yıl belirtiniz.)

5. Önümüzdeki 12 ay içinde şahsınız için otomobil satın almayı düşünüyor musunuz ?

Evet () Hayır ()

6. Satın almayı düşündüğünüz otomobil:

Yeni (Sıfır) () İkinci El ()

7. Otomobil satın alırken aşağıdaki unsurlar sizin için ne kadar önemlidir?

Lütfen 100 puanı bu dört unsur arasında dilediğiniz şekilde dağıtınız.

Toplamın 100 olması gerekmektedir.

Fiyat.....Üretici Firma (Örn.: Renault): ... Model (Örn.: Talisman) :...

ReklamSatış sonrası hizmet...

8. Yaşınız :

()18-25

()26-35

()36-45

()46-55

()56-65

()66 ve üzeri

9. Öğrenim Durumunuz:

- İlköğretim
 Orta Öğretim ve Lise
 Fakülte / Yüksekokul
 Yüksek Lisans / Doktora

10. Medeni Durumunuz: Evli () Bekâr ()

11. Mesleğiniz :

- Öğrenci Devlet memuru
 Özel sektör çalışanı Serbest meslek sahibi
 Emekli Ev hanımı
 İşyeri sahibi Diğer.....

12. Toplam aylık geliriniz hangi seçeneğe uygun düşmektedir ?

- 1000 TL'den az
 1001 - 4000 TL
 4001- 7000 TL
 7001- 10.000 TL
 10.001 TL ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

11 Ağustos 1991 Samsun doğumluyum. İlköğretim, Ortaöğretim ve Liseyi Mersin’de tamamladıktan sonra, 2011 yılında Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünü kazandım. 2015 yılında yüksek onur öğrencisi olarak mezun oldum. Mezun olduktan kısa bir süre sonra otomotiv sektöründe müşteri ilişkileri sorumlusu olarak ilk iş deneyimimi yaşadım. Daha sonra Beykent Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisansa başladım.

Kübra Tuğçe ACER

