

# MARKANIN PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ-MEMNUNİYETİ ÇERÇEVESİNDE OTOMOBİL SAHIPLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA \*

Ferdi BİŞKİN\*\*

## Özet

Küreselleşen pazarlardaki artan rekabet sonucu, ürün sayısı da artmış ve bu ürünleri birbirinden ayırma ihtiyacı meydana gelmiştir. Bu nedenle satıcılar hem ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etme hem de tüketiciye vaat ettikleri belli bir kalite düzeyini korumak açısından markalama faaliyetlerine girişmişlerdir. Marka bir isim olabileceği gibi, bir işaret, sembol, logo veya renk olabilir. Otomotiv sektöründe yaşanan rekabet, firmaların pazarları çok boyutlu olarak ele almalarına yol açmıştır. Otomobil tercihinde demografik, sosyal ve psikolojik faktörlerin incelenmesi üreticiler açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda bu çalışmada, araştırmayla ilgili kavramsal çerçeve çizilecek ve belirli marka otomobil sahiplerinin, otomobilde marka tercihleri ve tercihlerinin memnuniyetlerine etkisinin ölçüldüğü araştırmanın bulguları değerlendirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, otomobil sahipliği, tüketici tatmini, tüketici davranışı.

---

\* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 2004 yılında Prof. Dr. Çağatay Ünüsan danışmanlığında tamamlanmış "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinin özetidir.

\*\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

### Abstract

As a result of the increasing competition in the globalizing markets the number of products has been rising and the need of differentiating these products has become evident. Therefore, sellers embarked upon marking activities in order to differentiate their products from similar ones and protect the quality level of their products which they promised to their customers. A brand may be a name as well as a sign, a symbol, a logo or a colour. The competition in the automotive sector forces companies to consider the market as a multidimensional concept. Investigating the demographic, social and psychological factors in the people's choices of automobiles is of great importance for manufacturers.

In this context, the theoretical framework of the research subject will be given and the findings of the research which measure the people's choices of the automobile brands and the effects of their choices to their satisfaction level for the owners of some preset brands will be evaluated.

**Keywords:** Brand, automobile ownership, consumer satisfaction, consumer behaviour.

### 1.Giriş

Pazardaki rekabetin hızla artması sonucu, alınıp satılan mal ve hizmet sayısı da artmış, zamanla bu ürünleri taşıdıkları özellikleriyle birbirinden ayırma ihtiyacı meydana gelmiştir. Bu nedenle üreticiler hem ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etme hem de tüketiciye vaat ettikleri belli bir kalite düzeyini korumak açısından ürünlerini markalama yoluna gitmişlerdir. Ürünleri ilk kez satınılırken herhangi bir şekilde deneme imkanı olmayan tüketiciler, reklam veya başka iletişim araçlarıyla tanıtılan bu markalardan haberdar edilmişlerdir.

Bir marka, özünde bir satıcının veya ürünü yapanın kimliğini belirtir. Marka bir isim olabileceği gibi, bir işaret, sembol, logo veya renk olabilir. Marka, tüketicilere, hakkında bilgi edindikleri mal ve hizmetleri denemek, bunlar arasında tatmin edici bulunanları yeniden satınalmak, diğerlerini ise almaktan kaçınmak imkanı veren bir pazarlama aracıdır.

Günümüzde sahip olunan ileri teknoloji imkanları ve teknoloji kullanım düzeyleri, yeni ürün üretmek yoluyla piyasada üstünlük sağlama stratejisinden beklenen faydayı sağlayamamaktadır. İçinde bulunduğumuz piyasalarda neredeyse taklit edilemeyen hiçbir ürün kalmamıştır. Her yeni ürün, pazara

sunulmasından kısa bir süre sonra taklitleriyle karşılaşmaktadır. Yüksek kârlar getiren ürünlerin rakiplerce taklit edilmesi, üreticileri ürünlerine bazı ek faydalar eklemelerini zorunlu kılmıştır. Üreticiler, ürünlerine yükledikleri bu ek faydaları marka kavramı adı altında birleştirerek müşterilerine sunmaktadırlar.

Markalama faaliyeti yalnızca markayı meydana getiren üretici ve/veya araçlara fayda sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicinin de belirli bir ürün grubundaki tercihine de yardımcı olmaktadır. Marka, tüketicinin tercihindenden dolayı kendini güvende hissetmesine neden olabilir. Bir tüketicinin belirli bir markaya bağlı olması, önüne çıkabilecek ürünle ilgili muhtemel riskleri en aza indirir ve ürünü satınalmak için harcayacağı zamanı ve enerjiyi azaltabilir.

Tüketicilerin neden bir markayı diğer bir markaya tercih ettiklerinin sebepleri henüz tüm ayrıntılarıyla ve tam olarak tespit edilememektedir. Ancak tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmesi bakımından önemlidir. Tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini anlayabilmek için sahip oldukları güdülerin, tutumların, kişiliklerin ve bunlara benzer diğer özelliklerin dikkatlice incelenip, pazarlama faaliyetlerinin bunlara göre düzenlenmesi gerekmektedir.

Otomotiv sektörü, ülkemizde hızla büyüyen ve gelişen bir sektördür. Yabancı firmaların ülkemiz pazarına artan ilgisi ve kurulan yeni fabrikalarla sector; daha geniş bir düzeyde rekabete kavuşmuş, ülkemizde üretilen ya da montajı yapılan otomobiller dünyanın çeşitli ülkelerine ihraç edilir duruma gelmiştir. Bir taraftan ürün farklılaştırması diğer taraftan da ürün çeşitlendirmesi, ürün hattını giderek zenginleştirmiştir.

Otomotiv sektöründe kaydedilen hızlı ilerleme ve rekabet, firmaların pazarları çok boyutlu olarak ele almalarına yol açmıştır. Sektörde otomobil tercihinde etkili olan demografik kriterlerin yanında tüketicilerin, birbirlerinden farklı davranma nedenlerini açıklamaya çalışan sosyal ve psikolojik faktörlerin de incelenmesi üreticiler açısından büyük önem taşımaktadır.

## 2. Marka Kavramı

Marka kavramının salt günümüz rekabet ortamında önem kazanan bir olgu olmadığı, eski dönemlerde de ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayıcı resimler, simgeler kullanıldığı bilinmektedir. Ürüne ilişkin sorumluluğun belirlenmesi gerekçesiyle başlatılan markalama, zamanla işletmelerin birbirlerinden üstünlüklerini vurguladıkları bir rekabet konusuna dönüşmüştür (Tenekecioğlu, 2003: 127).

Hukuki açıdan marka, bir işletmenin sunduğu ürünleri diğer işletmelerin sunduğu ürünlerden ayırt edilmesini sağlaması şartıyla, kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimlerle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (Karahana, 1996: 3).

Marka yalnızca kelimelerden yani sözle ifade edilen parçalardan oluşmaz. Marka, üretici veya satıcıların ürününü tanıtan, onu başkalarının ürünlerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, şekil veya bunların bileşimidir. Bunlara genel olarak, marka sembolü adı verilmektedir. Örneğin, geniş kıvrımlı, altın sarısı renkli bir “m” harfi McDonald’s restaurantlarını çağırıştırır (Pride ve Ferrel, 2000: 295). Marka geniş kapsamlı bir terim olup, malı belirleyen birçok özellik markanın kapsamına girer (Mucuk, 1998: 150).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında; markanın dört temel anlamda tüketiciye ulaştığı görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 1999: 571).

- a. Nitelikler:** Marka, akla öncelikle temel ürün niteliklerini getirmektedir. Örneğin, Mercedes markası akla; “iyi dizayn, iyi yapım, dayanıklılık, yüksek prestij, hız, yüksek fiyat ve yüksek geri satış değeri” gibi nitelikleri getirmektedir. İşletme bu niteliklerden bir ya da birkaçını reklamlarında kullanabilmektedir (Kotler, 2000: 404).
- b. Faydalar:** Tüketiciler nitelikleri değil, faydaları satınalırlar. Bu yüzden nitelikler, fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir. “Sağlam inşa edildi” niteliği “kaza anında dahi emniyetteyim” şeklinde fonksiyonel ve duygusal faydaya dönüştürülebilmektedir.

- c. Değerler:** Bir marka ayrıca tüketicilerin değerleri hakkında da bir şeyler söylemelidir. Örneğin, Mercedes kullanıcılarının değerleri; yüksek performans, emniyet ve prestij olabilir.
- d. Kişilik:** Marka, ayrıca bir kişilik göstermektedir. Motivasyon araştırmacıları bazen “Eğer bu marka bir kişi olsaydı, nasıl bir kişi olurdu?” şeklinde sorular sormaktadır. Örneğin, tüketiciler, bir Mercedes otomobilini sağlıklı, orta yaşlı bir üst düzey yönetici olarak görmektedirler.

Marka kavramı geniş bir anlama sahiptir. Ürünün biçimi ve ambalajı dışında, malı belirleyen her şey marka tanımı içinde yer alır (Cemalcılar, 1987: 142). Son olarak; Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; “Bir ürün ya da bir grup satıcının mallarını ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin mal veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimidir” (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).

## 2.1. Markanın Önemi

Ürünlerin marka gibi bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, markalanan ürünlerin diğer ürünlerden ayrılıyor olmasıdır. İngilizce’de “branding” (markalama) kelimesinin kökeninin köylülerin sığırlarını meralarda birbirlerinden ayırmak için damgalamalarından gelmesi, bu temel görevi ifade eder (Öztuğ, 2003: 14).

Tüketiciler, mal ve hizmetleri; kendi deneyimleri, ait oldukları sosyal çevre, arkadaş grupları veya reklamlar aracılığıyla değerlendirmeyi öğrenir. Bu etkileşim içinde tüketici, mal veya hizmetin markasına bir anlam yükler ve satınalma karar sürecini yine bu markayla kolay hale getirir. Marka isminin en belirgin faydası, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).

Marka, bir işaret olma özelliğinin yanı sıra beraberinde birçok özelliği de taşımaktadır. İsim olmasının altındaki sorumluluk, bu ismin korunması ve kalitesinin sürekliliğinin sağlanması sorumluluğunu getirmektedir. Don Schultz’a göre; “21. yüzyılda marka ve marka yönetiminin önemi daha da artacaktır. Yeni dönemde markanın tanımı da önemli değişiklikler göstere-

cektir. Marka yönetimi, marka yaratmak, markaya bir imaj ve içerik yüklemek konularına odaklanacak". Schultz, "bunlarla birlikte müşteriye ulaşmak konusu da önem kazanacak. Marka artık sahip olduğu imaj, içerik ve müşterisiyle tanımlanacak. Daha çok kurum sahip oldukları markada müşterinin yarattığı farkı keşfedecek" demektedir (Demirel, 2003, 76).

### 3.Kavram Olarak Tüketici ve Tüketici Davranışı

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin davranışlarına göre şekillenmektedir. İşletmeler belirli bir ürüne kimin ihtiyaç duyduğunu belirlemek durumundadırlar. Tüketicilerin bir ürünü satınalmalarının genellikle bazı nedenleri vardır. Ancak tüketicilerin ihtiyaçları çoğu kez anlaşılabilir ve ölçülebilir bir biçimde ortaya çıkmadığından belirlenmeleri de kolay değildir. Özellikle yeni ürüne karşı duyulan ihtiyaç ve istekler gizli olabileceğinden tanımlanmaları zordur (Tenekecioğlu vd., 2003: 59).

Tüketici deyimini ile son kullanım amacı ile mal ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir. Müşteri ise, belirli bir mağaza veya işletmeden düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında ticari amaçla mal veya hizmetleri satın alan müşterilere de "ticari müşteri" denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 20). Bu durumda sürekli olarak Migros'tan alışveriş yapan kişi müşteri olarak adlandırılabilir. Migros'un yeniden satmak üzere Ülker Gıda Sanayii'den tedarik yapması halinde ise Migros, Ülker'in ticari müşterisidir denilebilir. Migros'tan sürekli alışveriş yapan bir müşterinin, çocukları için Ülker bebe bisküvisi alması durumunda ise, bisküvi tüketicisi çocuklar olacaktır.

Bir başka tanıma göre tüketici; kişisel veya ev halkının ihtiyaçları, istekleri, arzuları için pazarlama kurumlarınca sunulan mal ve hizmetleri satınalma gücü olan kimseler olarak tanımlanmaktadır (Yener, 1988: 14).

İşletmelerin önemli görevlerinden biri de müşteri yaratmaktır. Çünkü işletmeye hayat veren müşterilerdir. Müşteriler ise işletmeyi yönetenler tarafından yaratılır. İşletmelerin bir diğer önemli görevi ise yaratılan müşterileri korumaktır. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise, müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmenin, müşterinin ne aradığını ve neyi satınalmak istediğini arayıp bulması gerekir. Kitle üretiminin yerini, tüketici isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte; üreticiler

küresel rekabet ortamında bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Günümüzde tüketiciler fiilen üretim sürecine katkıda bulunabilmektedirler. Örneğin, Chrysler, özel müşteri siparişine bağlı olan bir arabayı 16 günde üretebilmektedir. Günümüzde işletmelerde bilişim teknolojilerinin yaygın bir biçimde kullanılması tüketicilerin üreticiler ile daha fazla etkileşim içinde olmalarına imkan sağlamaktadır. Bu gelişmelerin sonucunda, işletmelerin müşteri odaklı olması gerektiği söylenebilir.

Bu amaçlara ulaşmada tüketici tatmini oluşturarak kâr elde etmek ve kalıcı başarı için çabalamak, modern pazarlama anlayışının temelini oluşturur. Bu nedenle işletmeler, tüketici yönlü olmalı, pazardaki tüketici ihtiyaç ve isteklerini belirlemeli ve bu ihtiyaç ve isteklere yanıt vermek üzere mal ve hizmetler geliştirmelidir. İşletmelerin kalıcı başarı sağlamaları, sahip oldukları tatmin edilmiş müşteri sayısı ile yakından ilgilidir. Müşteri tatmininin sağlanması için her şeyden önce tüketici davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gerekmektedir.

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana unsurunu oluşturur. Her düşünce, duygu veya eylem, insan davranışının bir parçasıdır. Tüketicinin bir mal ya da hizmet hakkında hissettiklerinin mal veya hizmete sahip olmaya veya olmamaya yönelik motivasyonunu etkilemesi doğal bir olaydır (Barış ve Yazıcı, 2003: 51). Yapılan bir araştırma, tüketim sırasında deneyim kazanan duyguların, hem tüketici memnuniyeti hem de tekrarlanan alımları etkilediğini göstermiştir. Konaklama sektöründe yapılan bir araştırma ise, duyguların otel hizmetlerindeki etkilerini incelemiş ve sonuçlar; duyguların otel seçimine, fiyat ve marka imajına, otele geri dönme ve başka insanlara tavsiye etme üzerinde yüksek etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Barsky ve Nash, 2001: 17). Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını, insan davranışları içerisinde incelemek gerekir. Ancak tüketici davranışlarının sınırını da kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları içerisinde düşünmek gerekmektedir.

Yapılan açıklamalar ışığında, tüketici davranışı; kişilerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve bu mal ve hizmetleri kullanmaları ile ilgili eylemleri, bu eylemlerden önceki aşamalarla bu eylemlerin oluşmasını belirleyen süreç olarak tanımlanabilir (Oluç, 1991: 2). Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici

faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi sınırlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2002: 29).

### 3.1. Tüketici Tipleri

Tüketiciler, pazarı etkileyebilecek güce sahiptirler. Mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve fiyatlama politikaları hep tüketici davranıŐına göre belirlenmektedir. Tüketici, kendisine sunulan çeşitli malların yanında bu mallara bağlı hizmetleri de beklemektedir. Örneğin, bazı süpermarketlerin geç saatlere kadar açık kalması, eve servis gibi hizmetler, tüketici tarafından beklenen hizmetlerden bazılarıdır.

Pazarlama araştırmaları tüketicilerin alışveriş davranışlarının birbirleriyle benzer olmadığını, heterojen bir yapı sergilediğini göstermektedir. Birçok araştırma, yaş ve cinsiyet gibi temel deėiŐkenlerin tüketici davranıŐına etki ettiğini ortaya koymaktadır (Warsink, 2003: 23). Tüketici davranışının deėiŐebilirliėi ve ilginçliği, yorumlamayı ve anlamayı güçleŐtirmektedir. Genellikle tüketiciden beklenen; parası ile alabileceğinin en iyisini en fazlasını almasıdır. Oysa tüketici davranışları incelendiğinde, bazı farklı uygulamaların varlığı da görülebilmektedir.

Tüm tüketici davranışları motivasyona dayanmakla beraber, gerçek seçimler diğer psikolojik deėiŐkenlere bağımlı olan güdüleri tatmin etmek için yapılabilmektedir. Bu nedenle motivasyon, tüketicinin seçiminde çoğunlukla ikinci etken durumundadır. Motivasyon dışında tüketici tercihini etkileyen diğer bazı etkenler de vardır. Tüketicinin seçimlerini belirleyen iki temel etkenden söz edilebilir (Macchiette ve Abhijit, 1994: 57):

- Satın alanın kiŐiliėi,
- Ürünün özelliği.

Bu etkenler, satınalma iŐleminde hem tüketici yönünden hem de ürün yönünden bazı deėiŐkenlerin etkili olabileceğini göstermektedir. Tüketiciiye bağlı deėiŐkenler; alışkanlıklar, kavrama, güdüler olup, satınalmada farklı davranıŐlara neden olur. Ürüne bağlı deėiŐkenler ise, ürünler arasındaki fark-



lar olup, tüketicinin bunlardan biri ile daha fazla ilgilenmesine neden olabilmektedir.

Tüketicileri satınalma amaçlarına göre iki grupta incelemek mümkündür (Mucuk, 2000: 261).

- Nihai (son) tüketici,
- Endüstriyel (örgütsel) tüketici.

Bir mal veya hizmeti kişisel veya ailevi ihtiyaçları karşılamak üzere talep eden ve satın alan tüketiciler, nihai tüketici grubunu; bir mal veya hizmeti bir başka mal ya da hizmetin üretiminde girdi olarak kullanılmak üzere talep eden ve satınalan tüketiciler ise endüstriyel tüketici grubunu oluşturmaktadır.

Tüketici davranışlarını inceleyen araştırmalara göre tüketici tipleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Bayraktar, 1994: 3).

- Alışkanlıklara bağlı, belirli markaları seçen tüketici,
- Rasyonel seçime duyarlı olan tüketici,
- Ürünün seçiminde fiyatı esas alan tüketici,
- Ani karar veren, fiziksel çekiciliğe kapılan ve markaya daha az önem veren tüketici,
- Duygusal davranan tüketici,
- Yeni ve davranışları belirli olmayan tüketici.

Bununla birlikte psikologlara göre, tüketiciyi davranışlarına göre belli gruplara ayırmak mümkünse de; insanın değişken bir yapısı olması nedeniyle tüketici davranışını çeşitli gruplar içine sokmak mümkün değildir (Tek, 1999: 126).

#### **4.Markanın Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerle İlişkisi**

Tüketici pazarları, geniş bir coğrafi alana yayılmış ve genellikle birim başına satınalma miktarları az olan pazarlardır. Bu pazarlarda yer alan çok sayıdaki satış noktasından tüketicilere; kolayda mallar, beğenmeli mallar ve özellikli mallar pazarlanır. Tüketici her grup mal için farklı bir satınalma davranışı sergiler. Satınalma kararında ekonomik, sosyal, kişisel ve pazarla-

ma faktörleri önemli rol oynar (Altunışık ve Tatoğlu, 2002: 14). Klasik talep kuramına göre, bir ürüne karşı talep, o ürünün fiyatı ile ters orantılıdır. Buna karşın talep, kişisel ve rakip ürünlerin fiyatları ile doğrusal bir orantı gösterir.

Ekonomik faktörler, kişilerin hangi ürünü ne amaçla aldıkları ve satınalma kararlarını nasıl verdikleri hakkında bir fikir verebilir. Diğer yandan tüketicilerin sosyal özelliklerini bilmek de işletmeler açısından önemlidir. Sosyal özellikler, grup normlarını ve tüketici rol davranışlarını içerir. Farklı tüketici grupları farklı rol davranışlarına sahiptir. Bu sebeple satınalma kararı sürecini etkileyen en önemli faktörlerden biri de ailedir. Farklı sosyal sınıflar içinde yer alan tüketiciler, farklı ürün, farklı satış noktası ve farklı markalara yönelirler. Sonuçta, tüketim modelleri üye olunan sınıfın simgesi haline gelebilmektedir (Tenekecioğlu vd., 2003, 59).

Kişisel faktörler sözkonusu olduğunda, tüketicinin satınalma davranışı, kişilik, değerler, inançlar ve tutumlar gibi unsurlardan etkilenmektedir. Aynı şekilde; algılama, güdüleme ve öğrenme süreçleri de satınalma davranışını etkileyen psikolojik davranışlar arasında yer almaktadır. Algılama, insanların kendilerini ilgilendiren bilgileri dış dünyadan alma, yorumlama ve hatırlama sürecidir. Tüketici algılamaları, tüketici davranışını özellikle ürün ve marka tercihleri yönünden etkiler. Güdü, acıkma, susama vb. tatmin gerektiren uyarımlı ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme süreci ise, tecrübe, tekrarlı ilişki ve içgüdüden kaynaklanan davranış değişikliğine işaret etmektedir (Tenekecioğlu vd., 2003, 59).

Tüketici davranışı, yukarıda sayılanlara ek olarak coğrafik faktörler olarak da bilinen iklim, ulaşım olanakları ve araçları gibi faktörlerden de etkilenmektedir (Kavak, 1994: 23). Tüketicilerin kararlarını verirken etkilendikleri olası faktörler aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1. Bazı Faktörlerin Tüketici Kararlarına Olası Etkileri**

Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler	Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler	Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gereksinme</li> <li>• Güdülenme</li> <li>• Algılama</li> <li>• Tutum ve İnançlar</li> <li>• Öğrenme</li> <li>• Kişilik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aile</li> <li>• Sosyal Sınıf</li> <li>• Danışma Grupları</li> <li>• Kültür</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yaş</li> <li>• Cinsiyet</li> <li>• Eğitim ve Meslek</li> <li>• Gelir</li> </ul>

**Kaynak:** William M. Pride, O.C. Ferrell, **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, New York, 2000, s.197'den uyarlanmıştır.

### 5. Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma

Araştırmanın bu bölümünde, Konya ili merkezine tescilli olan ve yetkili servisi bulunan 8 otomobil markasının (Ford, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Tofaş/Fiat, Toyota ve Volkswagen) sahipleri tarafından tercih edilme nedenleri ve tercihlerinin memnuniyetlerine etkisini ölçmek üzere yapılmış bir araştırmanın amaçları, hipotezleri ve yöntemi açıklandıktan sonra araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

#### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Tüketiciler satınalma kararlarını verirken hem kişisel hem de çevresel bazı faktörlerden etkilenmektedirler. Bu faktörler, tüketicinin bir markayı başka bir markaya tercih etmesine neden olabilmektedir. İster kişisel nedenlerle ister çevresel etkilerle olsun, tüketiciler tercih etmiş oldukları ürün ve markadan memnun kalmak isterler. Tüketicinin satınalmış olduğu ürün ve/veya markadan memnun kalması durumunda aynı markayı yeniden satınalma olasılığı artacaktır. Bu bağlamda araştırmanın **temel amacı**;

Otomobil sahiplerinin marka tercihlerini tespit etmek ve tercihlerinin memnuniyetlerine etkilerini belirlemektir.

Yukarıda belirtilen araştırma amacı çerçevesinde araştırmayla ilgili geliştirilen hipotezleri şu şekilde belirtmek mümkündür.

**Hipotez 1:** Cinsiyete göre marka önem düzeyleri arasında bir fark yoktur.

**Hipotez 2:** Gelir düzeylerine göre marka önem düzeyleri arasında bir fark yoktur.

**Hipotez 3:** Markanın satınalma kararını etkileyen faktörlere verilen önem düzeyi üzerinde etkisi vardır.

**Hipotez 4:** Markaya yüksek düzeyde önem verenlerin satınalma kararlarının önem düzeyi, markaya daha düşük düzeyde önem verenlere göre daha yüksektir.

### **5.2.Araştırma Kapsamına Alınan Otomobil Sahiplerinin Seçimi**

Araştırma, Konya ilinde yetkili servisi bulunan ve orta gelir grubuna hitap eden otomobil modellerine sahip 8 otomobil markası sahipleri üzerinde yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kararsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kararsal örnekleme yöntemi, araştırmacının çalışma alanına giren konuda yapılacak bir inceleme için araştırma amacına en uygun olacağına inandığı bir örneği değer yargısına göre seçmesidir (Tokol, 2002: 32). Böyle bir yöntemin çok sağlıklı sonuçlar verdiği dair örnekler vardır (Altunışık vd., 2001: 73). Ankete konu olacak otomobil markalarına ait yetkili servislerde yapılan ön araştırmada; bir hafta içinde servislere gelen otomobil sayısının ortalama 150 civarında olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmaya konu edilen her bir marka otomobil için 30'ar anket toplanması uygun görülmüştür. Ayrıca belli istatistiki tekniklerin uygulanabilmesi için en az 30 deneğin (anketin) olması gerektiği konusunda yaygın bir kabulün oluşu da örnek adedinin seçilmesinde etkili olmuştur (Kalıpsız, 1994: 177). Araştırma için tercih edilen yetkili servislere gelen 30 kullanıcıya ulaşılarak, servislere bir haftada gelen ortalama 150 kullanıcının %20'sine ulaşılması hedeflenmiştir. Anket uygulaması sonucunda toplam 240 otomobil sahibiyle yüzyüze görüşülmüştür.

### **5.3.Anket Formunun Hazırlanması**

Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formundaki soruların belirlenmesinde ilgili literatür ve bu konuda daha önce gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alınmıştır (Saydan, 1998: Akça Çalış, 1995: Erdem, 2000). Anket soruları önceki araştırmacılar tarafından belirtilen ve anket formu

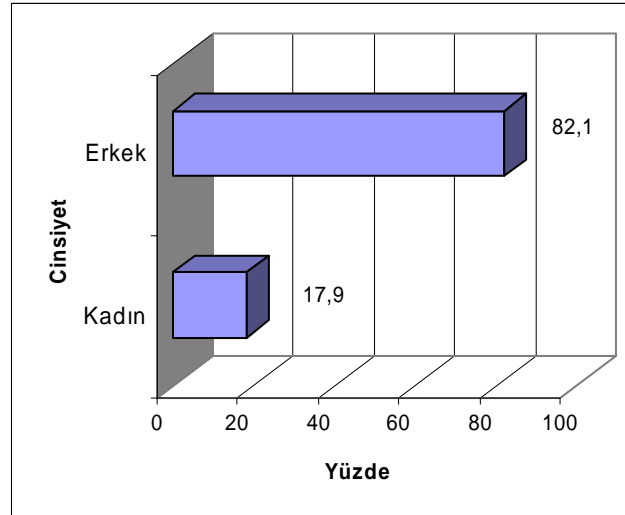
hazırlanmasında dikkat edilmesi gerekli hususlar çerçevesinde hazırlanmıştır (Altunışık vd., 2001: 81-94; Tokol, 2002: 34-38; Kurtuluş, 2004: 230-240). Anketi oluşturan sorular tespit edildikten sonra taslak anketteki sorular araştırmanın amaçları ve hipotezleri ile karşılaştırılmıştır. Bu şekilde anket sorularının araştırmanın amaç ve varsayımları ile uyumlu olup olmadığı belirlenmiştir.

#### 5.4.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri tablolar ve şekiller yardımıyla açıklanmaya çalışılacaktır. Sonuçların istatistiki bakımdan anlamlı olup olmadıkları değerlendirilecek ve hipotezleri doğrulayıp doğrulamayacağı sınanacaktır.

Araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin cinsiyetleri bir grafik şeklinde aşağıda Grafik 1'deki gibi gösterilebilir.

**Grafik 1. Araştırmaya Katılan Otomobil Sahiplerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları**



Grafik 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan cevaplayıcıların %82,1 (197)’si erkek ve %17,9 (43)’ü kadındır. Bu sonuçların Türkiye’deki cinsiyete göre otomobil kullanıcı profilini yansıttığı söylenebilir.

Cevaplayıcıların gelir düzeylerine göre dağılımları aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Gelir Düzeyleri**

Gelir Düzeyi	Sayı	Yüzde
1-999 TL arası	105	43,8
1000-2999 TL arası	85	35,4
3000-4999 TL arası	23	9,6
5000 TL ve üstü	19	7,9
Geliri yok	8	3,3
<b>Toplam</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin gelir düzeyleri şöyle sıralanmaktadır; 1-999 TL arası (%43,8), 1000-2999 bin TL (%35,4), 3000-4999 TL arası (%9,6), 5000 TL ve üstü (%7,9) ve geliri yok (%3,3)’tür. Elde edilen değerlerden araştırmaya katılan cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun (%79,2) 1-3000 TL arasında bir gelir düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3. Araştırmaya Katılan Otomobil Sahiplerinin Otomobilde Marka Tercihine Verdikleri Önem Düzeyleri**

Markaya Verilen Önem Düzeyi	Sayı	Yüzde
Çok Önemli	132	55,0
Önemli	92	38,3
Fark Etmez	15	6,3
Önemsiz	1	0,4
<b>Toplam</b>	<b>240</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3'te görüldüğü gibi, ankete katılan otomobil sahiplerinin %55'i otomobilde markanın çok önemli olduğu görüşündedir. Ankete katılanların %38,3'ü otomobilde marka tercihinin önemli, %0,4'ü önemsiz olduğunu düşünmektedir. %6,3'lük bir grup ise otomobilde markanın önemi hakkında düşüncelerini "fark etmez" şıkkı yönünde bildirmişlerdir.

Araştırmada ankete cevap veren otomobil sahiplerinin cinsiyetlerine göre markaya verdikleri önem düzeyinin değişip değişmediği test edilmiştir. Cinsiyete göre marka önem düzeyleri arasındaki ilişki Tablo 4'te görüldüğü gibidir.

**Tablo 4. Cinsiyete Göre Marka Önem Düzeyleri Arasındaki İlişki**

	Kadın (n=43)		Erkek (n=197)		t testi	
	Ortalama	Std.Sap	Ortalama	Std.Sap	t	p
<b>Marka Önem Düzeyi</b>	3,51	0,70	3,47	0,62	0,370	0,712

Notlar: (i)n=240, (ii)Ölçekte 0=Hiç önemli değil, 4=Çok önemli anlamındadır.

Tablo 4'te görüldüğü gibi, cinsiyete göre marka önem düzeylerinin ortalamaları arasında önemli bir fark yoktur. Bu sonuçlar; "*cinsiyete göre marka önem düzeyleri arasında bir fark yoktur*" şeklindeki **-1- numaralı hipotezi** desteklemektedir.

Araştırmada ankete katılan otomobil sahiplerinin gelir düzeylerine göre markaya verdikleri önem düzeyinin değişip değişmediği test edilmiştir. Gelir düzeylerine göre marka önem düzeyleri arasındaki ilişki Tablo 5'te görüldüğü gibidir.

**Tablo 5. Gelir Düzeylerine Göre Marka Önem Düzeyleri Arasındaki İlişki**

	Yok (n=8)		1-999 TL (n=105)		1000-2999 TL (n=85)		3000-4999 TL (n=23)		5000 TL ve üstü (n=19)		Anova Testi	
	Ort.	S.Sp.	Ort.	S.Sp.	Ort.	S.Sp.	Ort.	S.Sp.	Ort.	S.Sp.	F	p
<b>Marka Önem Düzeyi</b>	3,63	0,74	3,45	0,68	3,48	0,61	3,39	0,58	3,68	0,48	0,777	0,541

Notlar: (i)n=240, (ii)Ölçekte 0=Hiç önemli değil, 4=Çok önemli anlamındadır.

Tablo 5’te görüldüğü gibi, otomobil sahiplerinin gelir düzeylerine göre marka önem düzeylerinin ortalamaları arasında istatistiksel bakımdan önemli bir fark yoktur. 5000 TL ve üstü gelire sahip grup için önem düzeyi 3,68 değeri ile en yüksek iken 1-999 TL gelire sahip grup için önem düzeyi 3,45 ortalama ile sonuncu sırada yer almaktadır. Bu sonuçlar; “gelir düzeylerine göre marka önem düzeyleri arasında bir fark yoktur” şeklindeki **-2- numaralı hipotezi** desteklemektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin hangi gelir düzeyinde olursa olsun markaya yüksek derecede önem verdikleri söylenebilir.



**Tablo 6. Markanın Satınalma Kararını Etkileyen Faktörler Üzerindeki Etkisi**

	Ford (n=30)		Nissan (n=30)		Opel (n=30)		Peugeot (n=30)		Renault (n=30)		Tofaş/Fiat (n=30)		Toyota (n=30)		Volkswagen (n=30)		Anova testi	
	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sp.</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sp.</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sp.</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sp.</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sp.</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sp.</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sp.</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sp.</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Markanın güvenirliliği	<b>3,80</b>	0,41	<b>3,23</b>	0,82	<b>3,90</b>	0,40	<b>3,53</b>	0,63	<b>3,24</b>	1,53	<b>3,03</b>	1,25	<b>3,50</b>	0,86	<b>3,83</b>	0,38	4,015	<,001
Rakiplere göre fiyatı	<b>3,60</b>	0,56	<b>3,10</b>	0,99	3,70	0,84	3,20	1,00	<b>3,52</b>	1,09	<b>2,80</b>	1,49	<b>3,03</b>	1,03	2,47	1,28	4,652	<,001
İkinci el değeri	<b>3,53</b>	0,63	<b>2,83</b>	1,02	<b>3,83</b>	0,46	3,43	0,97	3,17	1,36	<b>3,33</b>	0,92	<b>3,60</b>	0,56	<b>3,33</b>	0,96	3,294	<,001
Deneyimler ve bilgi birikimi	3,37	0,93	2,20	0,96	<b>3,73</b>	0,52	3,50	0,57	<b>3,21</b>	1,17	2,77	1,57	2,57	1,28	<b>3,03</b>	1,10	6,960	<,001
Tamirci ve servis elemanları	3,20	1,03	2,67	0,99	3,33	0,88	3,37	1,07	2,68	1,54	2,53	1,43	2,63	1,40	2,43	1,48	2,760	<,001
Arkadaş tavsiyesi	3,17	0,99	2,33	1,12	2,87	1,11	<b>3,57</b>	0,73	2,25	1,51	2,70	1,24	2,83	1,02	2,50	1,31	4,340	<,001
Televizyon reklamları	3,17	1,15	2,30	1,39	3,13	1,36	3,17	1,21	2,29	1,74	1,03	1,19	2,30	1,47	2,03	1,25	8,780	<,001
Satış elemanları	3,13	1,17	2,40	1,28	3,30	1,18	3,33	1,09	3,00	1,39	1,37	1,27	1,97	1,52	1,90	1,52	9,730	<,001
Tanıtım broşürleri	2,93	1,26	1,93	1,31	2,77	1,19	<b>3,57</b>	0,94	2,82	1,59	1,27	1,34	2,33	1,54	2,47	1,38	8,155	<,001
Dergi/gazete yazıları	2,83	1,26	1,90	1,13	3,07	1,05	3,53	0,73	2,39	1,47	1,50	1,33	2,27	1,34	2,37	1,19	8,700	<,001

Marka tercihinin satınalma kararını etkileyen her bir faktör üzerinde etkisi olduğu Tablo 6’da görölmektedir. Elde edilen sonuçlar her bir faktör için istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Sonuçların bu anlamlılığı “*markanın satınalma kararını etkileyen faktörler üzerinde etkisi vardır*” şeklindeki **-3-numaralı hipotezi** desteklemektedir.

Markanın güvenilirliği faktöründe Opel markası 3,90 ortalama ile birinci sırada yer alırken, Tofaş/Fiat markası 3,03 ortalama ile sonuncu sırada yer almaktadır. Kullanılan otomobilin rakiplere göre fiyatı faktöründe Opel markası 3,70 ortalama ile birinci, 2,47 ortalama ile Volkswagen markası sonuncu sıradadır. İkinci el değeri faktöründe 3,83 ortalama ile Opel markası birinci, 2,83 ortalama ile Nissan markası son sıradadır. Deneyimler ve bilgi birikimi faktöründe 3,73 ortalama ile Opel markası birinci, 2,20 ortalama ile Nissan markası sonuncudur. Tamirci ve servis elemanları faktöründe 3,37 ortalama ile Peugeot markası ilk sıradadır. 2,43 ortalama ile Volkswagen sonuncu sıradadır. Arkadaş tavsiyesi faktöründe Peugeot markası 3,57 ortalama ile ilk sırada, 2,25 ortalama ile Renault markası son sırada yer almaktadır. Televizyon reklamları faktöründe Peugeot markası 3,17 ortalama ile ilk sırada, 1,03 ortalama ile Tofaş/Fiat markası son sırada yer almaktadır. Satış elemanları faktörü değerlendirmesinde 3,33 ortalama ile Peugeot markası birinci sırada yer alırken, 1,37 ortalama ile Tofaş/Fiat markası son sıradadır. Tanıtım broşürleri faktöründe Peugeot markası 3,57 ortalama ile birinci, Tofaş/Fiat markası 1,27 ortalama ile son sırada yer almaktadır. Son olarak, dergi/gazete yazıları faktöründe Peugeot markası 3,53 ortalama ile birinci sırada yer alırken, Tofaş/Fiat markası 1,50 ortalama ile son sırada yer almaktadır.

Araştırmada markaya verilen önem düzeyinin satınalma kararları üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin markaya verdikleri önem düzeyleri dikkate alınarak; markanın “önemli” ve “çok önemli” olduğunu belirtenler “markaya daha yüksek derecede önem verenler” ve markayı “önemsiz” ve “fark etmez” şeklinde değerlendirenler ise “markaya daha düşük derecede önem verenler” şeklinde gruplandırılmış ve grupların önem dereceleri aşağıda Tablo 7’de karşılaştırılmıştır.

**Tablo 7. Markaya Yüksek Düzeyde Önem Verenlerin Satınalma Kararlarının Önem Düzeyleri İle Markaya Daha Düşük Düzeyde Önem Verenlerin Önem Dereceleri**

	Markaya Daha Düşük Derecede Önem Verenler (n=16)		Markaya Daha Yüksek Derecede Önem Verenler (n=224)		Mann-Whitney U-Testi	
	Ort.	Std.Sap.	Ort.	Std.Sap.	Z	p
İkinci el değeri	3,44	0,89	3,38	0,94	-0,20	0,85
Rakiplere göre fiyatı	3,81	0,40	3,13	1,15	-2,56	0,01
Markanın güvenilirliği	3,38	0,81	3,52	0,92	-1,41	0,16
Tamirci ve servis elemanları	3,38	0,81	2,82	1,30	-1,55	0,12
Satış elemanları	3,19	1,22	2,50	1,48	-1,84	0,07
Deneyimler ve bilgi birikimi	3,13	0,96	3,04	1,17	-0,03	0,98
Arkadaş tavsiyesi	3,06	1,00	2,76	1,21	-0,87	0,38
Televizyon reklamları	2,88	1,59	2,40	1,49	-1,38	0,17
Dergi/gazete yazıları	2,63	1,36	2,47	1,33	-0,46	0,65
Tanıtım broşürleri	2,50	1,67	2,51	1,45	-0,26	0,80

Tablo 7’de görüldüğü gibi ankete cevap veren 16 otomobil sahibi, markaya daha düşük derecede önem verirken; 224 otomobil sahibi markaya daha yüksek derecede önem vermektedir. Sonuçlar istatistiksel açıdan Mann-Whitney U-testine göre değerlendirildiğinde; “satış elemanları” ve “rakiplere göre fiyatı” faktörlerinde kısmi bir fark olduğu gözlemlense de bütün faktörler dikkate alındığında gruplar arasında satınalma kararının verilmesinde bir fark olmadığı görülmektedir. Bu sonuçların “markaya yüksek düzeyde önem verenlerin satınalma kararlarının önem düzeyi markaya daha düşük düzeyde önem verenlere göre daha yüksektir” şeklindeki **-4- numaralı hipotezi** desteklememektedir.

## 6.Sonuç ve Değerlendirme

Markanın en önemli işlevlerinden biri, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin markalarından ayırmaktır. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak, tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapılabilmeye imkan tanır. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstereceklerdir.

Otomobil satınalma ve marka tercihinde, bireylerin kendi otomobillerini kullanmaları nedeniyle daha seçici davrandıkları görülmektedir. Sonuç olarak, araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin satınalma tercihlerinde hedefledikleri markanın ön plana çıktığı söylenebilir.

Otomobil kullanıcılarının tercihlerinin belirlenmesinde, cinsiyetlerinin marka seçimlerinin önem düzeyleri arasında farklılık görülmemektedir. Markanın kullanıcıların evrensel nitelikli duygularına, özelliklerine ve tercihlerine yöneldiği söylenebilir. Aynı şekilde, bireylerin gelir düzeylerine göre marka önem düzeylerinin ortalamaları arasında önemli bir fark olmadığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin kesin satınalma kararından önce “markanın güvenilirliği” satınalma kararına önemli ölçüde etki eden bir faktördür. Bununla birlikte; “otomobilin ikinci el değeri, rakiplere göre fiyatı, deneyimler ve bilgi birikimi, tamirciler ve servis elemanları, arkadaş, akraba ve komşuların tavsiyeleri, satış elemanları, tanıtım broşürleri, dergi ve/veya gazete yazıları” da kesin satınalma kararına etki etmektedir.

Kuramsal ve ampirik bulgular ışığında, işletme yöneticilerine aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür:

- Otomobil, temel olarak ulaşım ihtiyacını gidermekle birlikte imaj ve mesajların yüklenebildiği bir üründür ve zenginlik, güç, üstünlük, gençlik, zevk, cinsel çekicilik ve emniyet bunlara örnek gösterilebilir. Kişiler diğer bazı ürünlerde de olduğu gibi, kullandıkları otomobil ile yaşam çevreleri arasında bir iletişim kurmak yoluyla kendilerini ifade ederler ve kişiliklerini bu ürünle yansıtmak isteyebilirler. İşletme yöneticileri rekabette başarılı olabilmek için tüketici davranışları ile ilgili araştırmalara önem vererek, tüketicilerin istek ve gereksinimlerine uygun ürünler üretmelidirler.
- Her üründe olduğu gibi, tüketiciler otomobil satınalma kararlarında da bazı sosyo-psikolojik faktörlerden etkilenmektedirler. Örneğin, otomobil satınalma kararlarında tüketicilerin ucuzluk, nitelik ve statü arayışı olmak üzere üç güdüden etkilendikleri söylenebilir. Bir işletme ürettiği veya sattığı otomobilin fiyatının ve alım şartlarının çok ekonomik olduğunu, otomobilin iç ve dış güvenliğinin mükemmel olduğunu, üreticinin her türlü şartlarda uzun süreli garanti verdiğini, bakım

ve servis hizmetlerinin yurdun her bölgesinde kolaylıkla yapılabileceğini çeşitli mecralarla duyurmak suretiyle alıcıların satınalma güdülerini harekete geçirebilmelidir.

- Otomobil tercihinde, daha önceden edinilmiş bilgilerin oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır. Satınalma kararı verildiğinde tecrübesiz alıcılar, benzer ürünleri kullanan ve satın alan tecrübeli alıcılardan farklı davranışlarda bulunmaktadırlar. Tecrübesiz alıcılar kalite göstergesi olarak fiyatı kullanabilirler. Aynı fonksiyonları yerine getiren ürünler arasında satınalma kararı verilirken, ürünü daha önce hiç kullanmamış tüketiciler, daha pahalı olan ürünü kaliteli olarak algılayabilmektedirler. Otomobil üretici veya satıcıları, alıcıların tecrübe kazanmaları ve ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlayabilmek için deneme sürüşlerine önem vermelidirler.
- Türk otomobil sektöründe üretim yapan işletmeler, dünya standartlarında üretim yaparak, sadece Türk tüketicisinin değil, diğer dünya tüketicilerini de hedef alarak, daha yalın, daha akıllı, daha çevreci ve güvenilir otomobiller üreterek, dünya insanının istediği yaşam standardına ulaşılacak kaliteli ürünler üretmelidirler. Yeterli kalite düzeyine ulaşmadan rekabet edebilmek, otomobil gibi bir üründe oldukça güç olmaktadır. Modern teknoloji ile üretilen otomobiller, sadece ürünlerin kalitesini değil, onu kullananların da yaşam kalitesini yükseltmektedir.
- Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de, üreticilerin, tüketici arzu ve isteklerini gözönüne alarak ürünlerini tüketici beklentilerine göre üretip, dizayn etmeleri gerekmektedir. Tüketicinin bir otomobilden beklediği; performans, dayanıklılık, güvenlik, konfor, kalite, fiyat vb. özellikler olabilir. İşletmeler tüketicilerin bu beklentilerini göz önüne alarak ürünlerini üretmek zorundadırlar. Renault Mais'in Türkiye'de yapmış olduğu bir araştırmanın sonuçları, tüketici talebinin eski nesil olarak adlandırılan, Toros, Renault 9, Şahin ve Doğan marka otomobillerden hızla, küçük otomobiller ve yeni orta sınıf otomobillere doğru kaydığını göstermektedir. Dolayısıyla gelişen tüketici beklentileri karşısında, pazara yeni modeller sürmek suretiyle diğer yabancı markalara kayan tüketicilerin, yine marka içerisinde tutulması önem kazanmaktadır.

## 7.Kaynaklar

- Akça Çalış, Figen (1995).**Tüketici Marka Algılamaları ve Satın Alma Davranışı: Binek Otomobili Örneği**. Dokuz Eylöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Altunışık, Remzi ve Tatoğlu, Ekrem (2002). “Yerli ve İthal Ürünlerin Müşteri Tatmini Açısından KarŐılaŐtırılması: Sonuçların Ulusal ve Uluslararası Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi”, **Pazarlama İletişimi Dergisi**. Ekim.
- Altunışık, Remzi, ÇoŐkun, Recai, Yıldırım, Engin ve Bayraktaroğlu, Serkan (2001). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- BariŐ, Gülfıdan ve Yazıcı, Burcu (2003). “Markanın Duygusal Boyutu: Tüketicilerin Kalbine Dokunmak”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**. MediaCat, Cilt:2, Sayı:6.
- Barsky, Jonathan ve Nash, Lenny (2001). “Guests’ Emotions Can Create Opportunities to Increase Revenue”, **Hotel and Motel Management**. August, Vol:261 (14).
- Bayraktar, Meltem (1994). “Tüketici Davranışlarının Psikolojik Boyutları”, **Tüketici Bülteni**. Mart Yıl:7, Sayı:80.
- Cemalcılar, İlhan (1987). **Pazarlama, Kavramlar-Kararlar**. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Demirel, Hande (2003). “Markanın Yeni Tanımı”, **Capital Dergisi**. Yıl:11 Sayı:3, Mart.
- Erdem, Őakir (2000). **Konumlandırma Marka Stratejileri ve Cep Telefonu Markalarına Yönelik Bir Araştırma**. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kalıpsız, Ahmet (1994). **İstatistiksel Yöntemler**. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Karahan, Sami (1996). **Yeni Marka Hukukumuz ve İlgili Mevzuat**. Mimoza Yayınları No:43, Hukuk Dizisi No:24, Konya.
- Kavak, BahtıŐen (1994). “Tüketiciyi Satın Alma DavranıŐına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivelere: ÇamaŐır Deterjanı Mamulü Üzerindeki Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**. Ocak-Őubat.
- Kemal, Kurtuluş (2004). **Pazarlama Araştırmaları**. 7. Baskı, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, Philip (2000). **Pazarlama Yönetimi**. Millenium Baskı, Çev:Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınevi, İstanbul.

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John ve Wong, Veronica (1999). **Principles of Marketing**. Second European Edition, Prentice Hall Europe.
- Macchiette, Bart ve Abhijit, Roy (1994). "Sensitive Groups and Social Issues Are You Marketing Correct?", **Journal of Consumer Marketing**. Vol:11, No:4.
- Mucuk, İsmet (1998). **Pazarlama İlkeleri**. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İsmet (2000). **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitabevi, 14. Basım, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfıdan (2002). **Tüketici Davranışı**. MediCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. MediaCat Kitapları, Eskişehir.
- Oluç, Mehmet (1991). "Satın alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I", **Pazarlama Dünyası**. Mayıs-Haziran, Yıl:5, Sayı:27.
- Öztuğ, Ferruh (2003). **Markan Kadar Konuş**. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Pride, William M. ve Ferrell, O.C. (2000). **Marketing Concepts and Strategies**. Houghton Mifflin Company, New York.
- Saydan, Reha (1998). **Tüketici Davranışı Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik ve Demografik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma (Van İli Örneği)**. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya.
- Tek, Ömer Baybars (1999). **Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Tenekecioğlu, Birol, Tokol, Tuncer, Çalık, Nuri, Karalar, Rıdvan, Timur, Necdet ve Öztürk, A. Sevgi (2003). **Pazarlama Yönetimi**. Editör: Birol Tenekecioğlu, Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1478, Eskişehir.
- Tokol, Tuncer (2002). **Pazarlama Araştırmaları**. 11. Baskı, Vipaş A.Ş., Bursa.
- Wansink, Brian (2003). "Response to Measuring Consumer to Food Products Sensory Tests That Predict Consumer Acceptance", **Food Quality and Preference**. Elsevier Science Ltd., 14.
- Yener, Müberra (1988). "Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile İlgili Yapılmış Araştırmalar", **Standart Dergisi**. Yıl:27, Sayı:321, Eylül.