

TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL MARKALARINA YÖNELİK MARKA SADAKATLERİ VE TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Tolga ARITAN
(aritan_29@hotmail.com)

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ
Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, (ahmetmutluakyuz@gmail.com)

ÖZET

Çalışmada tüketicilerin otomobil markalarına olan marka sadakatlerinin tespit edilmesini ve tüketicilerin ileriki dönemlerdeki marka tercihlerinin öngörülmesi amaçlanmaktadır. Sonuçta, katılımcıların en yüksek marka bağlılığını AUDİ, MERCEDES ve OPEL markalarına gösterdikleri bulunmuştur. Bayan katılımcılar başta VOLKSWAGEN (VW), RENAULT ve PEUGEOT olmak üzere markaları tercih ederlerken, erkek katılımcılar ise başlıca TOFAŞ, RENAULT, FIAT ve FORD markalarını tercih etmektedirler. Düşük gelirli katılımcılar en fazla TOFAŞ ve RENAULT markalarını, orta gelir grubundakiler en fazla TOFAŞ, RENAULT ve FIAT ve FORD markalarını, üst gelir grubundakiler ise VW, TOYOTA, SKODA, OPEL, NISSAN, HONDA ve CITROEN markalarını tercih etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Otomotiv, Tüketici Davranışları, Markov Zinciri, Marka.

AN ANALYSIS ON CONSUMERS' BRAND LOYALTY AND PREFERENCES TOWARDS CAR BRANDS

ABSTRACT

It is intended to find out the existing brand loyalty to car brands and to predict the consumers' future brand preferences. Finally, the highest brand loyalty were found to AUDI, MERCEDES and OPEL. It is understood that VW, RENAULT, PEUGEOT are mostly preferred by females; TOFAŞ, RENAULT, FIAT and FORD are preferred by the males. While TOFAŞ and RENAULT are mostly preferred by low-incomers, TOFAŞ, RENAULT, FIAT and FORD are mostly preferred by the middle incomers and VOLKSWAGEN (VW), TOYOTA, SKODA, OPEL, NISSAN, HONDA and CITROEN are mostly preferred by the high incomers.

Keywords: Automotive, Consumer Behaviour, Markov Chain, Brand.

* Bu çalışma Gümüşhane Üniversitesi SBE'de yazılan "Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Tercihlerinin Analizi: Gümüşhane İli Örneği" adlı yayınlanmamış yüksek lisans tezini temel almaktadır.

1. Giriş

İnsanoğlu var olmak, varlığını güvence altına almak ve refah düzeyini devamlı arttırmak için durmadan daha mükemmelin arayışı içerisinde girmiştir. Bu da sürekli bir değişimin yaşam biçimi haline gelmesine sebep olmaktadır (Ayyıldız & Akyüz, 2008:156). Değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğunu düşünecek olursak, tüketici istek ve ihtiyaçlarının da sürekli değişimler gösterdiğini görürüz. Bu değişime tam anlamıyla cevap verebilmek üzere işletmelerin tüketicilerin zevk ve alışkanlıkları üzerinde yoğunlaşmaları ve bu çerçevede ürünlerine özellikler eklemeleri gerekmektedir (Gürbüz & Doğan, 2013:240).

Küreselleşen pazarlarda, yeni teknolojiler, arayışlar ve buluşlarla birlikte, tüketiciler ve müşteriler, kaliteli ürünleri istedikleri zamanda ve yerde, daha uygun fiyatlarla satın alma eğilimindedirler (Mirze, 2010:301). Bir işletmenin faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için tüketici ihtiyaçlarını iyi belirlemesi, bu ihtiyacı hisseden tüketicilerin bölümlere ayrılması, yeni ürünlerin bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde konumlandırılması ve işletme ile ilişki kuran tüketicilerin işletmeden ayrılmasının önlenmesi gerekir (Altunışık vd., 2014:114). Kısaca bir işletmenin iş hayatı müşteriye yöneliktir. Müşteriye odaklanmamış hiçbir faaliyet iş hayatında başarılı olamaz. Müşteriler ise pazar yerinde homojen değildirler. Arzuları, istekleri, beklentileri farklı olan ve değişik değerlere sahip birey ya da gruplardan oluşurlar (Ülgen & Mirze, 2010:253). Tam da bu noktada pazarlama kavramını iyi kavrayan bir işletme yöneticisi müşterilerinin tatminini, kara giden bir yol olarak görmeli, onları tatmin etmek amacıyla yapılması gerekenleri daha iyi anlamak için müşterilerinin olaylara bakış açısını da dikkate almalıdır (Perreault vd., 2013:18). Bu sebeplerdir ki, günümüzde işletmelerde müşteri ilişkileri uzmanları yardımıyla müşterileri analiz ederek katma değerlerine göre ayırtmak, işletmelere karlı müşterilerini belirleme ve farklı gruplara odaklanma olanağı sağlamaktadır. Böylelikle, öncelikle ayrılan kaynakların, etkin kullanımı sağlanmaktadır (İnal, 2009:113). Ancak bazen de işletmelerin sadece müşterilerinin belirttikleri ihtiyaçlarına cevap vermeleri, aslında müşterilerini iyi anlayamamalarının bir sebebidir. Çoğu zaman işletmelerin müşterilerinin belirttikleri ihtiyaçlarını değil, bunları analiz ederek gerçekteki ihtiyacı fark etmeleri ve karşılamaları gerekmektedir. Yani işletmeler müşterilere neler arzu ettiklerini sormaktan daha öteye gitmelidirler (Kotler, 2000:21). Öncelikle hedef pazarlarını doğru bir şekilde belirlemeli, ürün ve hizmetlerini tüketicilerin zihninde doğru ve istenilen biçimde konumlandırmalıdır. Dolayısıyla denebilir ki pazarlamacıların rekabet alanı bir bakıma tüketicilerin zihnidir (Altunışık vd., 2014:245).

Tüketimin, bireylerin hayatlarında nesnelere yalnızca kullanım değeri ile ifade edilen fayda yaratma özelliği ile açıklanmayacağı bir gerçektir. İnsan nesne ilişkisinin karmaşık yapısı tüketimde sembolik anlamların önemini artırmıştır (Armutlu & Üner, 2009:3). Tüketici gereksinimlerinin sınırsız ve doyurulmaz olduğu düşüncesine dayandırılan “tüketim kültürü teorisi”, tüketicilerin kendilerini toplum içerisinde ifade edebilmek üzere, çeşitli markalar ve onların sembolik anlamlarından faydalanması gerektiği üzerine kuruludur (Çınar & Çubukçu, 2009:280). Buradan hareketle, “Tüketim Kültürü Teorisi”, satın alma davranışlarının, sembolik, somut ve deneyimsel yönlerini ve alış veriş davranışlarının ve ilişkilerinin sosyokültürel karmaşıklığını aydınlatmayı amaçlamaktadır (Arnould & Thompson, 2005:871).

Kapitalizmin düzgün işlemesi için, pazar ayrıcalıkları ve kültürel çerçeveler arasında insanların piyasa tekliflerini nasıl anlayacaklarını ve etkileşim kuracaklarını yönlendirmeye

yönelik simbiyotik bir ilişki gerekmektedir. Bu noktada pazarlamacılar, insanların nasıl düşüneceklerini ve hissedeceklerini markalı ticari ürünler üzerinden düzenleyen kültür mühendisleri olarak tasvir edilebilirler (Holt, 2002:71).

Tüketici kültürü kavramı, en azından kavramsal olarak Thorsten Veblen'in, gelişen eğlence sınıfının mal ve mülklerini teşhir etmek suretiyle konum ve statülerini güçlendirmeye yönelik girişimlerde bulunmalarını ifade etmek için icat etmiş olduğu, "dikkat çekmeye yönelik tüketim" teriminden beri süregelmektedir. Sonuçta, insanlar kısmen, sahip oldukları mal ve hizmetler yoluyla sosyal kimliklerini formüle etmeye ve bu kimlikleri de etrafındakilere sergilemeye yönelmişlerdir (Hill, 2002:274).

Özellikle ülkemizde hızla büyüyen ve gelişen bir sektör olarak otomotiv sektöründe, tüketici ihtiyaçlarını, arzu ve isteklerini, satın alma davranış biçimlerini anlayabilmek, işletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerini doğru yönetmesi bakımından önemlidir. Otomotiv sektöründe yer alan işletmeler bir taraftan ürün farklılaştırmaları, diğer taraftan ürün çeşitlendirmeleri ile ürün hatlarını oldukça zenginleştirmişlerdir (Bişkin, 2010:413).

Otomobil insan hayatında oldukça önemli ve stratejik bir üründür. Otomobil satın alma, tüketicilerin yaşamında kişisel olarak yaptıkları en büyük harcamalar arasında yer almaktadır. Bu yüzden otomobil seçiminde doğru kararın verilmesi oldukça önemlidir (Güngör & İşler, 2005:22). Türk toplumunda otomobil, modern yaşamın ve özgür bireyin bir yansıması olarak algılanmaktadır. Aynı zamanda otomobil hedeflenen ve elde edilmesi zor olan bir arzu nesnesi haline gelmiştir. Özellikle TV reklamları üzerinden tüketicilere üst sınıf otomobillerin ulaşılmaz olmadığı vurgulanmakta ve otomobil üzerinden tüketime dönük yoğun bir kısırtıma oluşturulmaktadır. Böylelikle tüketicilerin geleceğe dönük borçlandırılmaları sağlanmaktadır. Ne yazık ki bu güdüleme yaklaşımı, tüketicileri teşhir edecekleri otomobiller satın alarak üst tabakaya geçebileceklerine ve toplum içerisinde konum veya saygınlık kazanabileceklerine yönelik güdülenmektedir (Güneş, 2012:214). Pazar yerinde satın alınan otomobilin niteliği ve özelliği gereği, satın alma işlemi de temelde bir marka seçimidir (Arslan, 2003:101).

2. Marka, Marka Sadakati ve Markayla İlgili Diğer Bazı Kavramlar

Reklam veren işletmeler tüketicilerin dikkatini çekmeye yönelik rekabetlerinde, ürünlerini diğerlerinden farklı kılmak üzere kendileri için yeni pazar alanları keşfetmeleri ve bu alanlarda yeni medya unsurları ile gerilla reklamı şeklindeki uygulamalara başvurmaları gerektiğini anladılar. Tam da bu noktada, markalı ürünlerin diğerlerine kıyaslandığında tüm reklam saldırılarına rağmen, tüketicileri kendine çekmeyi sürdürebildiklerini ve başarılı olduklarını gördüler (Maxian vd., 2013:469).

19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan marka kavramı o günden bu güne önemini korumakla kalmayıp, giderek önemini artırmaktadır. Pazarlama yazınında marka kavramı, kendiyile ilişkili birçok kavramın da önem kazanmasına yol açmıştır (Çabuk & Orel, 2008:103). Müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletmeler, bir marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidirler. Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder (Çifci & Cop, 2007:72). Tüketicilere çağrışımlar yaparak markanın ne anlama geldiğini ifade eden ve marka ile tüketici arasında bağ olan marka kimliği, marka sahibinin bakış açısıyla oluşturulan ve işletmenin markasını nasıl tanımladığı ile ilgilidir (Çifci vd., 2014:106).

Marka kimliği, marka sadakati şeklindeki önemli olumlu davranışsal sonuçlara yol açabilmektedir. Marka kimliği kavramı, aslında sosyal kimlik teorisi üzerine inşa edilmiş bir kavram olup, tüketiciler kendi kimliklerini yansıtacak ve güçlendirecek markalar ile kendilerini ilişkilendirmekte ve hatta özdeşleştirmektedirler. Nihayetinde bir tüketici bir markayı kendisinin bir uzantısı olarak kabul edebilmektedir (Kuenzel & Halliday, 2010:168).

Tüketicilerin benlik imajı ve marka imajı arasındaki algıladıkları uyumu ifade eden, “benlik imajı uyumu” teorisine göre ise, tüketiciler benlik imajları ile uyumlu algıladıkları markaları tercih etmektedirler (Armutlu & Üner, 2009:4). Başka bir ifadeyle, tüketiciler bir markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın bir imajını oluşturmaktadırlar (Eren & Eker, 2012:453).

İmaj uyumu teorisinde ise tüketiciler, bir satın alma eylemi veya ürünü yeniden satın alma hakkında karar verirken, şayet kişilik nitelikleri açısından tüketicinin kendi imajına benzer şekilde bir marka imajı algılanır ise markaya karşı olumlu bir tutum geliştirme eğilimindedirler (Lada vd., 2014:4). Bu noktada tüketicilerin ürün tercihlerinde, ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamların oldukça etkili olduğu anlaşılmaktadır. Tüketiciler ürünleri, algılanan kalitelerini başkalarına sergilemek için satın alabilmektedirler. Şayet “Sembolik etkileşim teorisi” marka bazında ele alındığında, markalı ürünlerin kullanımı yoluyla tüketicilerin kendilerini ifade etmeleri de markaların sembolik değerlerinden ötürüdür, denebilir (Kurtuldu & Çilingir, 2009:249).

Son yıllarda dikkat çeken bir kavramda sadakat kavramıdır. Yazında sıkça geçen sadık müşteri veya memnun müşteri kavramları farklı kavramlardır. Müşteriler bazı nedenlerden dolayı sadık olabildikleri gibi, ürün veya hizmetten memnun olmayabilirler de. Ayrıca yazında birçok bilim insanına göre bağlılık ve sadakat terimleri eşanlamlı olarak kullanılmıştır. Ancak, bu iki kelime arasındaki ayrım 1980’lerden bu yana giderek belirginleşmektedir. Sadakatin davranışsal bir olgu olduğu söylenirken, bağlılığın duygusal ya da psikolojik bir kavram olduğu öne sürülmektedir (Kabiraj, 1973:289). Pazarlama yazını sadakatin tanımlanması noktasında bir zenginlik sunsa da, müşteri sadakati kavramında sadece iki temel yaklaşım var gibi görünmektedir. Bu iki temel yaklaşım, davranışçı yaklaşım ve tutum-tabanlı yaklaşım olarak tarif edilmektedir (Kabiraj, 1973:290). Ayrıca, son yıllarda marka sadakati üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, araştırmacıların bir kısmının tüketicilerin markalara yönelik sadakat boyutları üzerine yoğunlaşırken bir kısmının ise marka sadakatinin nasıl oluştuğu üzerine çalıştıkları anlaşılmaktadır (Demir, 2011:267).

Marka sadakati, aynı zamanda marka değerinin bir unsurudur ve marka değeri hakkındaki tartışmalar içerisinde yer alan bir kavramdır. Diğer bir deyişle sadakat, geleneksel marka değerinin bir bileşenidir (Juntunen, 2012:167). Marka sadakati, markalanmış malla ilgili eğilimli seçim davranışı olarak tanımlanmakla birlikte, eğer müşteriler bir çok markaya sadakat duyuyorsa, anlık satın alımlar ve markayı ikna edilme sonucu tercih etme gibi süreklilik göstermeyen alımların gerçek sadakati maskeleyebileceği ve bu nedenle yeniden satın alma davranışının tek başına marka sadakatinin göstergesi olamayacağı; sadakatin davranışsal unsurların yanı sıra tutumsal ve psikolojik unsurları da içeren birleşik bir yaklaşımla ele alınması gerektiği belirtilerek; sadakat, tekrar eden satın alma davranışının bir alt kümesi olan çok boyutlu bir yapı, ilişkisel bir fenomen olarak tanımlanmıştır (Ayas, 2012:167).

Marka sadakatine bağlılık açısından bakan farklı bir tanıma göre, tüketicinin markaya sadık olacak şekilde bağımlı olabilmesi için birkaç aşamadan geçmesi gerekmektedir. İlk aşamada ürün, tüketiciler tarafından hatırlanmaz ve diğer ürünlerden ayırt edilmez. Tutundurma ve ürün zayıflığının olduğu bir durumdur. İkinci aşamada, tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve tercih etmeleri gerekir. Üçüncü aşamada ise marka üzerinde ısrar eder ve satın alır ki bu en son aşamadır. Artık tüketici bağımlılık derecesinde markaya sadıktır (Kurtbaşı & Barut, 2010:113).

Ayrıca yazında bir markaya gerçek bağlılık ve sahte bağlılık olmak üzere iki tür marka bağlılığından söz edilmektedir. Gerçek marka bağlılığına sahip tüketiciler, markanın özelliğine ve kendileri için ifade ettiği değere önem verirler ve markalarını değiştirmeleri zordur. Sahte marka bağlılığı ise genelde sadece tekrarlanan satın alımlardan ibarettir ve daha iyi teklifler geldiğinde farklı markalara yönelme olasıdır (Deniz & Erciş, 2010:146).

Yazında marka sadakatine etki eden faktörler incelendiğinde, genelde iki boyut üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bunlar; mantıksal boyut ve duygusal boyuttur. Mantıksal boyut içinde markaya ilişkin özellikler, fiziksel niteliklerin uygunluğu ve yeterli mali güç yer alırken, duygusal boyut içinde ise yaşam tarzına uygunluk ve sosyal kimlik ifadesi yer almaktadır (Yılmaz, 2005:260). Artan müşteri sadakati, müşterilerin yeniden satın almaları, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmaları, rakiplerin müşteri tabanlarından müşteri kapmak ve çapraz satışlar yapmak gibi arzulanan davranışlarla sonuçlanacağından, işletmelerin artık tüm çabası müşteri sadakatini artırmaya yönelik olmaktadır (Hur vd., 2011:1195). Marka sadakatinin önemini finansal olarak gösteren bir araştırma incelendiğinde, şirketten vazgeçme oranını %5 düşürmek; kârın, bir bankada %85, bir sigorta acentesinde %50, araba servis zincirinde ise %30 artmasını sağlamak anlamına gelmektedir (Bilbil vd., 2013:164).

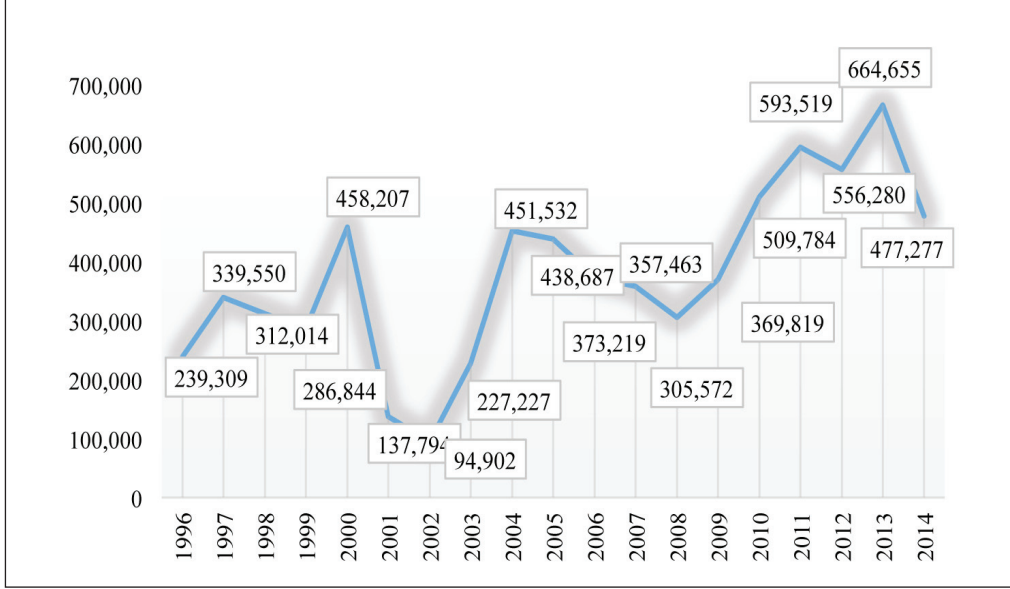
3. Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Mevcut Durumu

3.1. Türkiye Otomotiv Sektörü Pazar Durumu

2015 yılı itibarıyla Türk otomotiv sektöründe yer alan 48 markadan 47 markayı çatısı altında bulunduran Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD) tarafından açıklanan 2014 yılı otomotiv pazarına ilişkin resmi rakamlara göre, 2014 Aralık ayında otomobil ve hafif ticari araç satışları 146 bin 989 âdete ulaşmıştır (URL-1). 2014 yılında satılan her üç otomobilden birinin Alman markalı araçlardan oluştuğu görülmektedir. Satılan Alman marka otomobiller incelendiğinde ise VW hem satılan bütün, hem de Alman markaları arasında birinci sırada yer almaktadır (URL-2). Alman otomobillerini Fransız ve Japon markalı otomobiller takip etmektedir. Son beş yılın en çok satılan markaları incelendiğinde ithal markalardan VW ve OPEL’in en istikrarlı markalar olduğu söylenebilirken, yerli üretim yapan otomobil firmalarından RENAULT, FORD ve FİAT’ın 2014 yılı hariç daima sıralamada ilk beşteki yerlerini korudukları görülmektedir. BMW ve MERCEDES şeklindeki nispeten lüks sınıfta yer alan markalar ise sıralamaya son iki yılda dâhil oldukları anlaşılmaktadır. Bu da tüketicilerin gelirlerinde nispeten bir iyileşme olduğunun bir göstergesi olarak algılanabilir.

Şekil 1 incelenecek olursa, Türkiye’de yıllara göre otomobil satış rakamları siyaset ve ekonomideki değişimlerinde etkisiyle dalgalı bir seyir izlediği söylenebilir. Buna göre; 1999, 2002, 2008 ve 2012, 2014 yıllarında hızlı düşüşlerin meydana geldiği anlaşılırken, 1997, 2000, 2003 ve 2004, 2009, 2010, 2011 ve 2013 yılları ise bir önceki yıllara göre artışlarla kapandığı

Şekil 1: Türkiye’de 1996’dan 2014’e Kadar Yıllık Otomobil Satış Adetleri



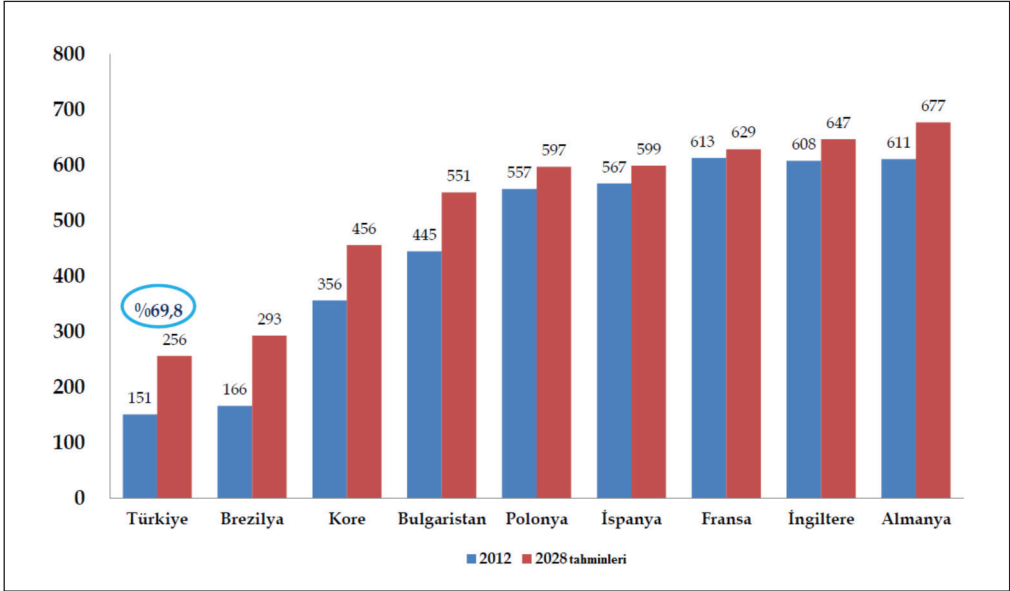
Kaynak: <http://otomotivkarnesi.com>, (Erişim Tarihi: 22.01.2015).

görülmektedir. Özellikle 2002 yılındaki iç siyasi gelişmeler, 2008 yılındaki dünya ekonomik krizi satışlardaki düşüşlerde etkili olan ana unsurlar arasında yer alırken aynı dönemlerde milli gelir ve hane halkı satın alma güçlerinin de düştüğü bilinmektedir.

3.2. Türkiye’de Otomobil Sahipliği Analizi

Otomobil sahipliğinin çok sayıda belirleyici değişkeni vardır. Kişi başı milli gelir, kentleşme, çalışabilir yaştaki nüfus toplam nüfusa oranı gibi veriler, otomobil sahipliği ile birlikte hareket eder gibi gözükmemektedir. Her ne kadar otomobil sahipliği oranını belirleyen çok sayıda etken olsa da, gelir seviyesi daha yüksek olan ülkelerde otomobil sahipliğinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Otomobil sahipliği oranı, kişi başı milli geliri 15.000 doların altında olan ülkelerde önemli ölçüde farklılaşmakla beraber, bu seviyenin üzerinde kişi başı gelire sahip ülkelerde ise benzer seviyelerde yaklaşık bin kişiye 500 otomobile ulaşmaktadır (URL-3). Türkiye, kendi gelir grubundaki ülkelerle karşılaştırıldığında düşük bir otomobil sahipliği oranına sahiptir. 2012 yılı sonu verilerine göre Türkiye’de 1000 kişiye düşen otomobil sahipliği 151 kişiye ulaşmıştır (ODD, 2013:54) (Şekil 2).

Şekil 2: 1000 Kişiye Düşen Otomobil Sahipliği, 2012-2028



Kaynak: ODD, 2013: 54.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan hane halkı bütçe anketi tüketim harcaması sonuçları incelendiğinde, Türkiye’de gelir düzeyinin en üstünde bulunan %20’lik dilimin, toplam araç alımlarının %55,61’ini, gelir düzeyinin en altındaki %20’lik dilimin ise toplam araç alımlarının %1,9’unu gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir (Kırcova vd., 2012:5).

3.3. Türk Tüketicilerin Otomobil Tercihleri

48 markanın resmi olarak binek otomobillerinin satıldığı Türkiye’de, tüketiciler, bu markaların piyasaya sunduğu 255 farklı model ve bu modellerin 300’ü geçen farklı kasa tipleri ve 500’e yakın versiyonları içerisinde bir tercih yapmak durumundadırlar (Köprülü, 2011). Otomobil satın alma problemi, çok sayıda farklı seçeneğin göz önüne alınmasını gereken hem nicel hem de nitel faktörlerin dikkate alındığı bir problemdir (Terzi vd., 2006:44).

Otomobil tercihinde marka başta olmak üzere diğer dış değişkenler olan aile, sosyal sınıf, danışma grupları vs. etkili olmaktadır. Dış değişkenler, özellikle tüketicinin satın alma kararına ilişkin hata payının azaltılmasına ve tüketicilerin sınıflandırılmasına yardımcı olmaktadır. Satın alma karar aşamasını etkileyen değişkenlerin satın almadan önce niyet aşamasında, satın alma sırasında ve satın almadan sonraki etkileri Tablo 1’de şematik olarak gösterilmiştir (Arslan, 2003: 100).

Tablo 1: Tüketicilerin Otomobil Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler

Satın Alma Öncesi	Satın Alma Sırasında	Satın Alma Sonrası
Otomobilin markası	Fiyat durumu	Kullanım rahatlığı
Eski deneyimler	Gösterdiği performans	Bakım ve onarım durumu
Arkadaş fikirleri	Satıcıların etkisi	Yedek parça durumu
Üretici firmanın adı ve ünü	Garanti koşulları	Servis etkinliği
Test sonuçları	Servis politikaları	Güvenilirlik
Reklam	Tutundurma programları	Kullanım karşılaştırması

Kaynak: Arslan, Kahraman (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 3, 101.

Dünyanın değişimine paralel, otomotiv dünyası da değişmektedir. Artık büyük hacimli motorların gücü, güvenliği, konforu, küçük motorlu spor amaçlı taşıtlarla (SUV) birleştirilmektedir. Yakıt ekonomisinin ve vergi avantajlarının gündeme geldiği yeni tip araçlar ise premium markaları bile peşinden sürükleyecek gibi gözükmektedir. Tüketicinin otomobil tercihini yaparken yeni dönem eğilimlerinin güvenlik, konfor ve ekonomi olacağı öngörülmektedir. 2008 krizinden sonra ortaya çıkan tüketici eğilimine dikkat edilecek olursa, markalar tasarımlarında başarılı oldukları takdirde, müşterinin marka sadakatini çözebilmektedirler (Okşit, 2014).

Yapılan bir araştırmada tüketicilere aracın onlar için neyi simgelediği sorulduğunda, en sık verilen yanıtlar arasında; “Yaşam kolaylığı, güven, konfor, özgürlük, hobi, saygınlık ve ayrıcalık sağlama” geldiği görülmüştür (Arslan, 2003:100). Yavaş ve diğerlerinin (2014:119) yaptıkları çalışmada otomobil seçiminde kullanılabilir olan kriterler belirlenmiş, belirlenen bu kriterlerin önem dereceleri hesaplanmış ve sonrasında sonuçlar karşılaştırılmıştır. Analitik Ağ Yöntemine göre kriterlerin ilk üçünün sıralaması; iç tasarım, güvenlik donanımı ve 1600cc motor hacmi olarak belirlenmiştir. Analitik Hiyerarşi Yöntemine göre ise ilk üç kriter; donanım, tasarım ve yakıt türü olarak bulunmuştur (Yavaş vd., 2014:119).

Deloitte Danışmanlık A.Ş.’nin 2014 yılında hazırladığı “Tüketicilerin Otomobil ve Ulaşım Tercihlerinin Anlaşılması” adlı çalışmasına göre, tüketicilerin çoğunluğu bir araç satın almadan önce 10 saat ve üzerinde bir araştırma yapmaktadır. Bu rakam Amerika ve Almanya gibi pazarlarda da benzer uzunluktadır. Türkiye’de tüketicilerin %90’ından fazlası ise bu süreçte 3 veya daha fazla markayı değerlendirmektedir (Deloitte, 2014:23-24).

Google tarafından Türkiye’de yaptırılan araştırmanın sonuçlarına göre (Hiçsönmez, 2011); araba seçiminde kararsızlık ve düşük alıcı sadakati hâkim olmaktadır. Araba alıcılarından sadece % 20’lik bir dilimin satın alma sürecinin başında marka ve model konularında net bir fikre sahip oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmada özetle, tüketicilerin marka sadakati ve kararlılıkları düşüktür. Satın alma sürecinin en başında, alıcıların sadece beşte biri hangi marka ve modeli istediğini bilmektedir.

İkinci el otomobil tercihlerine etki eden faktörler üzerine yaptığı çalışmasında Ecer (2013:111)'in, ikinci el otomobil fiyatına en çok etki eden faktörleri, otomobilin marka ve modeli, motor gücü, kilometresi, yaşı, yakıt türü olarak bulduğu görülmektedir.

Aktan (2013) çalışmasında, Türkiye'de 2013 yılı itibariyle gündeme gelen yerli otomobil üretilmesi konusunda, tüketicilerin görüşlerine başvurduğu çalışmasında, tüketicilerin yerli otomobili satın alma kararlarını, Türkiye'nin ürün imajı ile ülkesel imajının yanı sıra algılanan risklerin etkileyeceğini ileri sürmektedir. Konya ili merkezine tescilli olan ve yetkili servisi bulunan 8 otomobil markasının (FORD, NISSAN, OPEL, PEUGEOT, RENAULT, TOFAŞ/FİAT, TOYOTA ve VOLKSWAGEN) sahipleri tarafından tercih edilme nedenleri ve tercihlerinin memnuniyetlerine etkisini ölçmek üzere yapılan bir araştırmada (Bişkin, 2010:421);

- Cinsiyete ve gelir düzeylerine göre marka önem düzeylerinin ortalamaları arasında önemli bir fark olmadığı,
- Markanın satın alma kararını etkileyen faktörler üzerinde etkisi olduğu,
- Markaya yüksek düzeyde önem verenlerin satın alma kararlarının önem düzeyinin, markaya daha düşük düzeyde önem verenlere göre daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

Karatekin (2009:204)'in, mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıkları üzerine yaptığı çalışmasında, akademisyenlerin büyük çoğunluğunun RENAULT marka araç kullanırken, polislerin FORD, öğretmenlerin FİAT, bankacıların ise OPEL marka araç kullanmayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Bu noktada bankacıların diğer meslek gruplarından farklı olarak yabancı ve daha lüks marka araçları tercih ettiklerini açıklamaktadır.

Fransız finans kuruluşu CETELEM'in otomobil satışlarına yönelik olarak yaptığı bir araştırmanın Türklere özel kısmında, Türk tüketicilerin Avrupalılara oranla araba alımında bilinenin aksine daha az pazarlık ettikleri ve daha az indirim alabildiklerini ortaya koymuştur. Bu noktada Türk tüketicilerin fiyattan ziyade sunulan faydaya odaklı oldukları söylenebilir (Tuncel, 2013).

Son yıllarda otomobil sektöründe işletmelerin pazarı bölümlendirirken daha çok demografik kriterleri göz önüne alarak bölümlendirme yaptıkları dikkate alınmalıdır. Özellikle kadın tüketicilerin küçük otomobil özlemi kurduğu bir gerçek olmakla birlikte, ancak satın alma aşamasında göz önünde bulundurulacak faktör otomobilin küçük olması değildir. Kadın otomobil tüketicilerinin satın alacakları otomobillerde her şeyden önce güvenlik, konfor gibi niteliklere baktıkları, eğer istedikleri bütün unsurlar o otomobilde varsa, o zaman tercihlerini küçük otomobilden yana kullandıkları anlaşılmaktadır (Bayraktar, 2004:7). Diğer taraftan Türk kadınlarının otomobil alırken tercihlerinde kolay park edilebilen, içi ferah, otomatik ve sempatik tasarımlı araçlara yönelindikleri görülmektedir (Kantarcı, 2014).

Sevil (2012:92) çalışmasında, Türk tüketicilerin büyük bir çoğunlukla, otomobil satın alma kararlarında en önemli kriter olarak markayı benimseyen, alacakları ürünün kalitesine ve güvenilirliğine dikkat eden, markanın kalitesinin fiyatı ile arasında ilişki olduğuna inanan, satın alma karar sürecinde alacakları marka hakkında araştırma yapan bir tüketici profilinden

oluştuklarını, bu sonuçlara göre tüketicilerin bir otomobil markası satın alma karar sürecinde markadan etkilendikleri belirtilmektedir. Bu noktadan hareketle Türk tüketicilerin marka sadakatlerinin ölçülmesi, ayrıca olası marka değişim eğilimlerinin incelenmesi ve gelecekteki marka tercihlerine yönelik talep tahminlerinin öngörülmesi gerek satın alıcılara gerekse de satıcı işletmelere kolaylıklar sağlayacak ve yön gösterebilecek önemli bir husustur. Dolayısıyla bu kapsamda bir araştırma yapılmasına karar verilmiştir.

4. Tüketicilerin Otomobil Tercihlerinin Markov Zinciri Yöntemi İle Analizi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, temelinde tüketicilerin pazarda yer alan otomobil markalarına olan mevcut marka bağlılıklarının tespit edilerek, kısa ve orta dönemde otomobil tercihleri konusunda oluşacak durumun öngörülmesini amaçlamaktadır. Sistemin gelecekte ulaşacağı denge durumunun bulunabilmesi için Markov Zinciri Analizi Yöntemi kullanılarak hesaplamalar yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda ulaşılmak istenen temel noktalar ve cevap aranılan sorular şunlardır:

1. Tüketicilerin demografik özellikleri ile marka tercihleri arasındaki ilişkiler nasıl şekillenmektedir?
2. Tüketicilerin piyasadaki otomobil markalarına yönelik marka bağlılıkları ne şekilde oluşmaktadır?
3. Otomobil piyasasında tüketicilerin her bir ayrı markaya yönelik tercihlerindeki kısa, orta uzun vadedeki denge durumunun (trendin) ne şekilde oluşması muhtemeldir?

4.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Araştırma Gümüşhane ili merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini Gümüşhane ili merkezinde ikamet eden otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Yetkili mercilerden (URL-4) edinilen bilgi doğrultusunda araştırma evreni olan Gümüşhane ili merkez ilçeye kayıtlı 4765 adet otomobil sahibinin yer aldığı anlaşılmaktadır. Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünün tespiti için;

$$n = \frac{NP(1-P)Z^2}{(N-1)d^2 + P(1-P)Z^2} \quad (1)$$

formülünden yararlanılmıştır. Çalışmada örneklem büyüklüğü güven düzeyi % 95 ve doğruluk değeri sapma payı ise % 7 olarak alınmıştır. Bu durumda yapılan hesaplama sonucunda, evreni temsil edecek örnek büyüklüğü ≈ 186 olarak bulunmuştur (Aynı örneklem büyüklüğü 0,05 hata payı ile hesaplandığında 356 olarak hesaplanmaktadır). Deneklerin seçiminde rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Deneklerin seçiminde rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aşamasında, öncelikle 4765 adet otomobil sahibinin bulunduğu liste numaralanmıştır. Daha sonra tesadüfi sayılar tablosu yardımıyla bunlar içerisinde rastgele 400 adedi belirlenmiş olup anketörler aracılığıyla belirtilen adreslerinde ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan evde bulunamayanlar, bırakılan anket formlarını boş, eksik veya yanlış dolduranlar olmuştur. Bu şekilde geri dönüşü olmayan anket sayısı 53'tür. Sonuçta hesaplamaya dâhil edilen denek sayısı 347 olup, anketlerin geri dönüş oranı % 86 olarak

gerçekleşmiştir. Araştırmanın anket formu iki ana kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmı demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular yer alırken, ikinci kısmında ise tüketicilere şu an kullanmakta oldukları otomobillerin markası ile şayet varsa bundan bir evvel satın almış oldukları otomobilin markası sorulmuştur.

4.3. Araştırmada Kullanılan Markov Zinciri Analizi Yöntemi

Ekonomik değerlendirmeler yapılırken en çok kullanılan karar analizi yöntemleri, karar ağaçları ve Markov modelleridir. Markov model, sonlu sayıda durumla ifade edilebilen bir olasılıksal karar sürecinde, bu durumlar arası geçişlerin olasılık değerleriyle (sürecin bir durumdan diğer bir durumuna geçmesi olasılığı) ifade edildiği yapıdır. Amaç, incelenen sorunun beklenen sonucuna ilişkin en ideal yapıyı belirlemektir (Bağcı & Şahin, 2013:129). Bu analiz, Yöneylem Araştırmasının önemli tekniklerinden olup eğitim, pazarlama, sağlık, finans, muhasebe, işgücü planlaması, enerji planlaması, üretim ve yatırım alanlarında kullanılmaktadır (Öztürk, 2013:3).

Markov Zinciri Analizi mevcut olasılıkları kullanmak suretiyle gelecekteki olası durumları hesaplamada kullanılmaktadır. Bu yöntem sayesinde ileride ortaya çıkması olası durumların gerçekleşme olasılıklarının, mevcut eldeki verilerden faydalanılarak bulunması söz konusudur. Bu yöntemden faydalanılabilmesi için sistemin geçmiş durumundan mevcut durumuna geçiş olasılıklarının bilinmesi gerekmektedir (Alp & Öz, 2009:39). Markov modelinde zaman parametresi olarak t 'nin $t_1 < t_2 < \dots < t_n$ parçalanışı için bir Markov süreci aşağıdaki eşitlikle açıklanır ve bu eşitliğe "Markovyen Özellik" denir:

$$P(X_m = x_n | X_{m-1}, \dots, X_{t_1} = x_1) = P(X_m = x_n | X_{m-1} = x_{n-1}), n = 1, 2, 3, \dots \quad (2)$$

Markov zincirlerinde tüm durumlar ve zaman parametresi olan t 'ler için aşağıda verilen koşullu olasılığın varlığı kabul edilir: S , durum uzayını göstermek üzere;

$$P(X_{t+1} = j | X_t = i) = p_{ij}, \quad i, j \in S \text{ şeklindedir.} \quad (3)$$

Bu olasılık t 'den bağımsızdır. P_{ij} olasılıklarına tek adım geçiş olasılıkları denir. Bu ifadeye göre t anında i durumunda olan sürecin $t + 1$ anında j durumunda olması olasılığı P_{ij} ile gösterilecektir. P_{ij} için aşağıdaki eşitlikler geçerlidir:

$$0 \leq p_{ij} \leq 1, \quad i, j \geq 0 \quad (4)$$

$$\sum_{j=0}^{\infty} P_{ij} = 1 \quad i = 0, 1, 2, \dots$$

Yukarıdaki biçimde tanımlanan P_{ij} geçiş olasılıklarının oluşturdukları matris Markov Zinciri'nin geçiş olasılıkları matrisidir ve $P = [P_{ij}]$ ile gösterilir.

Markov zincirlerinde sistem bir durumdan diğerine geçer ve bu durumlar gözlemlenebilir (Can & Öz, 2009b:3).

5. Bulgular

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada katılımcıların % 11'ini (38 kişi) bayanlar, % 89'unu (309 kişi) ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmada yer alan katılımcıların % 6,9'unun (24 kişi) en fazla asgari ücret düzeyinde, % 27,1'inin (94 kişi) 1000-2000 TL arası, % 40,6'sının (141 kişi) 2001-3000 TL arası ve % 25,4'ünün (88 kişi) 3001 TL ve üzeri bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmada yer alan katılımcıların % 5,2'sinin (18 kişi) ilköğretim mezunu, % 23,9'unun (83 kişi) ortaokul mezunu, % 21'inin lise mezunu, % 29,1'inin üniversite lisans mezunu ve kalan % 20,7'sinin ise yüksek lisans mezunu oldukları görülmektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların % 11,5'inin 18-25 yaş arasında (40 kişi), % 43,8'inin (152 kişi) 26-35 yaş arasında, % 30,3'ünün (105 kişi) 36-45 yaş arasında, % 14,4'ünün (50 kişi) ise 46 yaş ve üzerinde oldukları görülmektedir.

Araştırmada yer alan katılımcıların % 59,9'unu (208 kişi) memurlar, % 13,8'ini (48 kişi) işçiler, % 10,1'ini (35 kişi) serbest meslek erbapları, % 5,5'ini (19 kişi) çeşitli esnaf ve sanatkarlar, % 0,6'sını (2 kişi) emekliler ve % 10,1'ini (35 kişi) ise herhangi bir meslek sahibi olmayanlar veya geçici veya süreli olarak çeşitli işlerde çalışmakta olanlar oluşturmaktadır.

5.2. Katılımcıların Otomobil Piyasasında Geçmiş ve Mevcut Otomobil Marka Tercih Durumlarının İncelenmesi

Araştırma anketinden elde edilen veriler kullanılarak katılımcıların geçmişte hangi otomobil markalarını kullanmış oldukları ve şu anda hangi otomobil markalarını kullanmakta oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların şuan kullanmakta olduklarını beyan ettikleri otomobil markalarına yönelik tercihlerinin dağılımı araştırmamızın başlangıç denge durumunu oluşturmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcıların Otomobil Marka Tercihlerinin Geçmişteki ve Mevcut (Başlangıç) Durumu

Otomobil Markası	Geçmişteki Denge Durumu		Başlangıç Denge Durumu	
	Önceki Kullanıcı Sayısı	Yüzde (%)	Mevcut Kullanıcı Sayısı	Yüzde (%)
AUDI	2	0,58	2	0,58
BMW	2	0,58	4	1,15
CHEVROLET	5	1,44	1	0,29
CITROEN	4	1,15	3	0,87
DACIA	6	1,73	1	0,29
FIAT	41	11,82	32	9,22
FORD	26	7,49	21	6,05

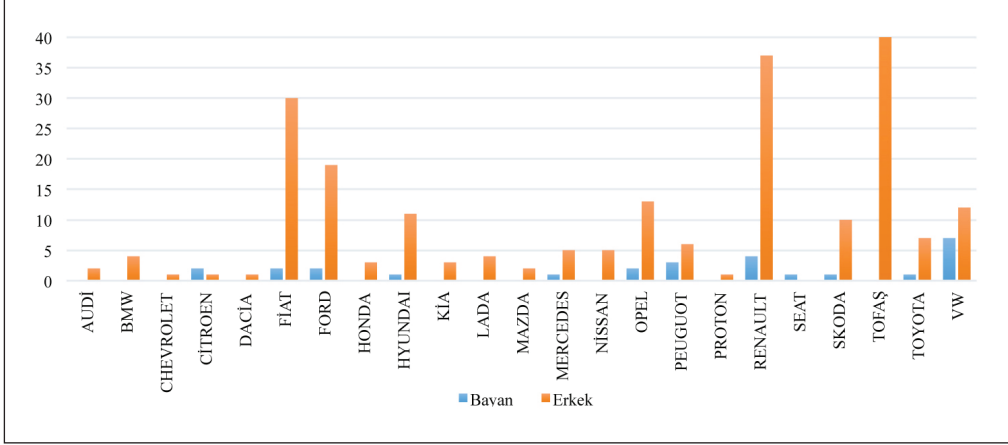
Tablo 2 Devam

HONDA	5	1,44	3	0,87
HYUNDAI	27	7,78	12	3,46
KİA	3	0,87	3	0,87
LADA	1	0,29	4	1,15
MAZDA	4	1,15	2	0,58
MERCEDES	13	3,75	6	1,73
NİSSAN	10	2,88	5	1,44
OPEL	24	6,92	15	4,32
PEUGEOT	11	3,17	9	2,59
PROTON	1	0,29	1	0,29
RENAULT	49	14,12	41	11,82
SEAT	6	1,73	1	0,29
SKODA	13	3,75	11	3,17
TOFAŞ	37	10,66	70	20,17
TOYOTA	16	4,61	8	2,31
VW	28	8,07	19	5,48
YOK	13	3,75	73	21,04
TOPLAM	347	100,00	347	100,00

5.3. Katılımcıların Marka Tercihleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet değişkeni açısından otomobil marka tercihleri incelendiğinde bayanların sırasıyla % 18,42'sinin (7 kişi) VW markasını, % 10,52'sinin (4 kişi) RENAULT markasını ve % 7,89 (3 kişi) PEUGEOT markasını tercih ettikleri görülmektedir. Bunlardan başka bayanların en fazla tercih ettiği markalar arasında OPEL, FORD, CITROEN, FIAT, MERCEDES, TOYOTA, SKODA, SEAT ve HYUNDAI markalarının yer aldığı anlaşılmaktadır (Şekil 3).

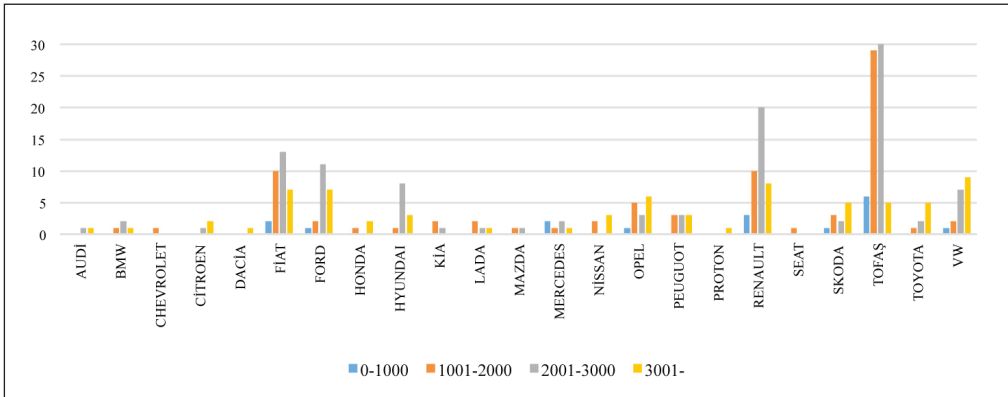
Şekil 3: Katılımcıların Cinsiyet Demografik Değişkenine Göre Otomobil Piyasasında Mevcut (Başlangıç Durumu) Otomobil Marka Tercihleri



Diğer taraftan erkek katılımcıların tercihleri mercek altına alındığında, katılımcıların sırasıyla % 22,65'inin (70 kişi) TOFAŞ markasını, % 11,97'sinin (37 kişi) RENAULT markasını, % 9,70'inin (30 kişi) FIAT markasını ve % 6,14'ünün (19 kişi) FORD markasını tercih ettikleri görülmektedir. Bunların dışında ayrıca OPEL, HYUNDAI, VW ve SKODA da erkek katılımcıların tercih ettikleri markaların başında geldiği anlaşılmaktadır (Şekil 3).

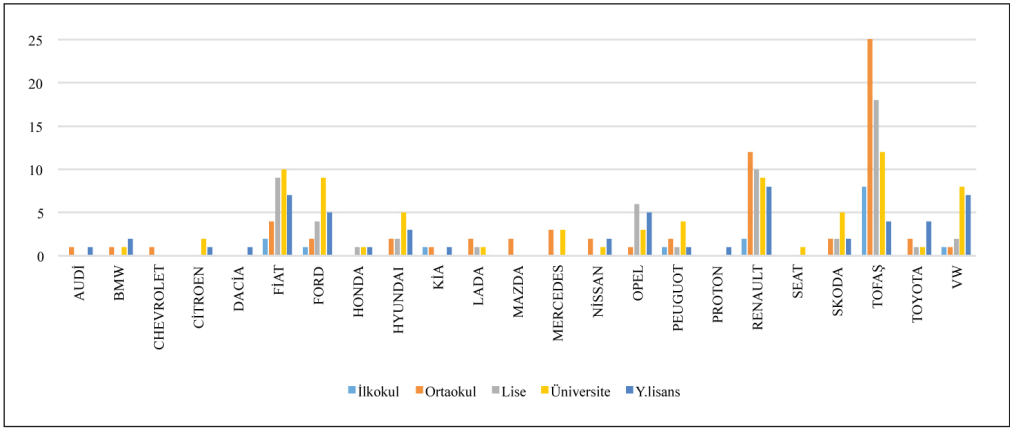
Katılımcıların demografik özelliklerinden gelir durumu değişkeni dikkate alınarak otomobil marka tercihleri incelendiğinde 0-1000 TL arası gelire sahip katılımcıların sırasıyla en fazla TOFAŞ ve RENAULT markalarını tercih ettikleri, 1001-2000 TL arası gelire sahip katılımcıların sırasıyla en fazla TOFAŞ, RENAULT ve FIAT markalarını tercih ettikleri, 2001-3000 TL arası gelire sahip katılımcıların sırasıyla en fazla TOFAŞ, RENAULT, FIAT ve FORD markalarını tercih ettikleri ve nihayet 3001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların ise sırasıyla en fazla VW, RENAULT, FORD, FIAT ve OPEL markalarını tercih ettikleri görülmektedir (Şekil 4).

Şekil 4: Katılımcıların Gelir Durumu Demografik Değişkenine Göre Otomobil Piyasasında Mevcut (Başlangıç Durumu) Otomobil Marka Tercihleri



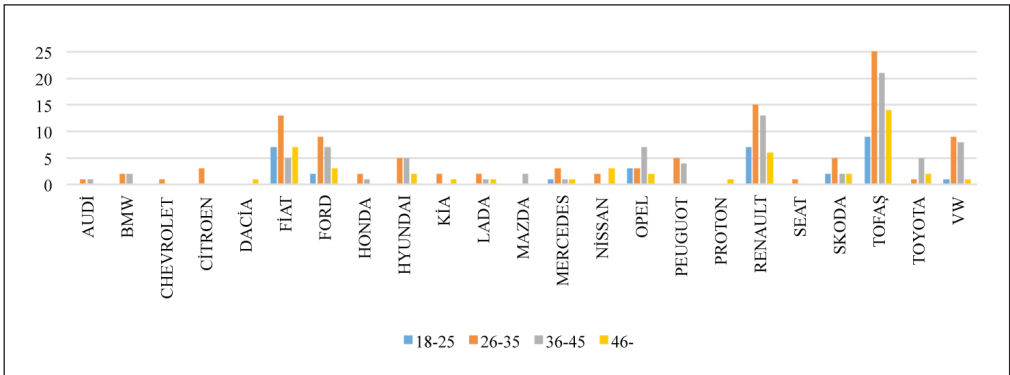
Katılımcıların demografik özelliklerinden eğitim durumu değişkeni dikkate alınarak otomobil marka tercihleri incelendiğinde; ilkökul, ortaokul ve lise mezunu katılımcıların benzer özellik göstererek sırasıyla en fazla TOFAŞ, RENAULT ve FİAT markalarını tercih ettikleri, üniversite mezunlarının ise bu üç markanın yanı sıra FORD ve VW markalarını daha ziyade tercih ettikleri, yüksek lisans mezunlarının ise RENAULT, VW, FİAT, OPEL ve FORD markalarını sırasıyla tercih ettikleri görülmektedir (Şekil 5).

Şekil 5: Katılımcıların Eğitim Durumu Demografik Değişkenine Göre Otomobil Piyasasında Mevcut (Başlangıç Durumu) Otomobil Marka Tercihleri



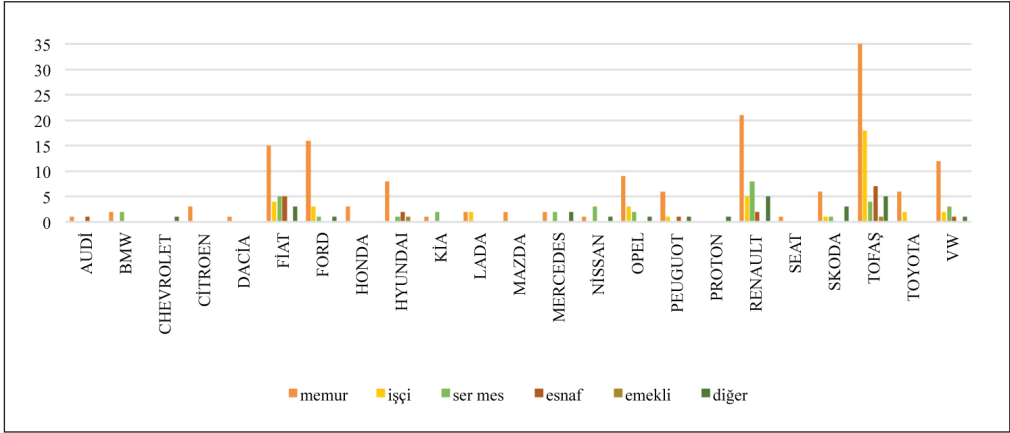
Katılımcıların demografik özelliklerinden yaş durumu değişkeni dikkate alınarak otomobil marka tercihleri incelendiğinde; 18-25 yaş arası katılımcıların daha ziyade sırasıyla TOFAŞ, RENAULT ve FİAT markalarını, 26-35 yaş arası katılımcıların ise bu üç markanın yanı sıra ayrıca VW ve FORD markalarını, 36-45 yaş arası katılımcıların ise, TOFAŞ, RENAULT ve VW markalarını yanı sıra FORD ve OPEL markalarını, 46 yaş ve üzeri katılımcıların ise ağırlıklı olarak TOFAŞ, RENAULT ve FİAT markalarını tercih ettikleri anlaşılmaktadır (Şekil 6).

Şekil 6: Katılımcıların Yaş Durumu Demografik Değişkenine Göre Otomobil Piyasasında Mevcut (Başlangıç Durumu) Otomobil Marka Tercihleri



Katılımcıların demografik özelliklerinden mesleki durum değişkeni dikkate alınarak otomobil marka tercihleri incelendiğinde; memurların sırasıyla TOFAŞ, RENAULT, FORD, FİAT, VW, OPEL ve HYUNDAI markalarını tercih ederlerken, işçilerin daha ziyade TOFAŞ markasını tercih ettikleri, bununla birlikte serbest meslek erbabı katılımcılar RENAULT ve FİAT markalarını tercih ederken, esnaf ve sanatkârların ise TOFAŞ ve FİAT markalarını daha ziyade tercih ettikleri görülmektedir (Şekil 7).

Şekil 7: Katılımcıların Mesleki Durum Demografik Değişkenine Göre Otomobil Piyasasında Mevcut (Başlangıç Durumu) Otomobil Marka Tercihleri



5.4. Markov Zinciri Analizi Sonuçları

Elde edilen verilerden hareketle bir Markov geçiş olasılıkları matrisi oluşturulmuştur. Markov geçiş olasılıkları matrisi, herhangi bir otomobil markasından diğer bir otomobil markasına geçiş sayıları dikkate alınarak hesaplanan bir tabludur. Bu matriste sütunları gösteren markalar, şu anda kullanılan markaları, satırları gösterenler ise bir önce satın alınmış olan markaları temsil etmektedir. Böylece herhangi bir satır ile sütunun kesiştiği nokta, bir önce kullanılan otomobil markasından şu anda kullanılan otomobil markasına geçiş sayılarının, o satırın toplam değerine bölünerek elde edilen oranı vermektedir (Tablo 3).

Markov Geçiş Olasılıkları Matrisinin köşegen elemanları tercih edilen otomobil markaları için markalara olan bağlılıkları göstermektedir. Yani köşegen elemanları bir önce kullanılan otomobil markası ile şu anda kullanılmakta olan otomobil markasının aynı olduğunu göstermektedir. Bu köşegende yer alan sonuçlar bize katılımcıların markalara sadakatleri yani marka bağlılıkları noktasında fikir sunmaktadır (Tablo 3).

Katılımcıların otomobil markalarına yönelik bağlılık durumlarının sıralamasının yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, sırasıyla en yüksek ilk üç bağlılık oranının % 50 ile AUDI markasına, % 49 ile TOFAŞ markasına ve % 32 ile FİAT markasına yönelik olduğu görülmektedir.

Araştırma verilerinden elde edilen katılımcıların tercih ettikleri otomobil markalarının sayısı 23 olup, bunlardan sadece 13 markaya yönelik bir marka bağlılığından söz edilebilmektedir. Geriye kalan 10 markanın, marka bağlılık oranları sıfır olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Markov Geçiş Olasılıkları Matrisi

	Audi	Bmw	Chevrolet	Citroen	Dacia	Fiat	Ford	Honda	Hyundai	Kia	Lada	Mazda
Audi	0.5	0.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bmw	0.5	0	0	0	0	0.5	0	0	0	0	0	0
Chevrolet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Citroen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dacia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.17	0	0
Fiat	0	0	0	0	0	0.32	0.02	0	0.05	0	0.02	0
Ford	0	0	0	0	0	0.04	0.19	0	0.04	0.04	0	0.04
Honda	0	0	0	0	0	0.2	0.2	0	0	0	0	0
Hyundai	0	0	0	0	0	0.04	0.15	0	0.19	0	0	0
Kia	0	0	0	0	0	0	0.33	0	0	0	0	0
Lada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mazda	0	0	0	0	0	0	0	0.25	0	0	0	0
Mercedes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.08	0	0
Nissan	0	0	0	0	0.1	0	0.2	0	0	0	0	0
Opel	0	0	0	0.08	0	0.08	0	0	0	0	0.04	0.04
Peugeot	0	0	0	0.09	0	0.18	0	0	0.09	0	0	0
Proton	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Renault	0	0.02	0	0	0	0.08	0.04	0	0.02	0	0	0
Seat	0	0	0	0	0	0	0	0	0.17	0	0	0
Skoda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tofaş	0	0	0	0	0	0.03	0	0	0	0	0	0
Toyota	0	0	0.06	0	0	0.06	0	0.06	0	0	0	0
VW	0	0.07	0	0	0	0.18	0.11	0.04	0	0	0	0
Yok	0	0	0	0	0	0	0.08	0	0.08	0	0.14	0

Tablo 3 Devamı

	Mercedes	Nissan	Opel	Peugeot	Proton	Renault	Seat	Skoda	Tofaş	Toyota	VW	Yok
Audi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bmw	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Chevrolet	0	0	0	0.2	0	0	0	0.2	0.2	0.2	0	0.2
Citroen	0	0	0	0	0	0	0	0.25	0.25	0	0.25	0.25
Dacia	0	0	0	0	0	0.33	0	0	0.17	0	0.17	0.16
Fiat	0	0	0	0	0	0.07	0	0	0.34	0	0.02	0.16
Ford	0.04	0	0	0.04	0	0.08	0	0	0.15	0.08	0.04	0.22
Honda	0	0	0	0	0	0.2	0	0	0	0	0	0.4
Hyundai	0	0.04	0.04	0	0	0.11	0	0.04	0.11	0	0.04	0.24
Kia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.33	0.34
Lada	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Mazda	0	0	0	0	0	0.25	0	0	0.25	0	0	0.25
Mercedes	0.23	0	0.08	0.15	0	0	0	0.08	0.15	0	0.08	0.15
Nissan	0	0	0	0.1	0	0.2	0	0	0.1	0	0.1	0.2
Opel	0	0	0.21	0	0	0.08	0	0	0.25	0	0.08	0.14
Peugeot	0	0	0	0.18	0	0	0	0	0.18	0	0.09	0.19
Proton	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Renault	0.02	0.02	0.04	0.02	0.02	0.24	0	0.04	0.14	0	0.06	0.24
Seat	0.17	0	0	0	0	0	0.17	0.17	0.16	0	0.16	0
Skoda	0	0	0.17	0	0	0.08	0	0.08	0.25	0.08	0.08	0.26
Tofaş	0	0.03	0	0	0	0.08	0	0.03	0.49	0.03	0	0.31
TOYOTA	0	0	0.13	0	0	0.06	0	0.06	0.06	0.06	0	0.45
VW	0	0.04	0.07	0	0	0.14	0	0	0.07	0.04	0.11	0.13
YOK	0	0.08	0	0.08	0	0.3	0	0.08	0.08	0.08	0	0

Tablo 4: Katılımcıların Otomobil Piyasasında Otomobil Markalarına Olan Marka Bağlılıkları

Sıra	Otomobil Markası	Yüzde (%)
1	AUDI	50
2	TOFAŞ	49
3	FIAT	32
4	RENAULT	24
5	MERCEDES	23
6	OPEL	21
7	FORD	19
8	HYUNDAI	19
9	PEUGEOT	18
10	SEAT	17
11	VW	11
12	SKODA	8
13	TOYOTA	6

Geçiş olasılıkları matrisinde yer alan otomobil markaları için uzun dönemde (3 dönem hesaba alınmıştır) oluşacak gerçek denge durumu olasılıkları WinQSB programı kullanılarak hesaplanmış olup, sonuçlar Tablo 5’te sunulmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Otomobil Piyasasında Otomobil Markası Tercihlerinin Gelecekteki Olası Denge Durumları

Otomobil Markası	1. Denge Durumu (%)	2. Denge Durumu (%)	3. Denge Durumu (%)	Trend
AUDI	0,58	0,86	0,88	ARTAN
BMW	1,14	0,9	0,97	AZALAN
CHEVROLET	0,28	0,14	0,21	AZALAN
CITROEN	0,84	0,59	0,51	AZALAN
DACIA	0,29	0,15	0,29	DURAĞAN
FIAT	9,27	7,56	6,81	AZALAN
FORD	5,73	5,34	4,96	AZALAN
HONDA	0,89	0,51	0,45	AZALAN
HYUNDAI	3,53	3,58	3,32	DURAĞAN
KIA	0,89	0,42	0,31	AZALAN

Tablo 5 Devam

LADA	1,04	3,33	2,84	ARTAN
MAZDA	0,58	0,41	0,33	AZALAN
MERCEDES	1,74	0,91	0,72	AZALAN
NİSSAN	1,54	2,89	2,72	ARTAN
OPEL	4,43	2,92	2,75	AZALAN
PEUGEOT	2,59	3,09	2,98	ARTAN
PROTON	0,28	0,23	0,29	DURAĞAN
RENAULT	11,63	14,51	14,21	ARTAN
SEAT	0,29	0,05	0,01	AZALAN
SKODA	3,24	3,77	3,63	ARTAN
TOFAŞ	20,15	22,47	25,03	ARTAN
TOYOTA	2,41	3,44	3,25	ARTAN
VW	5,45	3,59	3,27	AZALAN

Tablo 5'te hesaplanmış olan 3 farklı denge durumu, katılımcıların otomobil piyasasında otomobil markası tercihlerinin gelecekteki olası denge durumlarıdır. Sırasıyla bir sonraki zaman diliminde oluşacak olan yeni denge durumu 1. Denge Durumunu ve ondan sonrakiler ise sırasıyla 2. Denge Durumunu ve 3. Denge Durumunu ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle her bir otomobil markasının katılımcı sayısı değişmemek üzere öngörülen gelecekteki olası tercih edilme adetleri ve oranları ayrı ayrı görülebilmektedir (Tablo 5). Ayrıca Tablo 5'ten yola çıkarak bireysel olarak her bir markanın başlangıç ve gelecekteki 3 farklı denge durumları arasındaki oransal değişimler hesaplandığında, ilgili markalara yönelik tercih edilme trendleri hakkında öngörüde bulunabilmek de mümkün olmaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada temelde tüketicilerin otomobil markalarına olan mevcut marka sadakatlerinin tespit edilmesi ve tüketicilerin ileriki dönemlerdeki marka tercihlerinin ne şekilde oluşabileceğinin tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranış biçimlerini ve markalara yönelik tutum ve davranışlarını anlayabilmek üzere araştırmacılar, sıkça gelişen bir sektör olan otomotiv sektörünü kullanmaktadırlar.

Bu çalışmalar aynı zamanda sektörde yer alan işletmelerin pazarlama faaliyetlerini doğru yönetmesi ve yönlendirmesine de fayda sağlamaktadır. Bu sayede ürün çeşitlendirmeleri yapmakta ve ürün hatlarını sürekli zenginleştirmektedirler.

Otomobil satın alma eylemi tüketicilerin yaşamında kişisel olarak yaptıkları en büyük harcamalar arasında yer aldığından, tüketiciler için otomobil seçiminde en doğru kararın verilebilmesi oldukça önemli bir konudur.

Araştırma sonucunda, katılımcıların % 11'ini (38 kişi) bayanlar, % 89'unu (309 kişi) ise erkek katılımcılar oluşturmuştur. Araştırma evreni bölgesinde gerek bireysel olarak ve

gerekse aile içerisinde taşıt kullanımının ve taşıt alım satımının bayanlar arasında yeterince yaygınlaşmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla da anketin yapıldığı bölgede bayanların ekonomik bağımsızlıklarındaki sınırlılığın bir göstergesi olarak çoğunluğun erkeklerden oluştuğu düşünülmektedir.

Katılımcıların % 40,6'sının 2001-3000 TL arası ve % 25,4'ünün 3001 TL ve üzeri bir gelire sahip olarak çıkması, katılımcıların mesleki durumlarına ilişkin sonuçlar vasıtasıyla açıklanabilmekte ve mesleği memurluk olan katılımcıların fazla oluşundan kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları sonuçları, evrendeki neredeyse tüm eğitim seviyelerindeki kesimlerin otomobil sahibi olduğunu göstermekle beraber, katılımcıların % 20,7'sinin yüksek lisans mezunu çıkması araştırma evrenini tüm boyutlarda etkileyen bir unsur olarak bulunan, ildeki üniversitenin varlığıyla açıklanmaktadır. Ayrıca devlet kurumlarının ilin demografik yapısındaki ağırlıklı rolleri, özellikle üniversite ve yüksek lisans mezunlarının nispeten fazla çıkmasının da sebebidir.

Araştırmada yer alan katılımcıların yaş durumları incelendiğinde çoğunluk yapıyı oluşturan % 43,8'inin 26-35 yaş arasında ve % 30,3'ünün ise 36-45 yaş arasında oldukları görülmektedir. Bu sonuçlardan örneklemin daha ziyade genç ve orta yaştaki katılımcılardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

İncelemede yer alan demografik unsurların sonucusu olarak mesleki duruma gözetildiğinde beklenildiği üzere katılımcıların ağırlıklı olarak memur (% 59,9) ve işçilerden (% 13,8) oluştuğu görülmüştür. Bu sonuç araştırma evreninin demografik durumu ile paralellik göstermektedir.

Katılımcıların otomobil piyasasında geçmiş ve mevcut otomobil marka tercih durumlarının incelenmesinden öncelikle % 3,75 olan geçmişte otomobili olmayan kitlenin, % 21,04'e yükseldiği yani otomobil sahipliğinde bir gerileme olduğu ortaya koyulmuştur. Türkiye'deki geçmiş otomobil satış rakamları incelendiğinde özellikle 2011-2014 arası dalgalanmalar olduğu bilinmektedir. Özellikle 2013'te 664.665 olan yıllık otomobil satış rakamının 2014'te 477.277'ye gerilediği görülmektedir. Dolayısıyla araştırma örnekleminde elde edilen bu bulgunun Türkiye geneliyle benzer bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır.

Genel anlamda satın alma sayısında bir düşüş olmasına rağmen, araştırmada yer alan markalardan BMW, LADA ve TOFAŞ markalarının aksine artış gösterdiği, AUDI, KIA ve PROTON markalarının ise yerinde saydığı, CITROEN, FIAT, FORD, HONDA, MAZDA, PEUGEOT, RENAULT ve SKODA markalarının ise hafif bir düşüş gösterdikleri anlaşılmıştır. Düşüşten en fazla nasibini alan markaların ise CHEVROLET, DACIA, HYUNDAI, MERCEDES, NISSAN, OPEL, SEAT, TOYOTA ve VW oldukları tespit edilmiştir.

Kadın otomobil tüketicilerinin satın alacakları otomobillerde her şeyden önce güvenlik, konfor gibi niteliklerin yanı sıra kolay park edilebilen, içi ferah, otomatik ve sempatik tasarımlı araçlara yönelindikleri bilinmektedir. Eğer istedikleri bütün bu unsurlar alternatifler arasında varsa, o zaman tercihlerini en küçük otomobillerden yana kullandıkları daha önce yapılan araştırmalardan bilinmektedir.

Araştırmamız sonucunda başta VW, RENAULT ve PEUGEOT olmak üzere markaların bayan otomobil kullanıcılarına en fazla uygun otomobiller olarak tercih edildikleri anlaşılmaktadır. Erkeklerin ise başta fiyat, yakıt tüketimi ve otomobilin piyasadaki tutulması (başta arkadaşları olmak üzere çevrenin görüşlerinin etkisi) olmak üzere servis politikaları, garanti koşulları, yedek parça, performans ve tutundurma programlarının etkisi altında oldukları bilinmekle birlikte araştırmamızda daha ziyade TOFAŞ, RENAULT, FİAT ve FORD markalarını tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Bu noktada bu markaların yazında geçen bazı faktörleri karşıladıkları düşünüldüğünde, tercihlerin fiyat, yakıt ekonomisi ve çevrenin görüş etkisinin dikkate alınmasından etkilenerek bu şekilde ortaya çıktığı belirtilebilir. Araştırmada katılımcılardan düşük gelir grubundakilerin en fazla TOFAŞ ve RENAULT markalarını tercih ederken, orta gelir grubundakilerin en fazla TOFAŞ, RENAULT ve FİAT ve FORD markalarını, üst gelir grubundaki tüketicilerin ise daha ziyade VW, başta olmak üzere TOYOTA, SKODA, OPEL, NISSAN, HONDA ve CITROEN şeklindeki markaları tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Özellikle 2014'teki ilk on otomobil markaları satış rakamları sıralaması hatırlandığında, VW, OPEL, TOYOTA, BMW ve MERCEDES şeklindeki ithal otomobil markalarının sıralamada üst sıralarda yer aldıklarını biliyoruz. Artan milli gelirle birlikte üst gelir grubundaki tüketicilerin başta Alman ve Japon menşeli ithal otomobillere yöneldikleri anlaşılmaktadır. Araştırmamızın sonuçlarından da benzer şekilde bir sonuç çıktığı görülmektedir.

Araştırmada yer alan demografik değişkenlerden mesleki durum ve yaş durumu değişkenleri dikkate alınarak bir inceleme yapılacak olursa genel sonuçla çelişen bir farklılığın gözlemlenemediği ve genel sonuca paralellik gösterdiği söylenebilir. Araştırma örnekleminin gelir durumları dağılımı hatırlanacak olduğunda üst gelir grubunun örneklem içerisindeki büyüklüğünün az orta gelir grubunun ise yüksek olduğu görülecektir.

Öte yandan Araştırmamızın yapılaş amaçlarından bir diğeri olan marka bağlılıklarının tespiti noktasında ulaşılan bulgular sonucunda, katılımcıların en yüksek marka bağlılığını AUDI markasına gösterdikleri bulunmuştur. Bunun yanı sıra MERCEDES ve OPEL markaları da nispeten yüksek bağlılık gösterilen markaların başında gelmektedirler. Üst gelir grubunun bu markalara bağlılık göstermesinin ise normal bir durum olduğu söylenebilir. Ancak bu noktada Alman markalarının sadakatte başı çekmesi dikkate değer bir husustur.

Araştırmada en yüksek ilk on marka bağlılığı sıralamasında 2., 3. ve 4. Sıralarda sırasıyla TOFAŞ, FİAT ve RENAULT markalarının geldikleri görülmektedir. Bu markalar ise daha ziyade orta gelir grubunun en fazla tercih ettikleri markalardır ve araştırmada orta gelir grubunun ağırlığı yüksektir. 2010 yılında yapılan ve TÜİK verilerine dayanan bir araştırmada Türkiye'deki otomobil satın alımlarının %55 gibi bir ağırlıkla üst gelir grubu tarafından yapıldığı bilinmektedir. En alt düzeydeki gelir gruplarının payının sadece %2'ler düzeyinde kaldığı düşünüldüğünde orta gelir grubu ile üst gelir grupları neredeyse yarı yarıya pazarı oluşturdukları anlaşılmaktadır. Bu noktada araştırmamızın örnekleminin Türkiye ortalamasına uyum göstermediği ve aksine ağırlıklı olarak alt ve orta gelir grubundakiler ağırlıklı olduğu söylenebilir. Bu, Gümüşhane ilinin Türkiye'deki kişi başına milli gelirdeki payının düşük olması ile izah edilebilir.

Araştırma sonucunda, katılımcıların otomobil piyasasında otomobil markası tercihlerinin araştırma evreni içerisindeki gelecekteki olası denge durumları öngörülmüştür. Sırasıyla bir sonraki zaman diliminde oluşacak olan yeni denge durumu 1. Denge Durumu, ondan sonrakiler ise sırasıyla 2. ve 3. Denge Durumu olarak ifade edilmiştir. Bu noktadan hareketle her bir otomobil markasının katılımcı sayısı değişmemek üzere öngörülen gelecekteki olası tercih edilme adetleri ve oranları tespit edilmiştir. Bu noktada gelecekteki üç farklı denge durumu arasındaki oransal değişimler hesaplandığında, ilgili markalara yönelik araştırma bölgesindeki tercih edilme trendleri hakkında öngörüde bulunabilmek de mümkün olmaktadır. Ulaşılan sonuçlardan; AUDI, NISSAN, PEUGEOT, RENAULT, SKODA, TOYOTA, LADA ve TOFAŞ markalarının artan bir trend sergileyeceği ve gelecekte daha fazla tercih edilmeyi arttıracakları öngörülmüşken, DACIA, HYUNDAI ve PROTON markalarının nispeten durağan bir trend seyirinde olacakları öngörülmektedir. Diğer taraftan VW, BMW, MERCEDES, OPEL, CHEVROLET, CITROEN, FIAT, FORD, HONDA, KIA, MAZDA ve SEAT markalarına yönelik tercihlerin gelecekte azalan bir trend sergileyeceği tahmin edilmektedir. Bu tahminler dikkate alınarak otomobil firmalarına tüketicilerin algıladıkları marka imajları üzerindeki çalışmalara yoğunluk vermeleri, öte yandan otomobil sahipleri ve sahibi olmayı planlayanlara ise özellikle ikinci el otomobil piyasasında oluşacağına inanılan bu trendlere göre, yatırımlarını yaparken dikkatli davranmaları önerilmektedir.

Araştırma bölgesinde yer alan mevcut otomobil satış işletmeleri, özellikle yapılan bu çalışmadaki elde edilen bulgulardan hareketle pazarlama stratejilerine yön verebilirler. Demografik değişkenlerle ilgili sonuçlardan hareketle tutundurma politikalarını yeniden gözden geçirmelidirler. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha detaylı davranılarak, özellikle markaların tasarımları, algılanan marka imajları, markalara yönelik güven, markaların bilinirlikleri, markaların uyguladıkları tutundurma politikaları veya menşeleri şeklindeki başlıca faktörlerin tek tek veya birlikte tüketiciler üzerindeki etkileri incelenebilir.

Yazından bu sektörle ilgili tüketici davranışlarında büyük bir boşluk olduğu ve henüz yeterli çalışma yapılmadığı anlaşılmaktadır. Bu noktada yapılan bu çalışma ile yazına destek verilmiştir. Gelecekte yapılacak diğer çalışmalar ile yazın daha da desteklenmeli ve tüketicilerin bilgi düzeylerinin artırılmasına daha da katkı sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Aktan, M. (2013). Kamuoyunun yerli otomobil projesini algısı. *Öneri*, 10(39), 1-9.
- Alp, S., & Ersoy Ö. (2009). Markov zinciri yöntemi ile taşınabilir bilgisayar tercihlerinin analizi. *Akademik İncelemeler*, 4(2), 37-54.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Armutlu, C., & Üner, M. M. (2009). Benlik imajı uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati ilişkisi üzerine görgül bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(3), 1-26.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 868-882.
- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83-103.

- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Ayyıldız, H., & Akyüz, A. M. (2008). Yeni ekonomi ve değişen pazarlama anlayışı. İçinde A. Kalça (ed.) *Eski yeni ekonomi*. İstanbul: Element Yayınları.
- Balçık, P. Y., & Şahin, B. (2013). Sağlık hizmetlerinde maliyet etkililik analizi ve karar analizi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 16(2), 121-134.
- Bayraktar, B. (2004). Otomobil sektöründe uygulanan önemli demografik bölümlendirme kriterleri (genel bir bakış). *BAÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(11), 1-10.
- Bilbil, E. K., Sütçü, C. S., & Kıyat, B. D. (2013). Türkiye’de telekomünikasyon sektöründe kurumsal itibar katsayısı ve marka sadakati üzerine bir araştırma. *Öneri*, 10(39), 163-175.
- Bişkin, F. (2010). Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(20), 412-433.
- Can, T., & Öz, E. (2009). Marka tercihlerine ve tercih nedenlerine gizli markov modelinin uygulanması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 167-186.
- Çabuk, S., & Orel, F. D. (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları-karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çifci, S., Velioğlu, M. N., & Umut, M. Ö. (2014). Marka mirası kavramı ve hizmetlerde marka mirasına yönelik bir ölçek değerlendirmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Deloitte (2014). Otomotiv sektörü tüketici araştırması 2014-tüketicilerin otomobil ve ulaşım tercihlerinin anlaşılması. Erişim Tarihi: 09.01.2015, www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/manufacturing/otomotiv_sektoru_tuketici_arastirmasi.pdf
- Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267- 276.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.
- Ecer, F. (2013). Türkiye’de 2. El otomobil fiyatlarının tahmini ve fiyat belirleyicilerinin tespiti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 101-112.
- Eren, S. S., & Eker, S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: x markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.

- Güneş, S. (2012). Türk toplumu ve otomobil. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 213-230.
- Güngör, İ., & İşler, D. B. (2005). Analitik hiyerarşi yaklaşımı ile otomobil seçimi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 21-33.
- Gürbüz, A., & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Hiçsönmez, B. (2011). Türk otomobil alıcısı işini sağlama alıyor. Erişim Tarihi: 18.01.2015, <http://google-tr.blogspot.com.tr/2011/06/turk-otomobil-alcis-isini-saglama-alyor.html>
- Hill, R. P. (2002). Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. *Marketing Theory*, 2(3), 273-293.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 70-90.
- Hur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- İnal, M. E. (2009). Müşteri analizi. İçinde Ö. Torlak & R. Altunışık (eds.) *Pazarlama stratejileri yönetsel bir yaklaşım* (ss. 107-136). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Juntunen, M., Juntunen, J., & Juga, J. (2011). Corporate brand equity and loyalty in b2b markets: a study among logistics service purchasers. *Brand Management*, 18(4/5), 300-311.
- Kabiraj, S. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: a euro-mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18, 285-299.
- Kantarıcı, M. A. (2014). Türkiye’de kadınların en çok tercih ettiği otomobiller. Erişim Tarihi: 18.01.2015, www.radikal.com.tr/fotogaleri/otomotiv/turkiyede-kadinlarin-en-cok-tercih-ettigi-otomobiller-1205718
- Karatekin, U.(2009). *Sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Kırcova, İ., Altınay, G., Onat, B., & Şahin, Ü. A. (2012). *Otomotiv ticaretinde yol haritası talep tahmini 2012-2016*. İstanbul: ODD Yayınları.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Köprülü, L. (2011). Tüketicinin zor seçimi. Erişim Tarihi: 16.01.2015, <http://www.milliyet.com.tr/tuketicinin-zor-secimi/ekonomi/ekonomidetay/09.05.2011/1387712/default.htm>
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: the role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167-176.
- Kurtbaş, İ., & Barut, B. (2010). Star-marka stratejisiyle yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 107-144.
- Kurtuldu, H., & Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve ideal öz kimlik uyumunun marka sadakat üzerindeki etkisi: sigara sektöründe bir uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 247-263.

- Lada, S., Sidin, S. M., & Cheng, K. T. G. (2014). Moderating role of product involvement on the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1-16.
- Maxian, W., Bradley, S.D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: physiological responding to advertised brands. *Psychology and Marketing*, 30(6), 469-478.
- Mirze, S. K. (2010). İşletme. İstanbul: Literatür Yayınları.
- ODD, (2015). *Dünya ve Türkiye otomotiv sektörü 2013 raporu, Türkiye ekonomi politikaları araştırma vakfı*. Erişim Tarihi: 09.01.2015, www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/821/ic%20dokumanlar.pdf, ()
- Oksit, H. (2014). Müşteri sadakati bırakıyor ekonomi, konfor ve tasarıma bakıyor. Erişim Tarihi: 17.01.2015, <http://otoajanda.com/4422/musteri-sadakati-birakiyor-ekonomi-konfor-ve-tasarima-bakiyor>
- Öztürk, A. (2013). Yöneylem araştırmasının tarihi gelişimi ve özellikleri. *Alphanumeric Journal-The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, 1(1), 1-11.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. E., & McCarthy, J. (2013). *Pazarlamanın temelleri*, (Çev. Editörü: Asım Günel Önce), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Terzi, Ü., Hacaloğlu, S. E., & Aladağ, Z. (2006). Otomobil satın alma problemi için bir karar destek modeli. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 5(10), 43-49.
- Tuncel, K. (2013). cetelem araba satışları araştırmasının satıcılara öğrettiği şeyler. Erişim Tarihi: 17.01.2015, <http://www.kursattuncel.com/2013/09/cetelem-araba-satislari-arastirmasinin-saticilara-ogretti-seyler>
- URL-1, Erişim Tarihi: 18.01.2015, www.hurriyet.com.tr/ekonomi/27925189.asp
- URL-2, Erişim Tarihi: 18.01.2015, www.trthaber.com/haber/ekonomi/otomobil-satisinda-tercih-alman-markalari-155450.html.
- URL-3, www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/821/ic%20dokumanlar.pdf
- URL-4, Erişim Tarihi: 10.10.2014, www.oib.gov.tr/aracmuayene/gumushane.htm
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2010). İşletmelerde stratejik yönetim. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Yavaş, M., Ersöz, T., Kabak, M., & Ersöz, F. (2014). Otomobil seçimine çok kriterli yaklaşım önerisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(4), 110-118.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 257-271.
- Zengin, S. (2012). *Markanın tüketici davranışlarına etkisi ve otomotiv sektörü üzerine bir uygulama*. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman.