

BÜYÜKYILDIRIM, Behnan ve BÜYÜKDOĞAN, Birol (2019, Ekim), “Sanayide Marka ve Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Araştırma”, *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S 3: 157-185.

Makale Geliř Tarihi: 02/08/2019

Makale Kabul Tarihi: 24/09/2019

## **SANAYİDE MARKA VE MARKA İMAJININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIşLARI ÜZERİNE ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAşTIRMA\***

**Behnan BÜYÜKYILDIRIM\*\***

**Birol BÜYÜKDOĞAN\*\*\***

### **ÖZ**

Bu çalışmanın amacı otomobil marka ve marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisini incelemektir. Bu araştırma sonunda elde edilen bilgilerin otomotiv sanayi derneğinin üyeleri arasında yapacağı düzenlemeler için bir temel teşkil edeceği düşünölmektedir. Çalışmada Konya otomobil tüketici evreninden 344 kişi üzerinde kolayda örneklem yöntemi kullanılarak anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; tüketiciler araç satın alırken ilk olarak tercihlerini kolay bozulmayan araçtan yana kullanırken, diğeri önemli buldukları hususlar ise sırasıyla aracın orijinal, dayanıklı ve titiz işçiliğie sahip olmasıdır. Satın alma esnasında, tüketiciyi etkileyen en önemli faktör bayii çalışanlarının teşvik edici rolüdür. Çalışma sonuçlarına göre, aktif araba kullanan, memur ve bekâr olan tüketicilerin marka imajı algılarının diğeriğine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, marka imajı, satın alma davranışı.

---

\* Bu makale, Dr. Öğr. Üyesi Birol Büyükdoğan danışmanlığında KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2019 yılında sunulan ve onaylanan aynı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Toyota Plaza Otojen, Konya, [behnan@hotmail.com.tr](mailto:behnan@hotmail.com.tr), ORCID, 0000-0001-9868-3265.

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi SBBF İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, Konya, [birol.buyukdogan@karatay.edu.tr](mailto:birol.buyukdogan@karatay.edu.tr), ORCID, 0000-0001-9873-4317.

## **THE EFFECT OF BRAND AND BRAND IMAGE ON CONSUMERS 'PURCHASING BEHAVIOR IN INDUSTRY: A RESEARCH ON AUTOMOTIVE SECTOR**

### **Abstract**

The aim of this study is to investigate the effect of brand and brand image on purchasing behaviors of consumers in industry. The information obtained at the end of this research will provide a basis for the arrangements to be made among the members of the automotive industry association. In order to determine whether the brand and brand image have an impact on consumer buying behaviors, a questionnaire was applied to 344 people in the industrial zone using the sample method. According to the results of the research; while consumers first use their preferences for easy distortion when buying a vehicle, they find original, durable and meticulous craftsmanship respectively. In purchasing, the most important factor affecting the consumer is the encouraging role of dealer employees. The perception of brand image is higher among consumers who are active users of cars, civil servants and other occupational groups who are not retired and single.

**Keywords:** Brand, brand image, purchasing behavior.

### **Giriş**

Günümüzde markanın insan yaşamındaki önemi ve fonksiyonu giderek artmaktadır. Marka, işletmelerin veya bireylerin başarılarını güçlendiren temel yapı taşı olan iletişim fonksiyonu şeklinde nitelendirilmektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde işletmeler açısından başarı, müşterilerin ihtiyaçlarının doğru zamanda, doğru yerde ve kaliteli bir şekilde karşılanmasına bağlı olmaktadır. İşletmeler için önemli olan, yüksek kaliteye sahip ürünler üretmelerinin yanında, müşterilerinin o işletmenin markasına bakış açılarıdır. Bu yüzden marka imajı kavramı günümüzde çok önemli hale gelmiştir.

Marka sözcüğü etimolojik olarak Almanca sınır veya sınır çizgisi anlamına gelen “*marc*”, Fransızca’da ürün işareti anlamına gelen “*marque*”, İskandinav ülkelerinde ise çiftliklerde hayvanların yakı yönetimi ile işaretlenmesini ifade etmek amacıyla kullanılan “*Branding*” sözcüklerinden türetilmiştir. Günümüzde marka sözcüğü, herhangi bir ürünün kime ait olduğunu ve nerede üretildiğini göstermek amacıyla kullanılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012, s. 4).

En basit ifadesiyle marka farklılaşmayı temsil etmektedir (Haigh ve İlgüner, 2012, s. 12). Marka, alışagelen bir ürünü bir hizmeti veya üretici bir firmayı ifade ederken kullanılan sözcük demektir (Yalman, 2009, s. 11).

Marka; herhangi bir isim olabileceği gibi, bir sembol, bir terim, bir dizayn, bir işaret veya bütün bunların ortak bileşiminden oluşan ve bir firmanın mamullerinin ve hizmetlerinin kolaylıkla tanınmasını ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan farklı özellikleri vurgulayan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Marka bir ürünün üreticisini tanımlamakta ve bir kimlik unsuru kazandırmaktadır (İstanbul Ticaret Odası, 2006, s. 13).

Kişilerin marka hakkındaki duygu, düşünce, izlenim ve inanç çağrışımlarının oluşturduğu bütüne marka imajı denmektedir. Daha net bir ifadeyle açıklamak gerekirse marka imajı, markanın rakip firma markalarına göre müşteri gözünde nasıl algılandığıdır. Algısal bir süreç şeklinde imajın değerlendirilmesi sonucunda herkesin kendisine göre bir marka imajı tanımlamasının olması mümkündür. Markalamada imaj, müşterilerin ürünle bağdaştırdığı anlam veya müşterilerin üründen anladıklarının toplamı şeklinde ifade edilmektedir. Marka imajı, markanın olumlu veya olumsuz tarafları, güçlü veya zayıf yanları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilen algıların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 117).

Tüketici davranışları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek mal veya hizmetlerin araştırılarak, alternatifler arasından seçim yapılması, seçilen mal veya hizmetin satın alınması, tüketilmesi, tüketim sonrası değerlendirme yapılması ve bu sürecin sonundaki eğilim ve düşüncelere ilişkin etkinliklerin tümünü kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Kozak, 2013, s. 6; Türkyılmaz, 2016, s. 8).

Bu çalışmanın amacı; günümüz rekabet dünyasında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, kısaca ayakta kalabilmeleri için marka ve marka imajının tüketicilerin ürün satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını incelemektir. Araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilecektir;

**Ana Hipotezler;**

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin marka imajı algılarının satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin marka imajı algıları demografik durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin satın alma davranışları demografik durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**Alt Hipotezler;**

H<sub>2.1</sub>: Marka imajı algıları tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3.1</sub>: Satın alma davranışları tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2.2</sub>: Marka imajı algıları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3.2</sub>: Satın alma davranışları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2.3</sub>: Marka imajı algıları tüketicilerin öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3.3</sub>: Satın alma davranışları tüketicilerin öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2.4</sub>: Marka imajı algıları tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3.4</sub>: Satın alma davranışları tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2.5</sub>: Marka imajı algıları tüketicilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3.5</sub>: Satın alma davranışları tüketicilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2.6</sub>: Marka imajı algıları tüketicilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3.6</sub>: Satın alma davranışları tüketicilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2.7</sub>: Marka imajı algıları tüketicilerin aktif araba kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3.7</sub>: Satın alma davranışları tüketicilerin aktif araba kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2.8</sub>: Marka imajı algıları tüketicilerin aktif araba kullanma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>3.8</sub>: Satın alma davranışları tüketicilerin aktif araba kullanma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

### **Yöntem**

#### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu çalışmanın amacı sanayide marka ve marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisinin incelenmesidir. Bu araştırma sonunda elde edilen bilgiler; otomotiv sanayi derneğinin üyeleri arasında yapacağı düzenlemeler için bir temel teşkil edecektir. Çalışma Şubat-Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

#### **Evren ve Örneklem**

Marka ve marka imajının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisinin olup olmadığını saptamak amacı ile yapılan bu araştırmanın evreni Konya ilinde oturan otomotiv tüketicileridir. Araştırmanın örneklemini ise söz konusu evrenden kolayda örneklem tekniğiyle seçilen 384 kişidir. Anket dönüşleri sonunda yeterli olmayan anketler araştırmadan çıkartılmış ve 344 anket araştırmaya dâhil edilmiştir.

#### **Veri Toplama Aracı**

Bu çalışmada Tan (2016) tarafından hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Söz konusu anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler Kişisel Bilgi Formu, Marka İmajı Ölçeği ve Satın Alma

Davranışı Ölçeğidir. Kişisel Bilgi Formu cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durum, meslek, aylık gelire göre örneklemin dağılımını belirlemek için hazırlanmış olup ayrıca tüketicilerin aktif olarak araba kullanma durumları ile aktif araba kullanma yıllarını belirlemeye yönelik iki soru da dâhil edilmiştir. Marka İmajı Ölçeğinde ise, otomotiv sektörü tüketicilerinin kullandıkları/kullanacakları markanın imajına verdikleri önemi belirlemek için 10 maddeden oluşan 5’li likert (1= Hiç Önemli Değil, 5=Çok Önemli) ölçek kullanılmıştır. Satın Alma Davranışı Ölçeğinde ise; Otomotiv tüketicilerinin satın alma davranışlarını belirlemek için 25 maddeden oluşan 5’li likert (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ölçek kullanılmıştır. Tan (2016); ölçek güvenilirliğini 0,774, madde toplam korelasyonlarını ise 0,163-0,505 arasında elde etmiş, düşük madde toplam korelasyonuna sahip maddelerin anket formundan çıkartıldığında güvenilirliğine önemli bir katkısının olmadığını belirterek ölçeği 25 madde üzerinden ele almıştır. Ölçek skorunun değerlendirilmesinde en düşük toplam puan 25, en yüksek toplam puan 125 olacak şekilde her bir katılımcının maddelere verdiği toplam puanlar elde edilmiş ve soru sayısı olan 25’e bölünerek ortalama skorlar elde edilmiştir. Ortalama skorun 1’e yakın olması ilgili satın alma davranışının düşük olduğunu, 5’e yakın olması ise yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Bu araştırmada, ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında literatürdeki benzer çalışmalar da göz önüne alınarak en popüler güvenilirlik ölçümü olarak kabul edilen Cronbach  $\alpha$  değeri kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine yönelik olarak yapılan madde analizi sonucunda tüm ölçek puanlarıyla, ölçeğin güvenilirlik düzeyini saptamak için Cronbach Alfa Katsayısı hesaplanmış ve marka imajı ölçeği için 0,790, satın alma ölçeği için ise 0,795 olarak bulunmuştur.

### **Verilerin Analizi**

Araştırma için gerekli veriler tüketicilere uygulanmış olan anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Anket formu aracılığıyla elde edilmiş olan veri seti bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Çalışmanın hipotezlerine

cevap bulabilme aşamasında, SPSS 20.0 (Statistical Package for The Social Science) programından yararlanılmıştır. Veri seti bilgisayar ortamına aktarılırken her bir anket formu numaralandırılmıştır. Anket formunda bulunan her bir ifade ile ilgili gerekli kodlamalar SPSS ortamında tanıtılmıştır. Her bir ifade sütun, her katılımcının vermiş olduğu cevap ise satır olarak girilmiştir. Çalışmanın örneklemini oluşturan otomotiv tüketicilerinin, bireysel niteliklerini belirleyebilmek için frekans analizi yapılmıştır. Grafikselleştirme Excel aracılığı ile oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik oranları Cronbach's Alpha Katsayısı ile belirlenmiştir. Marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisinin olup olmadığını belirlemek amacı ile Regresyon Analizi yapılmıştır. İki kategoriye sahip kişisel özelliğe (Örn: cinsiyet) göre ölçeklerinin karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem T Testi kullanılmıştır. İki'den fazla kategoriye sahip kişisel özelliğe (Örn: yaş) göre ölçeklerin karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Araştırma boyunca önem düzeyleri 0,05 olarak çift yönlü alınmış, yani %95 güvenle hipotezler test edilmiştir.

### Normallik Testi

**Tablo 1:** Marka imajı normallik testi

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
İstatistik	Df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
,075	344	,000	,962	344	,000

Bu çalışmada ankete katılan kişilerin marka imajı ile ilgili sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistik tablosu tablo 1 ve tablo 2'de gösterilmiştir. Verilerin normalliğinin belirlenebilmesi için yukarıda bulunan tek örneklem Kolmogorov-Smirnov Testine ve Shapiro-Wilk Testlerinden verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla en doğru sonucu almak için Shapiro-Wilk Testine bakılmalıdır.

Shapiro-Wilk sig. değerine bakıldığında anlamlı çıktığı (Sig.<0,05) görülmektedir. Normallik testinde sig. değerinin anlamlı çıkması istenilen bir durum değildir. Bu durum teste tabi tutulan verilerin normal dağılmadığını göstermektedir. Fakat sosyal bilimler SPSS analizlerinde genellikle değerlerin normal dağılım göstermesi çok nadir rastlanan bir durumdur. Sosyal

bilimlerde SPSS anket soruları likert ölçekli sorular olduğundan dolayı bu çalışmadaki değerlerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için tablo 2’de bulunan Skewness Değeri ve Kurtosis Değerine (basıklık ve çarpıklık kat sayıları) bakılması gerekmektedir.

**Tablo 2:** Marka imajı tanımlayıcı istatistik tablosu

	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	4,1696	,03113
Medyan	4,2000	
Varyans	,333	
Standart Sapma	,57742	
Minimum	2,50	
Maximum	5,00	
Skewness	-,352	,131
Kurtosis	-,396	,262

Çarpıklık ve basıklık katsayıları  $\pm 1,5$  (tabashnik) değerleri arasında olduğunda değerler normal kabul edilebilir. Çarpıklık ve basıklık değerlerin hepsinin  $\pm 1,5$  değeri arasında bulunmasından dolayı marka imajı sorularının normal dağıldığı görülmüştür. Analizlere parametrik testler uygulanacağı saptanmıştır.

**Tablo 3:** Satın alma normallik testi

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
İstatistik	Df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
,053	344	,021	,986	344	,002

Bu çalışmada ankete katılan kişilerin satın alma ile ilgili sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri tablo 3 ve tablo 4’te gösterilmiştir. Verilerin normalliğinin belirlenebilmesi için yukarıda bulunan tek örneklem Kolmogorov-Smirnov Testine ve Shapiro-Wilk Testlerinden verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla en doğru sonucu Shapiro-Wilk Testine bakılmalıdır.

Shapiro-Wilk sig. değerine bakıldığında anlamlı çıktığı (Sig.<0,05) görülmektedir. Normallik testinde sig. değerinin anlamlı çıkması istenilen bir durum değildir. Bu durum teste tabi tutulan verilerin normal dağılmadığını göstermektedir. Fakat sosyal bilimler SPSS analizlerinde genellikle değerlerin normal dağılım göstermesi çok nadir rastlanan bir durumdur. Sosyal bilimlerde



SPSS anket soruları likert ölçekli sorular olduğundan dolayı değerlerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için ikinci tablo 4'te bulunan Skewness Değeri ve Kurtosis Değerine (basıklık ve çarpıklık kat sayıları) bakılması gerekmektedir.

**Tablo 4:** Satın alma tanımlayıcı istatistik tablosu

	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	3,9505	,02378
Medyan	3,9600	
Varyans	,195	
Standart Sapma	,44111	
Minimum	2,44	
Maximum	5,00	
Skewness	-,091	,131
Kurtosis	-,689	,262

Çarpıklık ve basıklık katsayıları  $\pm 1,5$ (tabashnik) değerleri arasında olduğunda değerler normal kabul edilebilir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin hepsinin  $\pm 1,5$  değeri arasında bulunmasından dolayı satın alma sorularının normal dağıldığı görülmüştür. Analizlerde parametrik testler uygulanacağı saptanmıştır.

### Bulgular

#### Demografik Bilgilere Ait Bulgular

Araştırma sonunda katılımcıların demografik bilgilerine dair değerler tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5:** Katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımları

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	50	14,5
	Erkek	294	85,5
	<b>Toplam</b>	<b>344</b>	<b>100,0</b>
Yaş	19-32	88	25,6
	33-46	149	43,3
	47-60	93	27,0
	61-74	14	4,1

## Behnan Büyükyıldırım-Birol Büyükdoğan

	<b>Toplam</b>	<b>344</b>	<b>100,0</b>
Öğrenim Durumu	İlkokul	19	5,5
	Ortaokul	56	16,3
	Lise	95	27,6
	Ön lisans	77	22,4
	Lisans	80	23,3
	Lisansüstü	17	4,9
	<b>Toplam</b>	<b>344</b>	<b>100,0</b>
Medeni Durum	Evli	293	85,2
	Bekâr	51	14,8
	<b>Toplam</b>	<b>344</b>	<b>100,0</b>
Meslek	Çalışmıyor	26	7,6
	Memur	51	14,8
	Esnaf	31	9,0
	İşçi	59	17,2
	Emekli	12	3,5
	Diğer	165	48,0
	<b>Toplam</b>	<b>344</b>	<b>100,0</b>
Gelir	1600 TL ve altı	17	4,9
	1601-2500 arası	163	47,4
	2501-3500 arası	102	29,7
	3501-4500 arası	39	11,3
	4501 ve üzeri	23	6,7
	<b>Toplam</b>	<b>344</b>	<b>100,0</b>
Aktif Araba Kullanma Durumu	Evet	330	95,9
	Hayır	14	4,1
	<b>Toplam</b>	<b>344</b>	<b>100,0</b>
Aktif Araba Kullanım Süreleri	2-10	82	23,8
	11-19	86	25,0
	20-28	95	27,6
	29-37	49	14,2
	38 ve üzeri	18	5,2
	Cevapsız	14	4,1
	<b>Toplam</b>	<b>344</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5'e göre katılımcıların %14,5'i kadın iken %85,5'i ise erkektir. Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır.

Katılımcıların %25,6'sı 19-32 yaş aralığında, %43,3'ü 33-46 yaş aralığında, %27,0'ı 47-60 yaş aralığında, 4,1'i ise 61-74 yaş aralığındadır. Araştırmaya dâhil olan tüketicilerin büyük çoğunluğu 33-46 yaş grubundandır.

Katılımcıların %5,5'i ilkokul mezunu, %16,3'ü ortaokul mezunu, %27,6'sı lise mezunu, %22,4'ü ön lisans mezunu, %23,3'ü lisans mezunu, %4,9'u ise lisansüstü mezunudur.

Katılımcıların %85,2'si evli, %14,'i ise bekârdır. Araştırmaya dâhil olan tüketicilerin büyük çoğunluğu evlidir.

Katılımcıların %7,6'sı çalışmıyor iken, %14,8'i memur, %9,0'ı esnaf, %17,2'si işçi, %3,5'i emekli, %48,0'ı ise diğer meslek gruplarından olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların %74,9'u aylık 1600 TL ve altı aylık gelire sahip iken, %47,4'ü 1601-2500 TL arası gelire sahip, %29,7'si 2501-3500 TL arası gelire sahip, %11,3'ü 3501-4500 TL arası gelire sahip, %6,7'si ise 4501 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların %95,9'u aktif olarak araba kullandığını belirtirken, %4,1'i aktif araba kullanmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %23,8'inin 2-10 yıldır aktif araba kullandığı saptanırken, %25,0'inin 11-19 yıldır, %27,6'sının 20-28 yıldır, %14,2'sinin 29-37 yıldır, %5,2'sinin ise 38 yıl ve daha fazla süredir aktif araba kullandığı saptanmıştır. Aktif olarak araba kullandığını belirten katılımcılardan 14'ü (%4,1) kaç yıldır kullandığına ilişkin soruyu yanıtsız bırakmıştır.

### **Ana Hipoteze Ait Bulgular**

Ana hipotezi marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi olduğundan dolayı, Basit Doğrusal Regresyon Analizi ile

uygulanmıştır. Hipotez doğrultusuna bağımlı değişken Satın Alma, bağımsız değişken ise Marka İmajı olarak belirlenmiştir.

**Tablo 6:** Marka imajının satın alma üzerine etkisi, regresyon analizi sonuçları

Model Özeti					
R	R <sup>2</sup>				
0,505	0,255				
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	16,994	1	16,994	116,829	0,000
Atık	49,746	342	0,145		
Toplam	66,740	343			
Katsayılar					
	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std Hata	Beta		
Sabit	2,343	0,150	-	15,610	0,000
Marka İmajı	0,385	0,036	0,505	10,809	0,000
Bağımlı değişken: Satın alma					
Bağımsız değişken: Marka imajı					

“H<sub>1</sub>: Tüketicilerin marka imajı algılarının satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.” Ana hipotezin testine ilişkin Regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da verilmiştir. Satın alma davranışlarının %25,5’i marka imajı tarafından açıklanmaktadır. Satın alma ile marka imajı arasındaki ilişki katsayısı 0,505 olarak belirlenmiş olup marka imajı ile satın alma arasında pozitif ilişki saptanmıştır. Fit edilen regresyon modeli

$$\text{Satın alma} = 2,343 + 0,385 \text{ Marka İmajı}$$

olarak belirlenmiş olup 0,05 önem düzeyinde model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=11,829, Sig.=0,000<0,05). Bu durumda H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Marka imajındaki 1 birimlik değişim satın alma 0,385 birimlik artışa neden olmaktadır.

**Alt Hipotezlere Ait Bulgular****Tablo 7:** Marka imajı ve satın alma davranışlarının cinsiyete göre farklılaşması, bağımsız örneklem T testi sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	Sig.
Marka İmajı Algısı	Kadın	50	4,072	0,643	-1,296	0,196
	Erkek	294	4,186	0,564		
Satın Alma Davranışı	Kadın	50	3,928	0,480	-0,375	0,708
	Erkek	294	3,954	0,434		

“H<sub>2</sub>: Tüketicilerin marka imajı algıları demografik durumlarına göre farklılık göstermektedir.” ve “H<sub>3</sub>: Tüketicilerin satın alma davranışları demografik durumlarına göre farklılık göstermektedir.” Hipotezlerinin testine ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Kadın tüketicilerin marka imajı ölçeğinden aldıkları ortalama skor 4,072, erkek tüketicilerin ise 4,186 olarak elde edilmiş olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (t=-1,296, Sig.=0,196>0,05). Bu durumda H<sub>2</sub> hipotezi ret edilmiştir. Yani kadın ve erkek tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları benzer düzeydedir. Kadın tüketicilerin satın alma ölçeğinden aldıkları ortalama skor 3,928, erkek tüketicilerin ise 3,954 olarak elde edilmiş olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (t=-0,375, Sig.=0,708>0,05). Bu durumda H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmiştir. Yani kadın ve erkek tüketicilerin otomobil satın alma davranışları benzer düzeydedir.

**Tablo 8:** Marka imajı ve satın alma davranışlarının yaşa göre homojenlik testi sonuçları

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Marka İmajı	0,051	3	340	0,985
Satın Alma	0,731	3	340	0,534

Tablo 8’de bulunan homojenlik testi incelendiğinde marka imajı ile tüketici yaşı arasındaki farklılık, satın alma davranışı ile tüketici yaşı

arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Marka imajı ve satın alma davranışı değişkenlerinin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu yukarıda görülmektedir. Marka imajı ( $p=0.985>0,05$ ), satın alma davranışı ( $p=0,349>0,05$ ) olduğu Tablo 8'de görülmektedir. Bu sonuca göre marka imajı ve satın alma davranışı değişkenlerinin varyanslarının homojen dağıldığını söylemek mümkündür.

**Tablo 9:** Marka imajı ve satın alma davranışlarının yaşa göre farklılaşması, ANOVA sonuçları

	Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Marka İmajı Algısı	19-32 arası	88	4,246	0,559	0,786	0,502
	33-46 arası	149	4,152	0,572		
	47-60 arası	93	4,139	0,586		
	61-74 arası	14	4,071	0,684		
Satın Alma Davranışı	19-32 arası	88	4,016	0,478	1,472	0,222
	33-46 arası	149	3,896	0,422		
	47-60 arası	93	3,985	0,431		
	61-74 arası	14	3,877	0,409		

“H<sub>2.2</sub>: Marka imajı algıları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” ve “H<sub>3.2</sub>: Satın alma davranışları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezlerinin testine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 9'da verilmiştir. 19-32 yaş grubundan tüketicilerin marka imajı ölçeğinden aldıkları ortalama skor 4,246 iken, 33-46 yaş grubundan tüketicilerin skoru 4,152, 47-60 yaş grubundan tüketicilerin skoru 4,139, 61-74 yaş grubundan tüketicilerin skoru ise 4,071 olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=0,786, Sig.=0,502>0,05). Bu durumda H<sub>2.2</sub> hipotezi ret edilmiştir. Yani farklı yaş grubundan tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları benzer düzeydedir. 19-32 yaş grubundan tüketicilerin satın alma ölçeğinden aldıkları ortalama skor 4,016 iken, 33-46 yaş grubundan tüketicilerin skoru 3,896, 47-60 yaş grubundan tüketicilerin skoru 3,985, 61-74 yaş grubundan tüketicilerin skoru ise 3,877 olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=1,472, Sig.=0,222>0,05). Bu durumda H<sub>3.2</sub> hipotezi ret edilmiştir. Yani farklı yaş grubundan tüketicilerin otomobil satın alma davranışları benzer düzeydedir.

**Tablo 10:** Marka imajı ve satın alma davranışlarının öğrenim durumuna göre homojenlik testi sonuçları

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
<b>Marka İmajı</b>	1,043	5	338	0,392
<b>Satın Alma</b>	0,309	5	338	0,907

Tablo 10’da bulunan homojenlik testi incelendiğinde marka imajı ile tüketicilerin öğrenim durumları arasındaki farklılık, satın alma davranışı ile tüketicilerin öğrenim durumları arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Marka imajı ve satın alma davranışı değişkenlerinin p değerlerinin 0,05’ten büyük olduğu yukarıda görülmektedir. Marka imajı ( $p=0.392>0,05$ ), satın alma davranışı ( $p=0,907>0,05$ ) olduğu Tablo 10’da görülmektedir. Bu sonuca göre marka imajı ve satın alma davranışı değişkenlerinin varyanslarının homojen dağıldığını söylemek mümkündür.

**Tablo 11:** Marka imajı ve satın alma davranışlarının öğrenim durumuna göre farklılaşması, ANOVA sonuçları

	Öğrenim	N	Ortalama	Std.Sp.	F	Sig.
Marka İmajı Algısı	İlkokul	19	3,984	0,712	1,479	0,196
	Ortaokul	56	4,103	0,619		
	Lise	95	4,116	0,559		
	Ön lisans	77	4,203	0,503		
	Lisans	80	4,246	0,600		
	Lisansüstü	17	4,376	0,530		
Satın Alma Davranışı	İlkokul	19	3,955	0,397	0,229	0,950
	Ortaokul	56	3,952	0,465		
	Lise	95	3,981	0,445		
	Ön lisans	77	3,953	0,414		
	Lisans	80	3,910	0,463		
	Lisansüstü	17	3,941	0,440		

“ $H_{2.3}$ : Marka imajı algıları tüketicilerin öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.” ve “ $H_{3.3}$ : Satın alma davranışları tüketicilerin

*öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.”* hipotezlerinin testine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 11’de verilmiştir. İlkokul mezunu tüketicilerin marka imajı ölçeğinden aldıkları ortalama skor 3,984 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin skoru 4,103, lise mezunu tüketicilerin skoru 4,116, ön lisans mezunu tüketicilerin skoru 4,203, lisans mezunu tüketicilerin skoru 4,246, lisansüstü mezunu tüketicilerin skoru ise 4,376 olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,479$ ,  $Sig.=0,196>0,05$ ). Bu durumda  $H_{2.3}$  hipotezi reddedilmiştir. Yani farklı öğrenim düzeyinden tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları benzer düzeydedir. İlkokul mezunu tüketicilerin satın alma ölçeğinden aldıkları ortalama skor 3,955 iken, ortaokul mezunu tüketicilerin skoru 3,952, lise mezunu tüketicilerin skoru 3,981, ön lisans mezunu tüketicilerin skoru 3,953, lisans mezunu tüketicilerin skoru 3,910, lisansüstü mezunu tüketicilerin skoru ise 3,941 olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,229$ ,  $Sig.=0,950>0,05$ ). Bu durumda  $H_{3.3}$  hipotezi reddedilmiştir. Yani farklı öğrenim düzeyinden tüketicilerin otomobil satın alma davranışları benzer düzeydedir.

**Tablo 12:** Marka imajı ve satın alma davranışlarının medeni duruma göre farklılaşması, bağımsız örneklem T testi sonuçları

	Medeni durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	Sig.
Marka İmajı Algısı	Evli	293	4,132	0,574	-2,879	0,004
	Bekâr	51	4,382	0,550		
Satın Alma Davranışı	Evli	293	3,926	0,411	-2,483	0,013
	Bekâr	51	4,091	0,568		

*“H<sub>2.4</sub>: Marka imajı algıları tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.”* ve *“H<sub>3.4</sub>: Satın alma davranışları tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.”* hipotezlerinin testine ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Evli tüketicilerin marka imajı ölçeğinden aldıkları ortalama skor 4,132 iken



bekâr olan tüketicilerin ortalama skoru 4,382 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur ( $t=-2,879$  Sig.= $0,004<0,05$ ). Bu durumda  $H_{2.4}$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani evli ve bekâr tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları farklılık göstermektedir ve bekâr olan tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları evli olanlara göre daha yüksektir.

Evli tüketicilerin satın alma ölçeğinden aldıkları ortalama skor 3,926 iken bekâr olan tüketicilerin ortalama skoru 4,091 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur ( $t=-2,483$  Sig.= $0,013<0,05$ ). Bu durumda  $H_{3.4}$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani evli ve bekâr tüketicilerin otomobil satın alma davranışları farklılık göstermektedir ve bekâr olan tüketicilerin otomobil satın alma davranışları evli olanlara göre daha yüksektir.

**Tablo 13:** Marka imajı ve satın alma davranışlarının mesleğe göre homojenlik testi sonuçları

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Marka İmajı	1,042	5	338	0,393
Satın Alma	0,843	5	338	0,520

Tablo 13'te bulunan homojenlik testi incelendiğinde marka imajı ile tüketicilerin meslek durumları arasındaki farklılık, satın alma davranışı ile tüketicilerin meslek durumları arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Marka imajı ve satın alma davranışı değişkenlerinin p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu yukarıda görülmektedir. Marka imajı ( $p=0,393>0,05$ ), satın alma davranışı ( $p=0,520>0,05$ ) olduğu Tablo 13'te görülmektedir. Bu sonuca göre marka imajı ve satın alma davranışı değişkenlerinin varyanslarının homojen dağıldığını söylemek mümkündür.

**Tablo 14:** Marka imajı ve satın alma davranışlarının mesleğe göre farklılaşması, ANOVA sonuçları

	Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Marka İmajı Algısı	Çalışmıyor	26	4,176	0,619	2,381	0,038*
	Memur	51	4,235	0,610		
	Esnaf	31	4,003	0,596		
	İşçi	59	4,084	0,615		
	Emekli	12	3,800	0,727		
	Diğer	165	4,237	0,516		
Satın Alma Davranışı	Çalışmıyor	26	3,909	0,568	2,153	0,059
	Memur	51	3,909	0,471		
	Esnaf	31	3,900	0,480		
	İşçi	59	3,828	0,398		
	Emekli	12	3,900	0,413		
	Diğer	165	4,026	0,409		

“ $H_{2.5}$ : Marka imajı algıları tüketicilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.” ve “ $H_{3.5}$ : Satın alma davranışları tüketicilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezlerinin testine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 14’te verilmiştir. Çalışmayan tüketicilerin marka imajı ölçeğinden aldıkları ortalama skor 4,176 iken, memur olan tüketicilerin skoru 4,235, esnaf olan tüketicilerin skoru 4,003, işçi olan tüketicilerin skoru 4,084, emekli olan tüketicilerin skoru 3,800, diğer meslek gruplarından tüketicilerin skoru ise 4,237 olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur ( $F=2,381$ ,  $Sig.=0,038<0,05$ ). Bu durumda  $H_{2.5}$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları mesleklerine göre farklılık göstermektedir. Farklılığa neden olan meslek gruplarını belirlemek için LSD testi uygulanmış ve LSD sonucunda memur ve diğer meslek grubundan olan tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları emekli olan tüketicilere göre daha yüksek gözlenmiştir. Çalışmayan ve memur olan tüketicilerin satın alma ölçeğinden aldıkları ortalama skor 3,909 iken, esnaf olan tüketicilerin skoru 3,900, işçi olan tüketicilerin skoru 3,828, emekli olan tüketicilerin skoru 3,900, diğer

meslek gruplarından tüketicilerin skoru ise 4,026 olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $F=2,153$ ,  $Sig.=0,059>0,05$ ). Bu durumda  $H_{3,5}$  hipotezi reddedilmiştir. Yani farklı meslek grubundan tüketicilerin otomobil satın alma davranışları benzer düzeydedir.

**Tablo 15:** Marka imajı ve satın alma davranışlarının gelire göre homojenlik testi sonuçları

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Marka İmajı	,173	4	339	0,952
Satın Alma	2,060	4	339	0,086

Tablo 15'te bulunan homojenlik testi incelendiğinde marka imajı ile tüketicilerin aylık gelir durumları arasındaki farklılık, satın alma davranışı ile tüketicilerin aylık gelir durumları arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Marka imajı ve satın alma davranışı değişkenlerinin p değerlerinin 0,05'den büyük olduğu yukarıda görülmektedir. Marka imajı ( $p=0,952>0,05$ ), satın alma davranışı ( $p=0,086>0,05$ ) olduğu Tablo 15'te görülmektedir. Bu sonuca göre marka imajı ve satın alma davranışı değişkenlerinin varyanslarının homojen dağıldığını söylemek mümkündür.

**Tablo 16:** marka imajı ve satın alma davranışlarının gelire göre farklılaşması, ANOVA sonuçları

	Gelir	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.
Marka İmajı Algısı	1600 TL ve altı	17	4,141	0,590	2,369	0,052
	1601-2500 arası	163	4,110	0,562		
	2501-3500 arası	102	4,149	0,570		
	3501-4500 arası	39	4,346	0,605		
	4501 ve üzeri	23	4,404	0,589		
Satın Alma Davranışı	1600 TL ve altı	17	3,722	0,569	3,235	0,013*
	1601-2500 arası	163	3,969	0,235		
	2501-3500 arası	102	3,996	0,390		
	3501-4500 arası	39	3,988	0,562		
	4501 ve üzeri	23	3,718	0,551		

“ $H_{2,6}$ : Marka imajı algıları tüketicilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.” ve “ $H_{3,6}$ : Satın alma davranışları tüketicilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezlerinin testine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 16’da verilmiştir. Aylık geliri 1600 TL ve altı olan tüketicilerin marka imajı ölçeğinden aldıkları ortalama skor 4,141 iken, 1601-2500 arası olan tüketicilerin skoru 4,110, 2501-3500 arası olan tüketicilerin skoru 4,149, 3501-4500 TL arası olan tüketicilerin skoru 4,346, 4501 TL ve üzeri olan tüketicilerin skoru ise 4,404 olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $F=2,369$ ,  $Sig.=0,052>0,05$ ). Bu durumda  $H_{2,6}$  hipotezi reddedilmiştir. Yani farklı gelir düzeyinden tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları benzer düzeydedir. Aylık geliri 1600 TL ve altı olan tüketicilerin satın alma ölçeğinden aldıkları ortalama skor 3,722 iken, 1601-2500 TL arası olan tüketicilerin skoru 3,969, 2501-3500 TL arası olan tüketicilerin skoru 3,996, 3501-4500 TL arası olan tüketicilerin skoru 3,988, 4501 TL ve üzeri olan tüketicilerin skoru ise 3,718 olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur ( $F=3,235$ ,  $Sig.=0,013<0,05$ ). Bu durumda  $H_{3,6}$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin otomobil satın alma davranışları aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir. Farklılığa neden olan gelir düzeylerini belirlemek için LSD testi uygulanmış ve LSD sonucunda aylık geliri 1601-2500 TL arası olan tüketicilerin otomobil satın alma davranışları 3501-4500 TL arası ve 4501 TL üzeri olan tüketicilere göre daha düşük gözlenmiştir.

**Tablo 17:** Marka imajı ve satın alma davranışlarının aktif araba kullanma durumuna göre farklılaşması, bağımsız örneklem T testi sonuçları

	Araba kullanma	N	Ort.	Std. Sapma	T	Sig.
Marka İmajı Algısı	Evet	330	4,184	0,576	2,367	0,018*
	Hayır	14	3,814	0,506		
Satın Alma Davranışı	Evet	330	3,957	0,443	1,404	0,161
	Hayır	14	3,788	0,369		

“*H<sub>2.7</sub>: Marka imajı algıları tüketicilerin aktif araba kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.*” ve “*H<sub>3.7</sub>: Satın alma davranışları tüketicilerin aktif araba kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir.*” hipotezlerinin testine ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 17’de verilmiştir. Aktif olarak araba kullandığını belirten tüketicilerin marka imajı ölçeğinden aldıkları ortalama skor 4,184 iken aktif olarak araba kullanmadığını belirten tüketicilerin ortalama skoru 3,814 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur ( $t=2,367$ ,  $Sig.=0,018<0,05$ ). Bu durumda  $H_{2.7}$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani aktif olarak araba kullanan ve kullanmayan tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları farklılık göstermektedir ve aktif olarak araba kullanan tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları kullanmayanlara göre daha yüksektir. Aktif olarak araba kullandığını belirten tüketicilerin satın alma ölçeğinden aldıkları ortalama skor 3,957 iken aktif olarak araba kullanmadığını belirten tüketicilerin ortalama skoru 3,788 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $t=1,404$ ,  $Sig.=0,161>0,05$ ). Bu durumda  $H_{3.7}$  hipotezi reddedilmiştir. Yani aktif olarak araba kullanan ve kullanmayan tüketicilerin otomobil satın alma davranışları benzer düzeydedir.

**Tablo 18:** Marka imajı ve satın alma davranışlarının aktif araba kullanma yılına göre homojenlik testi sonuçları

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Marka İmajı	0,620	4	325	0,648
Satın Alma	0,891	4	325	0,470

Tablo 18’de bulunan homojenlik testi incelendiğinde marka imajı ile tüketicilerin aktif araba kullanma yılları arasındaki farklılık, satın alma davranışı ile tüketicilerin aktif araba kullanma yılları arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Marka imajı ve satın alma davranışı değişkenlerinin p değerlerinin 0,05’ten büyük olduğu yukarıda görülmektedir. Marka imajı ( $p=0.648>0,05$ ), satın alma davranışı

( $p=0,470>0,05$ ) olduğu Tablo 18’de görülmektedir. Bu sonuca göre marka imajı ve satın alma davranışı değişkenlerinin varyanslarının homojen dağıldığını söylemek mümkündür.

**Tablo 19:** Marka imajı ve satın alma davranışlarının aktif araba kullanma sürelerine göre farklılaşması, ANOVA sonuçları

	Aktif araba kullanma süresi	N	Ort	Std. Sapma	F	Sig.
Marka İmajı Algısı	2-10	82	4,169	0,569	1,610	0,172
	11-19	86	4,146	0,590		
	20-28	95	4,253	0,571		
	29-37	49	4,244	0,512		
	38 ve üzeri	18	3,911	0,680		
Satın Alma Davranışı	2-10	82	3,941	0,476	0,606	0,659
	11-19	86	3,929	0,450		
	20-28	95	3,965	0,397		
	29-37	49	4,039	0,486		
	38 ve üzeri	18	3,902	0,361		

“ $H_{2.8}$ : Marka imajı algıları tüketicilerin aktif araba kullanma sürelerine göre farklılık göstermektedir.” ve “ $H_{3.8}$ : Satın alma davranışları tüketicilerin aktif araba kullanma sürelerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezlerinin testine ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 19’da verilmiştir. Aktif olarak 2-10 yıl arası araba kullandığını belirten tüketicilerin marka imajı ölçeğinden aldıkları ortalama skor 4,169 iken, 11-19 yıl arası aktif araba kullanan tüketicilerin skoru 4,146, 20-28 yıl arası aktif araba kullanan tüketicilerin skoru 4,253, 29-37 yıl arası aktif araba kullanan tüketicilerin skoru 4,244, aktif olarak 38 yıl ve daha uzun süre araba kullanan tüketicilerin skoru ise 3,911 olarak elde edilmiş olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,610$ ,  $Sig.=0,172>0,05$ ). Bu durumda  $H_{2.8}$  hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları aktif araba kullanma sürelerine göre farklılık göstermemektedir. Aktif olarak 2-10 yıl arası araba kullandığını belirten tüketicilerin satın alma ölçeğinden aldıkları ortalama skor 3,941 iken, 11-19 yıl arası aktif araba

kullanan tüketicilerin skoru 3,929, 20-28 yıl arası aktif araba kullanan tüketicilerin skoru 3,965, 29-37 yıl arası aktif araba kullanan tüketicilerin skoru 4,039, aktif olarak 38 yıl ve daha uzun süre araba kullanan tüketicilerin skoru ise 3,902 olarak elde edilmiş olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,606$ ,  $Sig.=0,659>0,05$ ). Bu durumda  $H_{3,8}$  hipotezi reddedilmiştir. Yani tüketicilerin otomobil satın alma davranışları aktif araba kullanma sürelerine göre farklılık göstermemektedir.

### **Tartışma**

Gelişen rekabet ortamında mal ve hizmetlerin çeşitliliğinin artması, tüketici zevk ve tercihlerinin sürekli olarak gelişim göstermesi, teknolojinin artmasına bağlı olarak üretimin artması gibi gelişmelerin sonucunda müşteriler satın almak istedikleri mal ve hizmetlerin pek çok özelliği ile ilgilenmektedir. Bu özelliklerin tümünü kapsayarak özetleyen kelime marka olarak tanımlanmaktadır. Araştırma sonuçları ile bu konuda yapılan çalışmalar karşılaştırıldığında aşağıda yer alan değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Pope ve Voges (2000) tarafından yapılmış olan araştırmada, tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik eğilimlerinin temelinde marka imajının olduğu tespit edilmiştir. Markanın güçlü bir imaja sahip olması tüketicileri o markayı satın almaya yönlendirmektedir. Tüketicilerin markaya ilişkin pozitif algılarının, onları satın alma davranışı eğilimi göstermeye yönlendirmekte olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada da tüketicilerin tercihini marka imajı kuvvetli ürünlerden yana kullandığı görülmüştür. Çalışmalar bu yönden örtüşmektedir.

Macdonald ve Sharp (2003) tarafından yapılmış olan araştırmada ise, genel olarak marka kavramının tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi araştırılmış ve yapılan araştırma sonucunda markanın tüketiciler için büyük önem arz ettiği ve satın alma kararları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Otomotiv sektöründe yapılan bu çalışmada da marka değeri yüksek ürünlerin tüketici kararlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Kressmann vd. (2006), otomobiller üzerinde marka imajı, marka sadakati ve satın alma davranışları konusunda gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, otomobil markalarının sahip olduğu imajın olumlu olmasının tüketicilerin o markayı satın alma davranışlarını ve markaya olan sadakatlerini arttırdığını tespit etmişlerdir. Araştırma sonucunda medeni duruma göre bir farklılık saptanmamıştır. Bu çalışmada da aynı sektör üzerinde marka ve marka imajı kavramlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi olup olmadığı araştırılmış ve sonuçlar Kressmann (2006) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi marka ve marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Fakat bu çalışmada elde edilmiş olan verilerin sonucuna göre bekâr kişiler evli kişilere göre marka imajı konusunda daha hassas davranmaktadır.

Eminler (2012) de yapmış olduğu çalışmada, marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma kapsamında yapılan inceleme sonucunda marka imajına yönelik algıların tüketicilerin satın alma niyetlerini büyük ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da otomotiv sektöründeki olumlu marka imajına sahip ürünlere yönelik satın alma niyetinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ergülşen (2014) tarafından yapılan çalışmada da marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi odak grup görüşmeleri tekniği uygulanarak incelenmiş, sonucunda yine bu konu hakkında literatürde yer alan çalışmalara (Asan vd. 2008; Yılmaz, 2010; Darío, 2014) paralel olarak marka imajının tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma sonucunda elde edilen sonuçlarda da bu çalışmayla paralel olarak, marka imajı algısının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmada da sanayi kapsamındaki otomotiv sektörü üzerinde marka ve marka imajının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmada anket formu uygulaması kullanılmış ve ankete katılım gösteren bireyler ile birebir görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin analizleri sonucunda literatürdeki çalışmalara paralel sonuçlar elde edilmiştir. Marka ve marka imajının tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



## Sonuç

Markalar, sadece semboller ve isimleri yansıtmamakla beraber, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme düzeyine göre duygu ve algılarını yansıtır. Tüketicilerin zihninde marka önceki performansına göre şekil almaktadır. Literatürde yer alan bir çalışmaya göre, marka imajı tüketici satın alma davranışlarını önemli oranda etkilemektedir. Araştırmaya katılan tüketiciler satın almaya niyetlendiklerinde, %60 oranında ilk akıllarına gelenin marka imajı olumlu olan markalar olduğunu söylemektedirler. Marka imajının olumlu olması sebebiyle %65 oranında bu markayı satın almayı sürdüreceklerini dile getirmektedirler. Katılım gösteren kişiler, pozitif bir marka imajına sahip olan markaların satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmektedirler.

Markalar, günlük yaşamımızda oldukça önemli bir konuma sahiptir. Bireyler markalar hakkında fikirlerini sürekli olarak dile getirmekte hatta çocuklar bile en sevdikleri markalar hakkında birbirleri ile fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Pek çok ürün yalnızca ismi veya logosu nedeniyle satın alınmaktadır. Bazı tüketicilerse yalnızca markanın sağladığı prestije sahip olabilmek için satın alma faaliyeti göstermektedir. Pazarlamanın tarihsel gelişimi sürecinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin önemli bir durum haline gelmesi, farklılaşan mal veya hizmetlerin, pazarlara sunulmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda tüketim toplumu olarak ifade edilen modern ekonomik yapının ortaya çıkması ile birlikte tüketici davranışlarına odaklanılmıştır.

Tüketicinin satın alma kararını medya, referans, aile, arkadaş gibi gruplardan ve o anki ruh hali ile duygularından etkilendiği araştırmalar sonucu anlaşılmıştır. Tüketicilerin davranışlarının yalnızca bireylerin satın alma esnasındaki davranışlarını değil, tüketim sonrası davranışlarını da barındırdığı ifade edilmektedir.

Otomotiv sektöründe marka imajının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin araştırıldığı bu çalışmada anket yöntemi ile tüketiciler ile birebir görüşme sağlanarak veri toplanmıştır. Çalışmaya konu olan tüketiciler çoğunlukla erkeklerden, 19-46 yaş grubundan, genel

olarak eğitilmiş bireylerden, evlilerden, gelir düzeyi orta düzeyde olan katılımcılardır. Genel itibarıyla katılımcılar uzun süredir aktif olarak araba kullanan katılımcılardır. Katılımcıların otomobilin marka imajına yönelik algıları oldukça yüksek düzeydedir.

Marka tercihi tüketicilerin ilk tercihi kolay bozulmayandan yana iken diğer önemli buldukları marka imajları sırasıyla değerli olması, orijinal olması, dayanıklı olması ve titiz işçiliktir. Tüketicilerin diğer etkenlere oranla daha az önem verdiği etken ise markanın lüks olması imajıdır. Otomobil satın almada tüketiciyi etkileyen en önemli faktör bayii çalışanların teşvik edici rolü iken diğer etkenlere oranla en az etkiye sahip faktör moda uygunluktur.

Yapılan çalışmada kullanılan hipotezlerin sonucu aşağıya çıkarılmıştır:

a) Marka imajıyla tüketicilerin satın alma davranışları arasında olumlu ilişki saptanmıştır. Marka imajındaki 1 birimlik değişim satın alma da 0,38 birimlik artışa neden olmaktadır.

b) Tüketicilerin marka imajı algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

c) Satın alma davranışları tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

d) Marka imajı algıları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

e) Satın alma davranışları tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

f) Marka imajı algıları tüketicilerin öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

g) Satın alma davranışları tüketicilerin öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

h) Marka imajı algıları tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bekâr olan tüketicilerin otomobil marka imajına göre yönelik algıları evli olanlara göre daha yüksektir.

i) Satın alma davranışları tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bekâr olan tüketicilerin otomobil satın alma davranışına göre yönelik algıları evli olanlara göre daha yüksektir.

j) Marka imajı algıları tüketicilerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir. Memur ve diğer meslek grubundan olan tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları emekli olan tüketicilere göre daha yüksek gözlemlenmiştir.

k) Satın alma davranışları tüketicilerin mesleklerine göre farklılık göstermemektedir.

l) Marka imajı algıları tüketicilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermemektedir.

m) Satın alma davranışları tüketicilerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir. Aylık geliri 1601-2500 TL arası olan tüketicilerin otomobil satın alma davranışları 3501-4500 TL arası olan ve 4501 TL üzeri olan tüketicilere göre daha düşük gözlenmiştir.

n) Marka imajı algıları tüketicilerin aktif araba kullanma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Aktif olarak araba kullanan tüketicilerin otomobil marka imajına yönelik algıları kullanmayanlara göre daha yüksektir.

o) Satın alma davranışları tüketicilerin aktif araba kullanma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

p) Marka imajı algıları tüketicilerin aktif araba kullanma yıllarına göre farklılık göstermemektedir.

q) Satın alma davranışları tüketicilerin aktif araba kullanma yıllarına göre farklılık göstermektedir.

Bu çalışma sonunda aşağıdaki önerilerin sunulması yararlı görülmektedir:

1. Otomotiv üreticileri ürünlerini üretmeden önce tüketici ürün beklenti anketi yapmalı ve ürünlerini anket sonuçlarına göre üretmelidir.

2. Tüketicilere yönelik ödeme kolaylıkları sağlanmalıdır.

3. Tüketiciler araç satın alırken ilk olarak tercihlerini kolay bozulmayandan yana kullanırken, diğer önemli buldukları hususlar ise

sırasıyla orijinal, dayanıklı olması ve titiz işçiliktir. Otomotiv üreticileri ve tedarikçilerinin bu konulara dikkat etmesi gerekmektedir.

Söz konusu araştırmanın yurt dışında bir başka ülkedeki tüketicilerle Türkiye'deki tüketicileri karşılaştıran ikili bir çalışma olarak yapılması faydalı olacaktır.

#### **Kaynakça**

AKAT, Ömer, bk. TAŞKIN, Çağatan.

ASAN, Tezer-Fusun Ekşi-Aydın Doğan-Halil Ekşi, “Bireysel Değerler Envanteri'nin Dilsel Eşdeğerlik Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27 (27) (2008), s. 15-38.

BROWN, Mark, bk. POPE, Nigel.

DARİO, Elnaz, “Marka İmajı ve Tüketici Algısı: Uluslararası Pazarda Bir Uygulama”, (Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2014.

DEMİR, Şirvan-Metin Şen-Metin Kozak, *Tüketici Davranışları*, Detay Yayınları, Ankara 2013.

DOĞAN, Aydın, bk. ASAN, Tezer.

EKŞİ, Fusun, bk. ASAN, Tezer.

EKŞİ, Halil, bk. ASAN, Tezer.

EMİNLER, Osman, “Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma”, (Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya 2012.

ERGÜLŞEN, Gizem, “Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi), İzmir 2014.

HAIGH, David-Muhterem İlgüner, *Marka Değeri*, (1.Baskı), Mega Basım Marketing Yayıncılık, İstanbul 2012.

HERRMANN, Andreas, bk. KRESSMAN, Frank.

HUBER, Frank, bk. KRESSMAN, Frank.

HUBER, Stephanie, bk. KRESSMAN, Frank.

İLGÜNER, Muhterem, bk. HAIGH, David.

İTO, *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri*, İTO Yayınları, İstanbul 2006.

KARACA, Yusuf, bk. ÖZDEMİR, Şuayip.

KOZAK, Metin, bk. DEMİR, Şirvan.

KRESSMANN, Frank-M. Joseph Sirgy-Andreas Herrmann- Frank Huber-Stephanie Huber-Dong-Jin Lee, “Direct And İndirect Effects Of Self-İmage Congruence On Brand Loyalty”, *Journal Of Business Research*, 59(9) (2006), s. 955-964.

LEE, Dong-Jin, bk. KRESSMAN, Frank.

MACDONALD, Emma-Byron Sharp, “Management Perceptions Of The İmportance Of Brand Awareness As An İndication Of Advertising Effectiveness”, (Massey University Department of Marketing Doctoral Dissertation, 2003.

ÖZDEMİR, Şuayip-Yusuf Karaca, “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XI/2 (2009), s. 113-134.

POPE, Nigel- Kevin. E. Voges- Mark Brown, “Winning Ways: Immediate and Long-Term Effects of Sponsorship on Perceptions of Brand Quality and Corporate Image”, *Journal of Advertising*, 38 (2) (2009), s. 5-20.

SHARP, Byron, bk. MACDONALD, Emma.

SIRGY, M. Joseph, bk. KRESSMAN, Frank.

ŞEN, Metin, bk. DEMİR, Şirvan.

TAN, Gamze, “Otomobil Marka İmajının Satın Alma Üzerindeki Etkileri Kamu Çalışanları Üzerinde Bir Pilot Çalışma”, (Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul 2016.

TAŞKIN, Çağatan- Ömer Akat, *Marka ve Marka Stratejileri*, Alfa Aktüel Yayınları, İstanbul 2012.

TÜRKYILMAZ, Ceyda, Aysuna, *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul 2016.

Behnan Büyükyıldırım-Birol Büyükdoğan

VOGES, Kevin E., bk. POPE, Nigel.

YALMAN, Semih, *Bugün Markanıza Bir Bakın*, Globus Dünya Basımevi, İstanbul 2009.