

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN YERLİ OTOMOBİL SATIN ALMA NİYETİ:
TEKNOLOJİK İMAJ VE MARKA BİLİNİRLİĞİ BAĞLAMINDA
NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Mehmet IŞIK
ORCID: 0009-0006-5473-6840**

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

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Kazım MERT
ORCID: 0000-0001-6762-6946**

ŞUBAT - 2025

Mehmet IŞIK tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Yerli Otomobil Satın Alma Niyeti: Teknolojik İmaj ve Marka Bilinirliği Bağlamında Nitel Bir Araştırma” başlıklı bu tez, 15/01/2025 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğilim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Dr.Öğr.Üyesi Kazım MERT

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Metin SAYGILI

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Merve TÜRKMEN BARUTÇU

Sakarya Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa: 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Mehmet IŞIK
Öğrenci Numarası	:	Y199037108
Enstitü Anabilim Dalı	:	İŞLETME
Enstitü Bilim Dalı	:	İŞLETME
Programı	:	YÜKSEK LİSANS
Tezin Başlığı	:	TÜKETİCİLERİN YERLİ OTOMOBİL SATIN ALMA NİYETİ: TEKNOLOJİK İMAJ VE MARKA BİLİNİRLİĞİ BAĞLAMINDA NİTEL BİR ARAŞTIRMA
Benzerlik Oranı	:	% 4
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. / / 20.... İmza Öğrenci		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. / / 20.... İmza Danışman		
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Tarih: / / 20.... İmza:		
☐ Kabul Edilmiştir ☐ Reddedilmiştir	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
EYK Tarih ve No: / / 20.... /		

ÖNSÖZ

Bu tez, tüketicilerin yerli otomobil satın alma niyetlerini, teknolojik imaj ve marka bilinirliği bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel motivasyonu, Türkiye'nin yerli otomobil üretimindeki stratejik hamlelerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamak ve bu bağlamda yerli otomobilin algılanan teknolojik imajı ile marka bilinirliğinin satın alma niyetine olan katkısını ortaya koymaktır.

Tez çalışmam süresince bilgi ve deneyimleriyle bana rehberlik eden danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Kazım MERT' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Kendisinin akademik desteği ve yönlendirmesi, tezimin ortaya çıkışında büyük bir katkı sağlamıştır. Ayrıca jüri üyelerim Doç. Dr. Murat SAYGILI (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi) ve Dr. Öğr. Üyesi Merve TÜRKMEN BARUTÇU (Sakarya Üniversitesi) hocalarıma değerli yorumları ve katkılarıyla çalışmamın geliştirilmesine verdikleri destek için teşekkür ederim.

Tezimin veri toplama sürecine katkı sağlayan ve değerli görüşlerini benimle paylaşan tüm katılımcılara içtenlikle teşekkür ederim. Ayrıca, tez sürecimde desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve tezi tamamlamam konusunda beni motive eden sevgili arkadaşım Öğr. Gör. Mertkal BAYHAN' a teşekkür ederim. Bu çalışmanın ortaya çıkışı sürecindeki sonsuz desteği ile beni yüreklendiren kıymetli eşim Derya' ya ve manevi desteklerinden dolayı canım oğlum Kaan'a teşekkür ediyorum.

Bu çalışmanın, yerli otomobil sektörüyle ilgilenen araştırmacılara, sektördeki profesyonellere ve yerli otomobilin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak isteyen tüm paydaşlara faydalı bir kaynak olmasını ümit ediyorum.

Mehmet IŞIK

15.01.2025

İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	iii
ŞEKİLLER.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1. TEKNOLOJİK ÜRÜN VE MARKA BİLİNİRLİĞİ	3
---	---

1.1. Teknoloji Kavramı	3
1.2. Teknolojik Ürün Kavramı	4
1.2.1. Teknolojik Ürün Özellikleri	5
1.2.2. Teknoloji Yaşam Döngüsü	7
1.3. Marka Kavramı	10
1.4. Markanın Faydaları	11
1.4.1. Tüketici Açısından	11
1.4.2. Üretici Açısından	12
1.4.3. Aracı Firmalar Açısından.....	12
1.4.4. Toplum Açısından.....	12
1.5. Markanın Unsurları	13
1.5.1. Marka Sadakati	13
1.5.2. Algılanan Kalite	15
1.5.3. Marka Bilinirliği	16
1.6. Marka Bilinirliğinin Gelişimi.....	18
1.6.1. Slogan Kullanımı	18
1.6.2. Logo	19
1.6.3. Sponsorluk	19
1.6.4. Marka genişlemeleri.....	20
1.6.5. Reklam	20
1.6.6. Ambalaj.....	21
1.6.7. Hatırlanma.....	21
1.7. Marka Bilinirliği ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	22

BÖLÜM 2. ÜRÜN İMAJİ, SATIN ALMA NİYETİ	25
--	----

2.1. Marka İmajı.....	25
2.2. Marka İmajının Gelişimini Etkileyen Faktörler	27

2.3. Marka İmajının Bileşenleri	28
2.4. Satın Alma Tanımı	30
2.5. Satın Alma Niyeti.....	31
2.6. Satın Alma Niyeti Süreci	31
2.6.1. Gereksinimlerin Belirlenmesi	32
2.6.2. Bilgi Toplama	34
2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	35
2.6.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	37
2.6.5. Satın Alma Davranışı Sonrası.....	38
2.6.6. Satın Alma Niyetini Etkileyen Bileşenler.....	40
2.6.6.1. Sosyal Faktörler	40
2.6.6.2. Psikolojik Faktörler.....	41
2.6.6.3. Kişisel Faktörler	43
2.7. Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Tarihçesi	43
2.7.1. Türkiye’nin Yerli ve Milli Otomobili.....	45
2.7.2. TOGG	46
BÖLÜM 3. TÜKETİCİLERİN YERLİ OTOMOBİL SATIN ALMA NİYETİ: TEKNOLOJİK İMAJ VE MARKA BİLİNİRLİĞİ BAĞLAMINDA NİTEL BİR ARAŞTIRMA.....	48
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	48
3.2. Araştırmanın Önemi	48
3.3. Araştırmanın Örneklemi.....	49
3.4. Verilerin Analizi ve Toplanması	49
3.5. Bulgular	51
3.5.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	51
3.5.2. Katılımcıların TOGG Satın Almadan Önceki Düşünceleri ve Marka Bilinirliği Değişkenine Yönelik Tema ve Kodları	55
3.5.3. Katılımcıların Yanıtlarına Göre TOGG Satın Alma Nedenleri/Niyeti Bulguları.....	60
3.5.4. Katılımcıların Yanıtlarına Göre TOGG Kullanımı İle İlgili Bulguları	66
SONUÇ	73
KAYNAKÇA.....	77
ÖZGEÇMİŞ.....	88

TABLÖLAR

Tablo 1: Katılımcı Demografik Verileri	52
Tablo 2: Katılımcıların TOGG Marka Araç Özelliklerine Göre Bulgular	53
Tablo 3: Katılımcıların TOGG Satın Almadan Önceki Düşünceleri ve Marka Bilinirliğine Yönelik Görüşlerinden Elde Edilen Tema ve Kodlar	56
Tablo 4: Katılımcıların TOGG Satın Alma Nedenleri / Niyetine Göre Tema ve Kodları	61
Tablo 5: Katılımcıların TOGG Kullanımı ile İlgili Tema ve Kodları	66



ŞEKİLLER

Şekil 1: Teknoloji Kabul Modeli.....	4
Şekil 2: Ürüne Göre Tüketicinin Değer Hiyerarşisi.....	6
Şekil 3: Teknoloji Yaşam Döngüsü.....	8
Şekil 4: Satın Alma Kararının Aşamaları.....	32
Şekil 5: Pazarlama Dışında Yer Alan Faktörler	33
Şekil 6: Alternatiflerin Değerlendirilmesi	36
Şekil 7: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları	39



ÖZET

Işık, M. (2025). *Tüketicilerin yerli otomobil satın alma niyeti: Teknolojik imaj ve marka bilinirliği bağlamında nitel bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

Bu tez çalışması, teknolojik ürün imajı ve marka bilinirliğinin yerli otomobil satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, Türkiye'nin ilk yerli ve elektrikli otomobili olan TOGG'un kullanıcıları arasında teknolojik özelliklerin, marka algısının ve kullanıcı deneyimlerinin satın alma sürecine etkilerini anlamaktır. Bu doğrultuda, yerli üretim bir otomobilin tüketiciler üzerindeki algısını ve satın alma davranışlarına yansıyan etkilerini analiz etmek hedeflenmiştir.

Araştırmanın önemi, Türkiye'nin yerli otomobil girişiminin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin anlaşılması ve bu alandaki literatüre katkı sağlamasında yatmaktadır. TOGG, yenilikçi teknolojileri ve çevre dostu özellikleriyle dikkat çeken bir ürün olarak, otomotiv sektöründe yerli ve elektrikli araçların algılanma biçimine dair değerli bilgiler sunmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın sonuçları, yerli otomobil üreticileri ve pazarlama stratejileri geliştiren firmalar için önemli bir rehber niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma desenine dayanmaktadır. Veriler, TOGG marka araca sahip olan 15 katılımcı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmaya katıldığı ve yanıtlarının gizliliğinin sağlandığı bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar ses kaydına alınmış, ardından içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Tematik analiz sürecinde, teknolojik gelişmişlik, yenilikçi tasarım, çevre dostu olma, performans, yerli üretim algısı gibi ana temalar ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın bulguları, TOGG'un güçlü bir teknolojik imaja ve olumlu bir marka algısına sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, aracın batarya kapasitesi, uzun menzil avantajı, hızlı şarj özellikleri ve kullanıcı dostu teknolojik donanımlarını övgüyle değerlendirmiştir. Aynı zamanda, yerli üretim olmasının tüketicilerde milli gurur yarattığı ve çevre dostu özelliklerinin satın alma niyetini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Ancak, fiyat ve performans konularında bazı katılımcıların çekinceleri bulunmaktadır.

Sonuçlar, yerli bir elektrikli otomobilin ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücüne sahip olabileceğini ve tüketicilerin yerli üretime yönelik algılarının satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir. Araştırma, yerli otomobil sektöründe marka bilinirliği ve teknolojik imajın rolünü anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknolojik Ürün, Marka Bilinirliği, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

Işık, M. (2025). *Consumers' intention to purchase domestic automobiles: A qualitative research in the context of technological image and brand awareness* (Unpublished master's thesis). Sakarya University.

This thesis aims to investigate the effect of technological product image and brand awareness on the purchase intention of domestic cars. The primary objective of the study is to understand how the technological features, brand perception, and user experiences of TOGG, Turkey's first domestic and electric car, influence the purchasing process. In this context, the study seeks to analyze the perceptions and images created by a domestically produced car and how these factors impact purchasing behavior.

The significance of the research lies in its contribution to understanding the consumer behavior effects of Turkey's domestic car initiative and its potential to enrich the literature in this field. As an innovative and environmentally friendly product, TOGG provides valuable insights into how domestically produced and electric vehicles are perceived within the automotive industry. Thus, the findings of the study serve as an essential guide for domestic car manufacturers and companies developing marketing strategies.

The research follows a qualitative design. Data were collected through semi-structured interviews with 15 participants who own TOGG vehicles. The interviews were conducted on a voluntary basis, ensuring the confidentiality of the participants' responses. The responses were audio-recorded and later analyzed using content analysis. During thematic analysis, key themes such as technological advancement, innovative design, environmental friendliness, performance, and perceptions of domestic production were identified.

The findings reveal that TOGG possesses a strong technological image and positive brand perception. Participants praised features such as battery capacity, long-range advantages, fast-charging capabilities, and user-friendly technological equipment. Furthermore, the domestic production of the car instills a sense of national pride among consumers, while its environmentally friendly features strengthen purchase intentions. However, some participants expressed concerns regarding price and performance.

The results indicate that a domestically produced electric vehicle can achieve competitiveness in both national and international markets, and that consumer perceptions of domestic production significantly influence purchasing decisions. This research provides valuable contributions to understanding the role of brand awareness and technological image in the domestic automotive sector.

Key Words: Technological Product, Brand Awareness, Purchase Intention

GİRİŞ

Sanayi sektörü, bir ülkenin sosyal ve ekonomik gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Mevcut tüketim ve üretim koşulları göz önüne alındığında, imalat sanayi, sanayi sektörünün lokomotifi olarak öne çıkmaktadır. Otomobil sektörü, yalnızca o ülkeye özgü markalarla değil, aynı zamanda farklı ülkelerle bağlantılı otomobil markalarıyla da faaliyet göstermektedir. Bir ülkenin ekonomik ve toplumsal kalkınması, yerli otomobil üretimiyle doğrudan ilişkilidir. Geçmişte Türkiye’de yerli otomobil üretimi için çeşitli girişimlerde bulunulmuş olmakla birlikte, Türkiye Otomobil Girişim Grubu (TOGG) adıyla beş ortaklı bir şirket, 2019 yılında yerli ve elektrikli otomobil prototiplerini geliştirmiş ve 2022 yılında ilk model olan T10X’i piyasaya sürmüştür. TOGG markası ve elektrikli araçlarla ilgili olarak, tüketicilerin bu markayı satın alma alışkanlıkları ve tercihlerini incelemek büyük önem taşımaktadır.

Otomobil sektöründeki tüketici davranışlarına ilişkin mevcut literatür incelendiğinde, karar verme süreçlerini etkileyen çok sayıda değişkenin bulunduğu görülmektedir. Bu değişkenlerden biri olan etnosentrizm, özellikle kendi ülkesinde üretilen otomobillerin tercih edilmesinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Tüketicilerin, uluslararası seçenekler yerine kendi ülkelerinde üretilen ürünleri ve markaları tercih ettikleri bilinmektedir. Otomobil satın alma süreçlerinde de benzer davranışlar gözlemlenmekte; etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler, yerli otomobil tercih etme eğilimi göstermektedir (Avcı, 2020). Bu tüketiciler, yerli ürünlere daha yüksek bir bedel ödemeye de açık olmakta ve fiyat farklılıklarından etkilenme potansiyeline sahip olmaktadır (Drozdenco ve Jensen, 2009).

Bununla birlikte, otomobil satın alma kararlarında sadece yerli üretim faktörü değil, aracın performans özellikleri de belirleyici olmaktadır. Yakıt verimliliği, konfor, bakım maliyetleri ve yeni teknolojiler gibi unsurlar, tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Modern tüketiciler, yenilikçi teknolojilere ve olağan performansın ötesine geçen özelliklere daha fazla değer vermektedir. Üreticiler, geleneksel yakıt sistemleri yerine elektrikli otomobiller geliştirmekte ve bu araçlara en yeni teknolojik özellikleri dahil ederek çevre dostu araçlara olan talebi artırmaktadır. Yerli üretim elektrikli araçlar, çevresel faydaları ve sürdürülebilir tüketim anlayışıyla öne çıkmaktadır. Çevreye duyarlı bireyler, bu tür araçları tercih etmekte ve bu tercihleri doğrultusunda daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olmaktadır (Mohd Suki, 2016).

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir diğer faktör ise sosyal çevreleridir. İnsanlar, sosyal bir varlık olarak, satın alma kararlarında çevrelerindeki bireylerin görüşlerinden ve deneyimlerinden etkilenmektedir. Sosyal çevre, özellikle yeni teknolojilere karşı tutumların şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Olumsuz sosyal algılar, bireylerin yeni teknolojilere yönelme olasılığını azaltmaktadır.

Elektrikli araçlara yönelik talebin giderek artmasıyla birlikte, tüketicilerin yerli elektrikli otomobiller konusundaki tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması önemli bir gereklilik haline gelmiştir. TOGG, Türkiye'nin yerli üretim ve elektrikli araç hedeflerini temsil eden bir marka olarak tüketiciler tarafından nasıl algılanmakta ve bu algılar satın alma niyetlerini nasıl şekillendirmektedir? Özellikle yenilikçilik, etnosentrizm, performans beklentileri, sosyal etkiler, çevresel faydalar ve fiyat duyarsızlığı gibi faktörlerin, TOGG'a yönelik satın alma niyetleri üzerindeki etkisi yeterince incelenmemiştir. Ayrıca, TOGG gibi yeni bir markanın pazarda güvenilirlik oluşturma süreci ve yerli üretim kimliğinin tüketiciler üzerindeki algısal etkileri konusunda literatürde önemli bir boşluk bulunmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın problemi şu şekilde ifade edilmektedir: "TOGG markalı yerli ve elektrikli otomobillerin satın alma niyetleri üzerinde, tüketicilerin yenilikçilik algıları, etnosentrik eğilimleri, performans beklentileri, sosyal etkiler, çevresel hassasiyetler ve fiyat duyarsızlığı gibi faktörlerin etkisi nedir ve bu faktörler tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl şekillendirmektedir?"

Bu araştırma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlayarak, TOGG markalı yerli ve elektrikli otomobil satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri detaylı bir şekilde analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin yenilikçilik algıları, milli duyguları, çevresel hassasiyetleri, sosyal çevre etkileri ve performans beklentileri, TOGG markası bağlamında derinlemesine incelenecektir.

BÖLÜM 1. TEKNOLOJİK ÜRÜN VE MARKA BİLİNLİRLİĞİ

Çalışmanın ilk bölümünde teknolojik ürün ve marka bilinirliği ile ilgili literatür taraması yapılacaktır. Bu kapsamda öncelikle teknoloji, teknolojik ürün, marka, markanın faydaları, markanın unsurları, marka bilinirliği ve satın alma niyeti ile olan ilişkisine bakılacaktır.

1.1. Teknoloji Kavramı

Teknolojiyi tanımlayan şey, değer yaratmada insan bilgisinin kullanılmasıdır. Hem işletmeler hem de tüketiciler bu kaynağı üretmek veya faydalanmak için kullanmaktadır. Kaynak olarak kullanılan, üretimdeki verimliliği, hızı, etkinliği ve ekonomikliği ile bilinen teknoloji ile yüksek kaliteli üretim süreçleri sağlanır. Ürün tasarımında, miktarında ve kalitesinde artan teknoloji, tüketicilere daha fazla verimlilik ve ileri teknoloji sunan yenilikçi ürünlerin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (Gökcek 2007, s. 16).

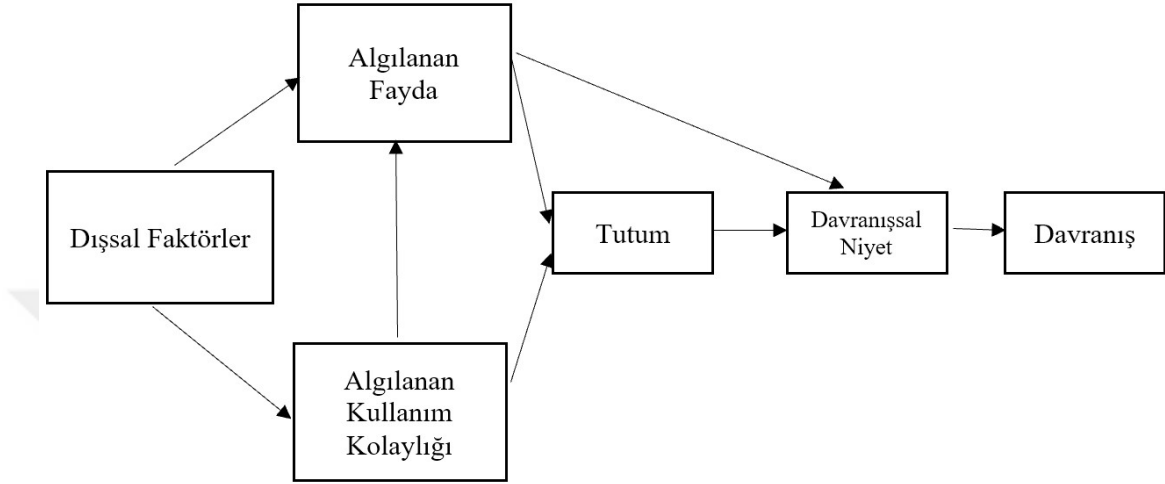
Maliyet ve fayda, yeni teknolojinin benimsenmesini değerlendirirken dikkate alınan faktörlerdir. İnsanlar teknolojiyi fayda sağlama ve değer katma aracı olarak algılamaktadır. Yeni bir teknolojik ilerlemenin benimsenmesinde maliyet faktörünün büyük önem taşıdığı düşünülürse benimseme gerçekleşebilmektedir. Gerekirse yeni teknolojinin benimsenmesinin maliyetleri ödeninceye kadar ertelenmesi mümkündür. Teknolojiyi benimsemediğiniz ve bünyenize katmadığınız sürece bu süreç uzun süre devam eder. Bir tüketicinin benimseme sürecinden vazgeçmesi ve maliyet paylaşımını ihmal etmesi durumunda, kapsamlı kararlar verecek ve sonuçta teknolojiyi diğerlerine tercih edecektir (Tetik, 2018, s. 13-14).

Kullanım kolaylığı, gözlemlenebilirlik, denenebilirlik gibi faktörler teknolojik yeniliklerin kabulünü veya başarısızlığını etkilemektedir. Yenilikçi ürün ve hizmetler tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlandığında uygunluk derecesi artar. Teknolojik yeniliğin yaygınlaşması ve kabulü, zaman verimliliği, prestij, problem çözme becerileri, faydalar, kullanım kolaylığı, gözlemlenebilirlik ve denenebilirlik gibi faktörlerden etkilenmektedir. Teknoloji yaygın olarak kabul edilmesine rağmen tam olarak uygulanamamakta ve sonuçların doğrulanması ve izlenmesi için girişimlerde bulunmaktadır. Yenilik süreçlerini kabul etmek ve benimsemek için onların

gözlemlenebilirliğini veya denenebilirliğini dikkate almak gerekmektedir (Öz ve Kamancı, 2021, s. 449). Şekil 1’de teknolojinin kabul edilebilirliği gösterilmektedir.

Şekil 1

Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Doğanay (2023)

Teknolojileri kabul etmeye yönelik davranışsal niyet, modelde de gösterildiği gibi (Şekil 1) algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanışlılıkla doğrudan bağlantılı olabilmektedir. Ancak diğer şeylerin de algılanan kullanım kolaylığı ve faydalar üzerinde etkisi vardır. Başka bir deyişle, tüketicilerin yenilik süreçlerine ilişkin algıları, kullanım kolaylıklarından ve algılanan faydalardan etkilenmektedir (Satır, 2022, s. 48).

1.2. Teknolojik Ürün Kavramı

Tüketici tercihlerini, ürün çeşitliliğini, iş rekabet gücünü ve maliyetleri azaltma ihtiyacını karşılamak, mal veya hizmetlere yönelik etkin ve esnek üretim yöntemleri yoluyla kaliteyi artırmak gibi faktörler etkilemektedir. Bu süreçlerin geliştirilmesinde Ar-Ge departmanı tarafından teknoloji tabanlı projeler kullanılmaktadır. Sürdürülebilirlik, işletmelerin ar-ge, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin koordinasyonuna odaklanırken aynı zamanda inovasyonu da yönetmesiyle sağlanabilmektedir (Venture ve Soyuer 2016, s. 46). Bu yenilikçi faaliyetleri yürütebilmek için stratejisini oluşturmalı, nitelikli iş gücü geliştirmeli ve etkin bir teknolojik altyapıya sahip olmalıdır. İnovasyon yönetimi koordineli faaliyetlerle sağlansa da teknolojinin süreçlere dahil edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Teknoloji, bir nesne yaratmak için bilimsel bilgi, teknik ve yöntemlerin kullanılmasını içermektedir. Teknoloji ve bilim birbirine bağımlı olsa da ilişkileri her zaman aynı değildir. İnsanın ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ortaya çıkmıştır, böylece teknoloji, ilk insanların gereksinimlerini karşılamak için yarattığı araç ve gereçlerde bulunabilmektedir. Teknolojinin devrim niteliğinde çok önemli bir yönü vardır. Teknoloji kullanımı, antik çağlardan günümüze kadar işletmelerin ve tüketicilerin yaşamları boyunca verimlilik, avantaj, tasarruf, kalite ve etkinlik açısından hedeflerine ulaşmalarını sağlamıştır. Bümen'e (2022, s. 4) göre teknoloji, insanların (ve işletmelerin) yaşamaya devam edebilmesi için üretimde kullanılan tüm bilgi, araç ve dönüşümü içermektedir.

Teknolojik ürünlerin kabulünü sağlayabilecek faktörler şu şekildedir (Kotler vd., 2022, s. 24):

- Sağlam yargılara varmak için önemli verilerden yararlanmak,
- Pazarlama taktikleri ve stratejilerinin etkisini tahmin etme yeteneği,
- Dijital bağlamı günlük deneyime getirmek,
- Pazarlama çabalarının yarattığı değeri artırmak,
- Pazarlama tekniklerini hızlı ve etkili bir şekilde uygulamak, şeklinde ifade edilmektedir.

Üretim süreçlerinde teknolojik unsurları ve altyapıyı kullanarak araç, gereç ve içeren teknolojik ürünler yaratılabilmektedir. Teknolojik ürünler, Birleşmiş Milletler Sanayi Kalkınma Örgütü tarafından teknolojik ürünlerin ve uluslararası iletişim teknolojilerinin üretimindeki enerji yoğunluğu olarak sınıflandırılmaktadır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, ülkeleri endüstriyel teknoloji düzeylerine ve üretim sürecinde kullanılan hammadde ve ara malzemelere göre ayrılmaktadır. Ayrıca, ürünleri sınıflandırmak için ürün patent kodu kullanılmaktadır. Teknolojik ürünlerin kategorize edilmesi şu şekildedir: Düşük teknoloji, orta düşük teknoloji, orta teknoloji, orta yüksek teknoloji ve yüksek teknoloji (Kızılkaplan, 2020, s. 8).

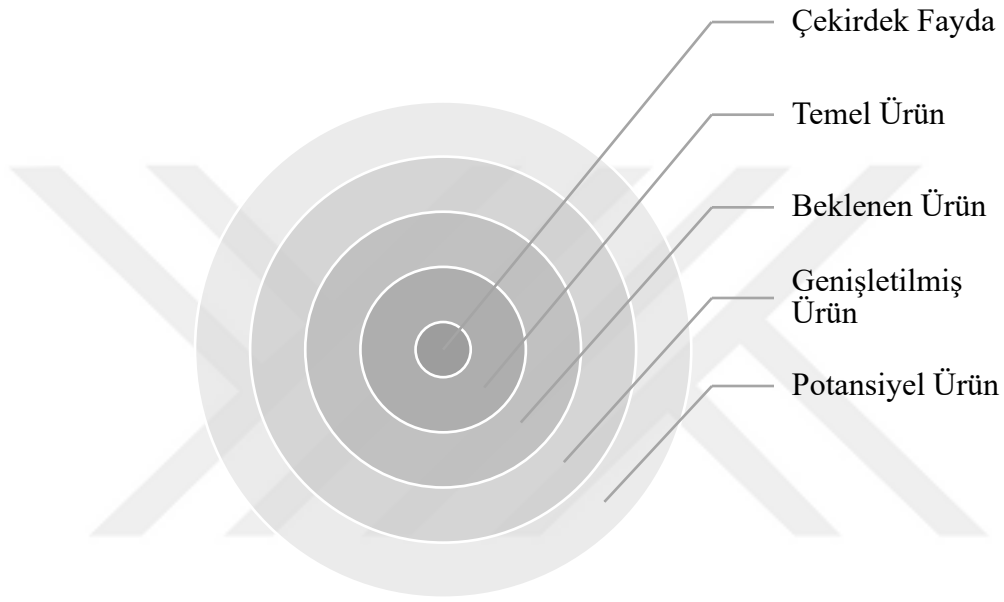
1.2.1. Teknolojik Ürün Özellikleri

Yenilikçi faaliyetlerin kabul edilmesinde ve benimsenmesinde tüketiciler tarafından kullanacakları ürünün özellikleri dikkate alınmaktadır. Teknolojik ürünlerin avantajları, onları bu özelliklere sahip olmayan diğer ürünlerden farklılaştıracak ve pazar payını artıracaktır. Bu özelliklerin etkili olabilmesi için tüketiciler tarafından uyarlanması ve kullanılması gereklidir. Kullanıcı dostu olması ve davranış değişikliği gerektirmemesi

durumunda insanların teknolojik ürüne adapte olması daha kolay olur. Ayrıca teknolojik ürünün yenilikçi özellikleri ve diğerlerinden farklılaşması da önemlidir. Özelliklerin geliştirilmesi tüketicilerin istek, ihtiyaç ve taleplerine göre yapılmalıdır (Ezer, 2008, s. 28-29).

Şekil 2

Ürüne Göre Tüketicinin Değer Hiyerarşisi



Kaynak: Uydacı (2021)

Teknolojik ürün tüketicileri için değer hiyerarşisinde beş ürün düzeyi aşağıda gösterilmektedir (Uydacı, 2021, s. 63-64):

- **Çekirdek Fayda:** Tüketicilerin mal ve hizmet satın aldıklarında elde ettikleri temel faydadır. Aynı zamanda temel ve birincil fayda olarak da nitelendirilmektedir. Tüketiciler, temel faydayı sağlaması beklenen kullanım amacını da içeren en temel faydayı aramaktadır.
- **Temel Ürün:** Ürün, tüketicilerin elde ettiği birincil faydayı temsil eden somut bir nesnedir.
- **Beklenen Ürün:** Tüketicilere bir ürünü seçerken aradıkları belirli özellikler ve nitelikler verilir.

- Genişletilmiş Ürün: İşletmeler için bu ürün seviyesi, tüketici talep ve beklentilerini aşan özelliklerle tanımlanır. Potansiyel ürün gelecekteki büyüme ve değişim olanaklarını kapsar.

Venkatesh vd. (2012, s. 161-162) teknolojik ürünlerin aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir:

- Performans: Teknolojik ürünlerin kullanıldığında tüketicilere ne ölçüde fayda sağlayacağını ölçmektir. Kriterler uygunluk, avantaj, motivasyon ve sonuç beklentisini içerir.
- Kolaylık: Tüketicilerin teknolojik bir ürünü ne ölçüde kolaylıkla kullanabildiği, ürünün etkinliği ile ölçülür. Çaba beklentisinin temeli, araştırmanın kullanım kolaylığı, karmaşıklık ve kolaylık algısıyla kurulur.
- Sosyal Etki: Tüketicilerin teknolojik ürün kullanımındaki çevresel etkisi, çevrelerindeki insanları ürünün kullanımından sorumlu olarak algılamalarının bir sonucudur. Sosyal faktörlerin, imajın ve öznel normların sosyal etki araştırmaları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğuna inanılmaktadır. Tüketicilerin sosyal etkisi, teknolojik bir ürünü kullanırken başkalarının kendileri hakkındaki görüşlerine karşı tutumlarını belirler.
- İyileştirici koşullar: Tüketicilerin, teknolojik ürünle ilgili olarak teknolojik sistemini kullanmak için işletmenin altyapısına ve teknik desteğine duydukları güvenin derecesidir. Teknolojik ürün satın alma davranışının tüketiciler tarafından desteklendiğine ve becerikli olduğuna inanılmaktadır.

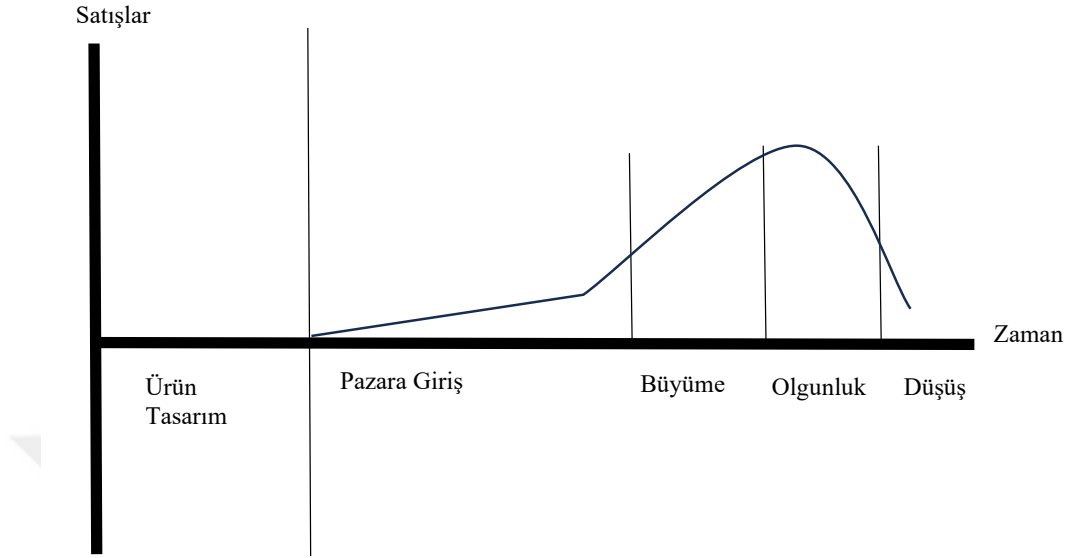
Teknolojik ürünlerin işletmeler tarafından konumlandırılması, farklılaşması, faydaları, kullanım kolaylığı ve yaygınlığı, rakipleri, tüketici çekiciliği gibi faktörlerden etkilenmektedir. Konumlandırma stratejileri ürünün özelliklerine, tüketici tercihlerine ve rekabete dayanmaktadır (Uydacı, 2021, s. 74-75).

1.2.2. Teknoloji Yaşam Döngüsü

Ürün yaşam döngüsü beş kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlar aşağıda yer alan Şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 3

Teknoloji Yaşam Döngüsü



Kaynak: Doğanay (2023)

Ürün Tasarımı: Yenilikçi ve çeşitli ürünler yaratma süreci, ürün tasarımı olarak da bilinen, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için işletmelerin teknolojik altyapısından yararlanmayı içermektedir. Belirli bir ürünün ihtiyaçlarını karşılamak için yüksek kaliteli bir ürün tasarım süreci uygulanmaktadır.

Başlangıç: Firmaların yatırımlara önemli miktarda para harcadığı ve teknolojik faaliyetleri için maliyete katlandığı aşamadır. Teknoloji sektöründeki işletmelere yavaş yavaş kar sağlamaktadır.

Başlangıç aşamasının özellikleri (Eser vd., 2011, s. 446):

- Ürün henüz potansiyel müşteriler tarafından bilinmiyor ancak talep giderek artmaktadır,
- Sektörde ilerledikçe daha fazla rekabet ortaya çıkacaktır,
- Yüksek pazarlama giderleri yaygındır,
- Promosyon ve pazarlama tekniklerinin uygulanması, müşterinin ürün teklifleri hakkında bilgilendirilmesini içermektedir.

Gelişme: Büyüme aşaması, işletmelere yönelik teknolojik ürünlerde bilgi ve becerilerin geliştirilmesiyle karakterize edilir ve bu da getirilerin artmasına yol açar. Ürün bu

aşamada önemli değişikliklere uğrayabilir. Bu aşama tipik olarak tüketicinin benimseme oranına denk bir artışla karakterize edilmez.

Gelişme kısmının özellikleri (Eser vd., 2011, s. 447):

- Gelirler artmakta, giderler değişmiyor ve ürün popülerliği nedeniyle maliyetli bir yaklaşım sergilenmektedir,
- Daha yüksek gelir ve daha yüksek maliyetlerin birleşimi olumlu bir kâr marjı sağlar,
- Yeni nitelikler getirilerek ürünün kalitesi artırılır,
- Rakiplerin yükselişi yenilikçi faaliyetlerin desteklenmesinde engellere neden olur.

Olgunlaşma: İşletmelerin inovasyon süreçlerinin ve gelişiminin daha olgunlaştığı aşamadır. Performansını hem tüketicilerin hem de pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ayarlar. Bu aşama, pazarın büyümesi ve ürün süreci yeniliğinin meydana geldiği, tüketicilerin ürün özelliklerini seçmeye daha yatkın olduğu noktayı işaret eder. Sektörün tüketici tabanı uzmanlaştıkça ve işletmeler daha odaklı hale geldikçe teknolojik yeniliklere olan güven de artıyor.

Olgunlaşma evresinin özellikleri (Doğanay, 2023, s. 27):

- Kâr marjında düşüş yaşanmaya başlamaktadır,
- Taklit ürün satan rakipler vardır,
- Fiyat rekabetinin yaygınlaşmasıyla gelirler düşer, kar marjları düşer. Ancak hâlâ geliştirilebilecek yerler vardır,
- Pazar bölümlene ve ürün farklılaştırma stratejilerinden yararlanır,
- Segmentasyon ve farklılaşma stratejilerinin uygulanması amacıyla dağıtım kanallarında değişiklikler yapılmaktadır.

Teknoloji ticari başarının son aşamasına ulaşırken, pazarın büyümesi ve satışları Ar-Ge yatırımlarına bağlı değildir. Sonuç olarak şirketler mevcut teknolojiye yatırım yapmaktan ve eski teknolojiyi elden çıkarmaktan kaçınmalıdır.

Gerileme aşamasının özellikleri (Doğanay, 2023, s. 27):

- Kâr ve satışlardaki hızlı düşüslere maliyetlere aşırı odaklanma eşlik etmektedir.

- Ürünü desteklemek ve kaynakları azalan bir ürüne tahsis etmek için diğer kaynaklardan yararlanılmaktadır.
- Kullanılan yöntem ürünün piyasadaki varlığını ve son kullanma tarihini sürdürmeyi amaçlamaktadır.

1.3. Marka Kavramı

Marka terimi, farklı üreticilerin veya satıcıların ürünlerini/hizmetlerini tanımlamak ve tanıtmak için kullanılabilecek bir dizi terim, kelime, sembol, tasarım, şekil, renk veya kombinasyonu kapsar (Tek, 1999, s.30). Türk Patent Enstitüsü'nün tanımına göre marka, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini diğerlerinden ayıran ve basılabilen her türlü işarettir. Kelimeler, şekiller, harfler, sayılar, renk kombinasyonları veya bu sembollerin kombinasyonları gibi işaretler ticari marka haline getirilebilir ve kişisel ad olarak kullanılabilir (Çevikbaş, 2007, s. 28).

Amerikan Pazarlama Birliği markayı, kişinin sattığı ürün ve hizmetleri kuruluşunun veya rakiplerinden ayıran bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım olarak tanımlamaktadır. Marka, doğrudan rekabet yerine kârlı bir şekilde tüketicilere hitap etmek için dışa dönük bir tarzda özel bir şey teklif eden veya sunmayı amaçlayan bir teklif olan bir garantidir. Genel olarak, özünde bir marka, maddi olmayan bir kurumsal varlıktır (Duran, 2023).

Marka, üreticiler tarafından ürünleri pazardaki diğer tekliflerden farklılaştırmak için kullanılır (Engel vd., 1986, s. 92). Belirli pazarlarda mevcut şiddetli küresel rekabette, yeni ürünlerin hızlı girişi, işletmelerin kendi markalarını yaratması ve tanıtması açısından çok önemlidir. İşletmeler, marka kullanımını sağlamak için tüketici satın alma davranışında markanın önemini, özelliklerini ve tercihlerini anlamalıdır (Dick ve Basu, 1994, s. 99).

Marka kavramı; sürekli gelişen, dinamik, tüketiciye çok avantaj sağlayabilecek ve giderek daha fazla kullanılmaya başlanan bir kavramdır. Tüketici tercihi, markanın artan öneminden kaynaklanmaktadır; bu, eğitimdeki artışa, gelir düzeylerine ve malların bulunabilirliğine ve ayrıca rekabete atfedilebilir (Demir, 1999, s. 1). Yüksek satış gücünün olmayışı ve self-servis alışverişe yönelik artan eğilim, üreticilerin, tüketicilerin bilinçli satın alma kararları verebilmeleri için marka adı ve etiket bilgilerini kriter olarak kullanmalarına yol açmıştır. Ürünlerdeki benzerliğe rağmen markanın yeni yaklaşımı kalitenin değerlendirilmesini kolaylaştırıyor (Huddleston ve Casil, 1990, s. 255).

Bir ürün tamamen işlevsel değere sahipken markalı ürünler, ürüne kullanım amacının ötesinde değer katan isim, sembol veya tasarımlardır. Marka yaratılır ve ürün geliştirilir. Buna karşılık, bir marka daha istikrarlı ve kalıcıdır, ürünler ise zamanla gelişebilir. Bir markanın önemi sadece isminin ötesindedir. Günümüz pazarlarında markalar hayati bir bileşendir. Çeşitli ürün kategorilerinde başarı için güçlü bir marka şarttır (Champbell, 2002, s. 208).

1.4. Markanın Faydaları

Markanın faydaları tüketici, üretici, aracı firmalar ve toplum açısından faydalı olabilmektedir. Bu unsurlar aşağıda başlıklar altında açıklanacaktır.

1.4.1. Tüketici Açısından

Markanın faydaları tüketici açısından şu şekildedir (Çevikbaş, 2007, s. 39-40):

- İstenilen ürünü markalama yoluyla belirlemek tüketici için zahmetsizdir. Satın alma sürecinde süre kısalır, alışverişin verimliliğini artırır, tanımlama ve seçmeyi kolaylaştırır.
- Markalı ürünler her zaman aynı kaliteye sahiptir çünkü tüketiciler markaya güvenmektedir. Başka bir deyişle malın kalitesine dair anlayış ve güven sağlar.
- Marka tüketiciyi korur. Bilmediğiniz bir markadan ürün satın almak tüketicilerin isteyeceği bir şey değildir. Tüketicilerin markalı ürünleri tercih etmesi, ürünle ilgili bir sorun yaşadığında kanun önünde haklarını aramasına olanak sağlaması nedeniyledir.
- Markalı ürünlerin kalitesi zamanla artar. Mevcut rekabet koşulları hem üreticileri hem de aracıları bu yola gitmeye zorlamaktadır. Pazar paylarını ve karlarını artırmak için, üstün ürünleri her gün sergilemeleri gerekmektedir.
- Önceki satın alma markalarının sonraki satın almalar ve tutumlar üzerinde etkisi vardır. Markalı ürün sahibinin yedek parçayı bulması veya satın aldığı ürünü iade etmesi daha kolaydır.
- Markalı ürünler tüketicinin prestijine, itibarına katkıda bulunur ve belirli referans gruplarına dahil edilme olasılıkları daha yüksektir.
- Markalı ürünlere fayda sağlayabilecek yeni ürünlerden daha kolay dikkat çekilebilir.

1.4.2. Üretici Açısından

Markaların üretici açısından faydaları aşağıda belirtilmiştir (Çevikbaş, 2007, s. 41):

- Marka talep yaratmada bir faktördür. Bu şirketin ismine kıyasla nitelikleri onu daha etkili kılıyor. Ayrıca marka, tüketicilerin gizli arzularını ortaya çıkarma konusunda da büyük önem taşımaktadır.
- Marka, ürüne bağlılık duygusu oluşturur. Sürekli satış, güçlü bir güven ve memnuniyet duygusuyla sağlanır.
- Tanınmış bir marka bile yeni ürünlerini zorluk çekmeden piyasaya sürebilmektedir.
- Marka ürüne fayda sağlıyor ve hedef kitle tarafından algılandığı üzere satış fiyatının artmasına yol açmaktadır.
- Üreticiye güven ve itibar kazandırır.
- Markasız ürünlere kıyasla markalı yeni ürünlerin tanıtım ve satışının gerçekleştirilmesi daha kolaydır.
- Tüm tescilli ticari markalar, malları yasal olarak koruma şansı sunar.
- Markalı ürünler, ikame ürünler nedeniyle satış kaybetme riskiyle karşı karşıya değildir.

1.4.3. Aracı Firmalar Açısından

Markaların aracı firmalar açısından faydaları aşağıda belirtilmiştir (Çevikbaş, 2007, s41):

- Siparişleri verimli bir şekilde yönetmeyi kolaylaştırır. Talep sabit kaldığı için siparişlerin yerine getirilmesiyle ilgili maliyetler minimum düzeydedir.
- Kopyalama, taklit etme ve yeni rakiplerin tanıtılması gibi haksız rekabete karşı koruma sağlar. Her durumda krizden kurtulma sürecini kolaylaştırır.
- Müşterileri daha bağımlı hale getirir.
- Marka sadakatinin artırılması pazarlama planlamasını kolaylaştırır. Bu, pazarda segmentasyonu kolaylaştırmaya yardımcı olur.

1.4.4. Toplum Açısından

Markaların toplum açısından faydaları aşağıda belirtilmiştir (Çevikbaş, 2007, s. 41):

- Marka tüketicilere koruma sağlar.
- Fiyat dengesini korur.
- Malların standardını yükseltme potansiyeli var.
- Şirketler, toplumun imajını güçlendiren ve marka bilinirliğini artıran yenilikçi çözümler geliştirir.

1.5. Markanın Unsurları

1.5.1. Marka Sadakati

Marka sadakati pazarlamayı yönlendirmektedir. Bu yüzden şirketler marka sadakatini oluşturmak ve sürdürmek için büyük yatırımlar yapar. Evrensel bir tanımın bulunmamasına rağmen, mevcut çalışmalar marka sadakatini, altta yatan rakiplere fayda sağlamak veya engel olmak amacıyla tutum ve davranışların birleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca kalıcı markalara yönelik tutarlı desteğin de önemli olduğu düşünülmektedir (Watson vd., 2015, s. 790). Marka sadakatinin psikolojik kavramı, bir şeyleri tekrar tekrar satın almakla sınırlı değildir (Cohello, vd., 2019, s. 158).

Marka sadakati kavramı, bir ürünü satın alma veya kullanma taahhüdünde bulunma durumu olup, pazarlama çabaları veya koşullar ne olursa olsun, aynı ürünü birden çok kez satın alma arzusu olarak ifade edilebilir (Oliver, 1999, s. 34).

Tüketiciler arasındaki sadakat süreci bilişsel, duygusal süreçleri, davranışsal niyeti ve eylemi içerir. Sadakatin ilk aşaması, bir markanın mevcut özellikleri nedeniyle alternatiflerine göre daha çekici olduğunu öne süren bilişsel akılda tutmadır. Şu ana kadar sadakat tamamen marka inancına dayanmaktadır. Bilişsel süreçler geçmiş ya da güncel deneyimlerle şekillenebildiği gibi dolaylı bilgiler de içerebilmektedir. Bu aşama, ürün veya hizmetin performans özellikleri hakkında bilgi sağladığı için marka sadakatine odaklanır. Marka bağlılığının ikinci aşamasında ise kullanım yoluyla beğeni ya da tutum duygusu oluşur. Tüketici ürün veya hizmeti kullanmaktan keyif almaya başlar. Katılımın bu aşamasına duygusal katılım denir ve bilişler ve duygular tüketicinin zihninde kodlanır. Karşı ifadeler bilişi değiştirebilir, ancak duygular kolayca değiştirilemez. Markaya olan sadakat düzeyi bu noktada doğrudan onunla bağlantılıdır. Davranışsal niyet aşaması, markanın tekrarlanan olaylardan kaynaklanan olumlu etkisinden kaynaklanan sadakat gelişiminde sonraki bir aşamadır. Marka bu aşamada tüketicilerin satın alma hedefi haline gelir. Bu bağlılık motivasyona benzer ancak markaya yönelik satın alma niyetini içerir.

Harekete geçme aşaması, motivasyonun bir aşamada harekete geçmeye hazır hale geldiği sadakat gelişiminin son aşamasıdır. Ayrıca bu aşamada eyleme engel olabilecek potansiyel olayların da açılması gerekmektedir. Eylemin tekrarlandığı durumlarda yeniden satın alma isteği uyarılacak ve satın almalar kolaylaşacaktır (Oliver, 1999, s. 35-36).

Mevcut araştırmalara göre müşteri sadakatine katkıda bulunan faktörlerin başında tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat gelmektedir. Müşteri sadakati tutumlarıyla başlar. İnsanların bilgi işleme alışkanlıklarının ardındaki motivasyon, bunu tutumlarını şekillendirmek için kullanmaktır. Belirli bir varlığı destekleyen bir tutum veya memnuniyet duygusu, ahlaki sadakat olarak tanımlanabilir. Güçlü sadakatler, müşterilere rakip teklifleri reddetme yetkisi veren sistematik incelemelerin ve savunma önlemlerinin sonucudur. Tutumsal sadakat, olumlu marka tutumlarının düzenli veya artan tüketime sonuçlandığı fikri üzerine kuruludur (Gladden ve Funk, 2001, s. 63).

Sadakat araştırmasının ikinci yönü, aynı zamanda birincil odak noktası olan satın alma davranışına odaklanmaktadır. Davranışsal sadakat, belirli bir şeyi elde etmeye yönelik bir arzu veya eylem yönelimi nedeniyle meydana gelen tekrarlanan satın almaları ifade eder. Benzer şekilde davranışsal sadakat, tüketicinin hayatı boyunca aynı markayı tekrar tekrar satın alma ihtimalinin olup olmadığını gösterirken, tutumsal sadakat ise satın alma tercihlerini belirtir. Aynı zamanda hangi markayı desteklerse desteklesin ona sadık kalma niyetini de vurgular (Beig ve Nika, 2019, s. 414).

Sadakat, güvenilirlik, memnuniyet ve ödül programları ve ikramiyeler gibi sadakat teşvikleri arasında pozitif korelasyonlar mevcuttur. Bu etkilerin her birinin hem davranış hem de tutumsal sadakat üzerindeki etkisi farklılık gösterir. Bunu mümkün kılan kişiyle değerli bir bağın sürdürülmesiyle ilgili olan bağlılığın aksine, satıcının bu güveni yansıttığına ilişkin güven ve bütünlük duygusudur. Memnuniyet ise beklentiler ile gerçek performans arasında algılanan fark olarak tanımlanır. Bu bileşenlerin tümü müşteri deneyimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Müşteriler, ‘‘kendi’’ kullanımları veya deneyimleri nedeniyle başka yere götürülmek yerine, bağlılık ve güven nedeniyle kendilerini memnun veya olumlu bir ilişki içinde hissetmektedir. Tersine, memnuniyet, beklentiler ve gerçek deneyimler arasında karşıt tutumlar yaratmanın bir yolunu sunar. Bağlılık, güven ve memnuniyetin etkisi davranışsal sadakatten daha önemlidir. Zahmetli satın alma hususlarının azaltılmasına, bazen alışılmış satın alma motivasyonu olarak

kullanılan dış teşvikler yardımcı olmaktadır. Davranışsal sadakat, sadakat teşviklerinden daha güçlü bir şekilde etkilenir (Watson, vd., 2015, s. 792).

Marka sadakati, tüketici ile marka arasındaki güven düzeyini ölçer. Marka sadakati üzerine yapılan yeni araştırmalar, bunu tüketicinin önceki satın almalarından elde ettiği memnuniyet düzeyini değerlendirme yeteneği olarak tanımlamaktadır (Calderón, vd., 1997, s. 295). Sonuç olarak marka sadakati, markanın değerini tahmin etmede kullanılabilir ve rakip ürünlerin fiyatlandırılmasında sınırlayıcı faktörler olarak hareket edebilir (Lee vd., 2011, s. 1092).

Tüketicilerin marka değiştirmek yerine tek bir markayla etkileşime geçme olasılıkları daha yüksektir, bu da onların sadakatten kaçınmasına ve rekabetten kaçınmasına neden olur. Marka sadakati, özellikle marka sadakati yaratmanın yüksek maliyeti nedeniyle, pazarlama harcamalarında da önemli bir rol oynamaktadır (Yoo vd., 2000, s. 197; Lee vd., 2011, s. 1092). Yeni bir müşteri tabanı elde etmek, mevcut müşteri tabanını korumaktan çok daha pahalıdır. Ayrıca sadık müşteriler, rakiplerin pazara girmesini engelleyen bir engel oluşturur. İyi bir marka tüketicileri çekme, sadakatlerini oluşturma ve yaratıcılıklarını teşvik etme yeteneğine sahiptir (Wood, 2004, s. 9). Tüketiciler yalnızca tanınmış bir markaya ilgi duymakla kalmamakta olup, yatırım yapmakta ve onu kabul etmeye başlamaktadır. Müşterinin fiziksel görünümüne göre hangi ürün veya hizmeti sunacağına karar verirken marka imajının dikkate alınması önemlidir. Marka sadakatini artırmak için bir şirketin hem imajının hem de marka kimliğinin birbiriyle uyumlu olmasını sağlaması gerekir (Lee vd., 2011, s. 1095).

1.5.2. Algılanan Kalite

Algılanan kaliteyi ölçmenin farklı yöntemlerini içeren hemen hemen tüm araştırmalar, ürün mükemmelliğiyle ilişkili kalite ve özelliklerin belirlenmesine odaklanmıştır. Pazarlama ve üretim bilimlerine odaklanmasına rağmen bu çalışma grubu, algılanan kaliteyi gerçek veya nesnel kalite arasındaki fark olarak tanımlamıştır. Onların algılanan kalite tanımı, müşterilerin algıladığı ile objektif olan arasındaki farktı (Ilicic ve Webster, 2015, s. 169; Stylidis vd., 2020, s. 39-40).

Marka değeri, tüketiciyi ilgi duyduğu ürün veya hizmeti satın almaya/kullanmaya yönlendiren kalite algısını ifade eder. Algılanan kalite algısı, tüketicinin bir ürün veya hizmetin gerçek durumuna değil, ona olan genel inancına dayanır (Lee vd., 2011, s. 1093). Bu, ürünün kalitesiyle değil, ürünlerin rakip ürünlerden üstün olduğuna dair genel algıyla

bağlantılıdır. Tüketiciler, markayla olan uzun süreli deneyimler sayesinde, algılanan yüksek kalite olarak bilinen markanın benzersizliğini ve üstünlüğünü tanıyabilmektedir. Tüketicilerin kalite algısı, diğer rakip markalara olan güvenlerini engelleyecek ve algılanan kalite düzeyleri arttıkça marka değeri de artacaktır. Bununla birlikte, bir ürün veya hizmetle ilgili önceki deneyim, müşteri memnuniyetinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Yoo vd., 2000, s. 197). Genellikle kaliteyle ilişkilendirilen marka, tüketicinin zihninde onları marka satın almaya teşvik edebilecek bir imaj yaratabilir (Vranesevic ve Stancec, 2003, s. 814).

İnsanların yüksek kaliteli ürünler sunan markalardan satın alma olasılıkları daha yüksektir. Herhangi bir şirketin başarısı veya başarısızlığı, daha sonra daha sık kullanılan ürün ve hizmetlerinin algılanan kalitesine bağlıdır. Herhangi bir ürüne yönelik satın alma niyeti, algılanan kalitenin bilişsel boyutundan etkilenir (Sulthana ve Vasantha, 2021). Bir ürün tüketicilere yüksek kaliteli özellikler sunduğunda, tüketicilerin diğer rakip ürünlerden etkilenmeden doğru ürünü satın alma olasılıkları daha yüksektir. Ürün satışlarının belirlenmesinde büyük önem taşıyan algılanan kalite, tüketiciler açısından önemli bir faktör haline gelmiştir. Marka değeri algısı sayesinde tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki elde edilir (Azzari ve Pelissari, 2020, s. 673).

1.5.3. Marka Bilinirliği

Marka, tüketicilerin kendi pazarlarındaki ürün ve hizmetleri tanımlamalarına ve karşılaştırmalarına olanak tanıyan çok önemli bir iletişim aracı olarak hizmet vermektedir. Marka, tüketicilere gerekli ürün ve hizmetleri sunarak onların satın alma kararlarını da kolaylaştırmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 43). Literatürde marka ile ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır. Kotler ve Armstrong (2004, s. 248) markayı, pazarlamacıların veya üreticilerin ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmasını sağlayan isimler, şekiller, kelimeler, semboller veya kombinasyonlar içeren bir dizi terim olarak tanımlar.

Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Ticaret Bakanlığı markayı, imtiyaz sahibini müşteriye tanıtan hem dürüst çalışmanın hem de iş hacminin göstergesi olarak hizmet eden bir sembol olarak tanımlamaktadır (Ünlüönen vd., 2007, s. 1). Marka, Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü tarafından ‘‘Sınai veya ticari bir kuruluşun diğer ürün tekliflerinin dışında ürettiği malları temsil eden işaret’’ olarak tanımlanmaktadır (Bahçekapılı, 2019, s. 4). Aaker’a göre markanın benzersiz sembolizmi ve adı, müşterilerin ürünlerini rakip şirketlere göre

farklılaştırmasına yardımcı olmaktadır (Elitok, 2003, s. 2). Mucuk (2006) tarafından tanımlandığı şekliyle marka, ürünleri, üreticiler veya satıcılar tarafından piyasada satılan diğer ürünlerden ayıran isim, şekil, sembol veya bileşimdir. Marka kavramı esas olarak üreticilerin ürün ve hizmetlerini, bunların mevcut olduğunu bilmeyen tüketicilere hitap edecek şekilde konumlandırmasıyla ilgilidir. Marka kavramı hem ürün ve hizmet satan işletmeler hem de bunları kullanan müşteriler açısından büyük önem taşımaktadır.

Yüksek düzeyde marka kavramı, tüketicinin sunduğu diğer ürünlerle ilişkili olarak bir ürünü diğerinden ayırt etmeyi de içeren, kavrama açısından oldukça önemlidir. Günümüzde güçlü bir markanın varlığı işletmelerin pazar payı kazanmasına yardımcı olabilmektedir. Güçlü bir marka imajı, işletmeler tarafından yeni ürünlerin tanıtılmasıyla güçlendirilebilecek aidiyet duygusunu ve marka sadakatini teşvik edebilir (Uztuğ, 2002, s. 21).

Markanın işletmeler için önemi, bunlarla sınırlı olmamak üzere diğer etkileri aşağıda açıklanmaktadır (İslamoğlu, 2002, s. 213; Yükselen, 1998, s.132; Tek 1999, s. 357; Recklies, 2000):

- Markanın talep üzerindeki etkisi işletme ismi ve ürün özelliklerinden daha önemlidir.
- Markaya bağlı olarak ürün ve hizmetlere olan talebin sürekliliği korunurken sipariş numaraları belirli bir siparişe girilir. Bu yaklaşım, siparişin yerine getirilmesinde maliyet tasarrufu sağlayabilir.
- Taklit ve kopya mallarla olası haksız rekabete karşı da hukuki koruma sağlar. Daha yüksek düzeyde müşteri sadakati, pazarlama giderlerinin azaltılmasına ve markanın tanıtılmasına yardımcı olur.
- Markaya yönelik reklam ve tanıtım faaliyetlerinin başarısının artmasına yardımcı olur.

Markanın tüketicilerin zihnindeki itibarı, güçlü marka farkındalığını içeren marka konseptinin önemli bir yönüdür. Pazarlama, Gerber ve Boshoff'un (2008) makalesinde de belirtildiği gibi öncelikle marka farkındalığı oluşturmakla ilgilidir. Marka bilinirliği, markanın mümkün olduğu kadar çok potansiyel tüketiciye tanıtılmasıyla sağlanır (Gwinner, 1997, s. 145). Markaların bilinirliğini artırmak için yaptığı pazarlama iletişimleri, marka bilinirliğinin gelişmesiyle sonuçlanır (Hoeffler ve Keller, 2002, s. 79).

Marka algısı, markaların ne ölçüde hatırlandığını yansıtır ve tüketicilerin değişken koşullar altında markalarını tanımlamalarına yardımcı olabilir (Keller, 1993). Aaker (1996)'e göre marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde o markayla ilişkilendirilen bir marka hakkında ve onun nasıl algılandığı bilgisidir. Karpat'ın 2004 yılındaki araştırmasında da belirtildiği gibi tüketiciler, ürün kategorisinden hatırlanacak ve hatırlanacak bir marka seçerek marka farkındalıklarını geliştirebilmektedirler. Tanınmış bir markanın varlığı, tüketicilerin satın alma işlemiyle ilgili olumlu duygu, düşünce ve davranışlar yaşamaları için esastır.

Marka farkındalığı, işletmelerin markalarını pazarlamak için yaptıkları tüm pazarlama faaliyetlerinin sonucudur. Marka bilinirliğini artırmaya yönelik yapılan çalışmalarda, tüketiciler nezdinde marka görünürlüğünün ve marka değerinin artırılmasında tanıtım faaliyetleri büyük önem taşımaktadır (Özyiğit, 2010, s. 94). İnsanlar bir markayı, marka farkındalığı olarak bilinen bağlamsal ve biçimsel özelliklerine göre tanımlayabilir. Yakası at desenli bir gömleğin Polo markasına ait olduğunu bilince müşteriler arasında popüler olduğunu varsayabilmektedir. Tüketicinin hem ürünü hem de hizmeti aynı anda hatırlaması ve tanınması ile farkındalık süreci başlamaktadır (Kutay, 2013, s. 37).

1.6. Marka Bilinirliğinin Gelişimi

1.6.1. Slogan Kullanımı

Marka sloganları markanın tanınmasına yönelik ticari özeliği bulunmaktadır. Elitok (2003, s. 107) markaya karşı gelişen zihinsel yönelimlerin markaya duyulan sempatiyi de artırdığını gözlemlemektedir. İnsan hafızası ile ilgili özelliklerin ilgili iki yönü vardır. Kısa süreli hafıza ilk bileşendir. Buna geçmiş olaylardan okunabilen ve geçildiğinde hafızadan silinebilen bilgiler denir. Bu hafıza aynı zamanda duyuların hafızası olarak da bilinir. Şirketler uzun vadeli hafızalarını geliştirmek için çabalamaktadır. Bu hafıza, insanların fiziksel ve zihinsel gelişimini etkileyen değişiklikleri saklamaktadır. Duyguların hafızası bu hafıza olarak bilinmektedir (Moser, 2004, s. 67-69). Markayı diğer ürünlerden ayıran özellikleri ve akılda kalıcı olması markayı daha akılda kalıcı kılmaktadır. Markanın başarısı, Tek'in 1997 tarihli makalesinde de belirtildiği gibi, bir jingle veya slogan kullanmasına bağlanmaktadır.

1.6.2. Logo

İnsan hafızası görsel öğelerin kullanımından büyük ölçüde yararlanır. Bu görseller markalar tarafından süslenmiştir. Markalar biliş üzerinde kalıcı bir etki yaratmakta ve marka algısı açısından insan bilincini etkilemektedir (Elitok, 2003, s. 108). Marka logolarının varlığı, insan bilincinde benzer özelliklerin ve deneyimlerin algılanmasını ortaya çıkarmaktadır. Marka, logoları kullanarak müşterileriyle bağlantısını sürdürür (Moser, 2004, s. 113). Amblemi oluşturan görseller, metinler ve renklerdir. Görsel olarak ilgi çekici bir logo, bir şirketin güvenilirliğini oluşturmada oldukça etkilidir. Bu farkındalık etkisi üç şekilde açıklanabilir (Odabaş ve Oyman 2002, s. 366):

- Kolayca tanınabilecek bir logo oluşturmak, diğer markalardan farklı olmasını sağlamaktadır.
- Mesaj, sosyoekonomik durumları ne olursa olsun müşteri gruplarında aynı şekilde hatırlanmalıdır. Bunun yolu müşterilerle kusursuz bir bağlantı kurmaktır.
- İyi hazırlanmış logolar sayesinde müşterilerin markaya karşı sempati duyması sağlanmalıdır. Logonun görseli ve renk seçimi organizasyon hakkında olumlu düşüncüyü teşvik etmelidir.

1.6.3. Sponsorluk

Markanın amaca yönelik ürünlerinin bilinirliği, müşteriye olumlu ve ahlaki ilişkiler kurmaya yönelik sosyal sorumluluk çalışmaları kadar önemlidir. Sponsorluk sonucunda olarak markanın müşteri tabanı büyür ve olumlu finansal sonuçlar aranır (Pringle ve Thompson, 2000, s. 3). Müşteri düzeyinde şirketler, sosyal sorumluluk projeleriyle diğer şirketlerde olmayan bir itibar kazanmaktadır. Müşterilerin odak noktası şirketlerin karlarına değil, insanlığa nasıl fayda sağladığıdır. Kurumsal içerik ve sosyal sorumluluk projeleri birleştirilmelidir. Markalar, müşterileriyle ortak hedeflerini ön plana çıkaran sosyal sorumluluk projelerine katılarak toplumsal farkındalıklarını artırabilmektedir. Bu durumda müşteri şirketi sahiplenerek ilişkilerini güçlendirebilmektedir (Pira vd., 2005, s. 198). Belirli müşteri gruplarını hedef alan sosyal sorumluluk projeleri, etkileyen müşteri seviyesinde geri dönüş oranını artırma potansiyeline sahiptir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri hedef müşteri grupları ile entegre edilerek giderlerin azalması ve maksimum getiri elde edilmesi sağlanabilir (Temporal, 2011, s. 67).

1.6.4. Marka genişlemeleri

Etkili bir marka adını başka bir kategoriye dahil ederek yeni veya geliştirilmiş ürünler yaratmaya marka genişletme denir. En büyük etkiye sahip marka stratejileri, marka bilinirliğini artırma ve büyük pazar payına sahip markaları iklime alıştırma konusunda oldukça başarılı olma eğiliminde olan, marka genişlemelerini kullanan stratejilerdir. Büyük markaların kendi pazarlarında güçlü, kârlı, yönetim ve finansa dayalı stratejisi bu şekilde tanımlanabilir. Bir marka için pazara girmek, marka bilinirliği maliyetlerinin azalmasına ve ürün kategorisinde daha yüksek karlara yol açabileceğinden avantajlıdır. Yeni bir markanın yaratılması ve tüketici tercihlerinde yer alması artık hem pahalı hem de zordur. Başarısızlık riskini en aza indirmek için birçok işletme, mevcut markanın hatırlanma avantajından ve olumlu imajından yararlanarak yeni bir ürüne maruz kalma oranını azaltmaya çalışmaktadır (Swaminathan, 2003, s. 431; Kotler ve Armstrong, 2004, s. 296).

1.6.5. Reklam

Reklam eylemi, tüketiciyi şirket tarafından sunulan ürün veya hizmeti yeniden satış karşılığında satın almaya teşvik etmek için çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla iş mesajının tüketiciye iletilmesini içerir. Reklam, amaçlanan tanıtımın yanı sıra, tüketicinin ürüne ilişkin farkındalığını geri getirmek için de kullanılmaktadır (Elden, 2003, s. 22).

Her kuruluşun marka hedeflerine göre reklam için çeşitli hedefler belirlenir. Reklam faaliyetleri marka bilinirliğini artırmayı ve marka imajını güçlendirmeyi amaçlarken, işletmeler kısa vadede tüketicinin satın almasını sağlamayı amaçlamaktadır. Reklam, insanların aynı fikirde olmasını sağlamanın bir aracı olarak hizmet eder. Müşterileri ürünü satın almaya ikna etmeyi amaçlarlar. Reklamlar iki türe ayrılabilir (Kocabaş ve Elden 2006, s. 16):

- Gerçekçi reklamlar ve
- Duygusal reklamlar.

Gerçek reklamlar, rasyonel bilgileri tartışan, araştırma ve bilimsel belgeler sunan reklamlardır. Örnek vermek gerekirse, diş macunu reklamları diş eti problemi yaşayan bireylerin oranına ilişkin bilimsel bulguları ortaya koymaktadır. Esas itibarıyla kullanıcıyı ürünün doğrudan faydaları hakkında bilgilendiren ve ona avantaj sağlayan reklamlardır. Kişisel bakım ürünleri, parfümler ve kozmetikler duygusal reklamlarda en sık karşılaşılan

temalardır. Duygusal reklamlar diğer yönlerden ziyade bilgi sağlamaya öncelik verir. Bu reklamlar hedef kitlenin ihtiyaç ve ilgilerini karşılayacak şekilde tasarlanmaktadır (Kocabaş ve Elden 2006, s. 24).

1.6.6. Ambalaj

Ambalajın günümüzde marka bilinirliği üzerinde önemli bir etkisi vardır. Malın güvence altına alınması, taşınabilir hale getirilmesi, ayırt edilmesi ve tanıtılmasının yanı sıra ambalajın maliyeti ve satışı da ambalajdan etkilenir (Mucuk, 2006, s. 138).

Plansız alışverişlerde tüketicilerin ürün tercihlerini belirlemede ambalaj önemli bir rol oynamaktadır. Öncelikle marka bilinirliğinin, tanıma sürecinin gerçekleşebilmesi için tüketicilerin daha önce gözlemledikleri uyaranları tanımlayabilmeleri gerekir. Tüketicilerin satın alma noktasında tanıdığı ambalajlı bir marka, marka bilinirliği kazanabilmektedir. Yurt dışındayken tüketici, tanınabilir markaların ürünlerini seçmek için ambalajı tarayacaktır. Ambalaj farkındalığı marka bilinirliği için doğal bir kanaldır (Küçük, 2002, s. 27).

Ambalajlama önemlidir çünkü ürünün müşteriyle temasa geçmesinden önce ve satın alma sürecinde son aşama görevi görür. Müşteri ürünle baş başa kaldığında kendisiyle alakası olmayan ürünleri tercih etme eğiliminde olmaktadır. Özenle tasarlanmış ambalajlar tüketiciye güven verebilir ve seçicilik bölümünde onlara yol gösterebilir. Marka ambalajının bilinirliği, ürünün bilinirliğini artırır (Ar, 2004, s. 79; Çevikbaş, 2007, s. 73).

1.6.7. Hatırlanma

Hatırlama, tüketicinin marka adını ve özelliklerini tanımlayıp tanıyarak diğer markaları tanımlama ve hatırlama yeteneğidir. Sektörde en çok bahsedilen marka ismi, daha çok bilinen, gündemde kalabilen ve rakiplerinden farklılaşabilen bir model haline gelmektedir (Aaker, 2009, s. 351).

İşletmeler, anılarını uyandırmak için markalarının adını ve imajını sürekli olarak sergilemelidir. Marka hatırlanabilirliğini artırmak için en etkili yöntem ürün yerleştirmedir. Ürün hatırlanabilirliğini artırma çabaları arasında diziler, filmler ve filmler de dahil olmak üzere hedef kitlenin araştırılması yer almaktadır. Ürünleri yerleştirmenin üç yöntemi vardır: yalnızca o ürünün görselini kullanmak, bir konuşma bağlamında adını anmak ve her iki yöntemden biri görsel ve işitsel olabilmektedir (Gupta ve Kenneth 1998, s. 48).

1.7. Marka Bilinirliği ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Tüketiciler mal ve hizmetlerden daha fazla haberdar oluyor ve bu da tüketimin öncelikle tanınmış markalara yönelmesine yol açıyor. Rakip markalara karşı rekabet avantajı kazanmak ve pazar payını artırmak için işletmelerin marka bilinirliğini artırmaya çalışması gerekir. Macdonald ve Sharp (2000) tarafından yapılan çalışma, ürünün algılanan değeri ne olursa olsun, marka farkındalığının tüketici karar vermesinde önemli bir faktör olduğunu öne sürmektedir.

E-ticaret ürünleri denildiğinde potansiyel müşterilerin aklına ilk gelen marka adıdır. Marka farkındalığı tüketicilerin satın alma kararlarında çok önemli bir rol oynamaktadır (Monroe, vd., 1991). Marka farkındalığı, tüketicinin farklı bağlamlarda markalı ürün veya hizmetleri tanıma ve hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996). Farkındalık öncelikle marka adının tanınmasından etkilenir (Davis, vd., 2008).

Markalar çoğu zaman tüketiciler tarafından memnuniyet sağlayacağı beklentisiyle ürün ve hizmet olarak seçilmektedir. Markanın tüketiciye sağladığı faydalar aşağıda özetlenmiştir.

- Markaya, ürüne ve hizmete itibar kazandırır.
- Karar vermenin daha verimli yapılmasını sağlar.
- Kaliteyi ve riski azaltma konusunda güven duygusunu oluşturur.
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleme becerisini kolaylaştırır.
- Ürün ve hizmetlerle rahatlık ve keyif duygusu sağlar (Temporal, 2000).

Marka bilinirliği ve marka satın alma davranışı yakından bağlantılıdır. Tüketiciler arasında farkında olmadıkları ürünleri satın almaktan kaçınma eğilimi bulunmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 221). Marka bilinirliği ve hatırlanması, marka bilinirliği kavramlarının kapsamına giren iki unsurdur. Marka tanıma, tüketicilerin bir marka hakkında bilgi verildikten sonra bir markayı diğer rakiplerden kolayca tanıyabilmeleri sürecidir. Sembollerin, logoların, sloganların ve isimlerin kullanımı markanın tanımlanmasına yardımcı olur. Bu faktörler, özellikle hızlı tüketim ürünleri için satın alma sürecinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Marka hatırlanırılığını, kategorisi veya kullanım alanı hakkında bilgi verildiğinde ürünü hatırlayan marka olarak tanımlamaktadır (Temporal, 2000).

Bergeron'a (2004) göre satın alma niyeti, tüketicilerin satın alırken gerçekte ne satın alacağına veya alacağına ilişkin algıdır. Satın alma niyeti, tüketicinin çevresel faktörlere tepkisini gösterdiği için karar sürecinin çok önemli bir yönüdür (Tek, 1999, s. 215). Tüketicilerin satın alma niyetleri incelendiğinde hangi ürün ve hizmeti nasıl satın alacakları, satın almanın zamanlaması veya ihtiyaç duyulan miktar gibi bilinçaltında yer alan bilgiler açığa çıkabilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını tahmin etme yeteneği pazarlamacılar için avantajlıdır. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin satın alma niyetlerini ölçmeye odaklanmaktadır. İlişkisel pazarlamada işletmelerin tüketicilerin satın alma davranışlarını izlemeleri ve harekete geçmeleri çok önemlidir, çünkü mevcut müşterilerini elde tutmanın maliyeti yeni müşteriler kazanmaktan daha ucuzdur (Spreng vd, 1995, s. 16).

Birçok çalışma, marka bilinirliği ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Chi vd. (2009), cep telefonu kullanıcılarının karar verme süreçlerinde marka bilinirliği, satın alma niyeti, algılanan kalite ve marka sadakati arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Araştırma, bireylerin tanıdık ve iyi bilinen ürünleri satın almaya daha yatkın olduklarını göstermektedir (Macdonald ve Sharp, 2000; Keller, 1993).

1991 yılında Kamins ve Marks, tanınmış markaların satın alma davranışı ile daha yüksek tüketici tercihi arasında bir ilişki olduğunu keşfetmiştir. Dodds vd. (1991), marka farkındalığının artan pazar payı ve gelişmiş kalite değerlendirmesiyle ilişkili olduğunu tespit etmiştir.

Wang ve Yang, 2010 yılında yaptıkları çalışmada, iyi bir marka farkındalığını sürdürmek söz konusu olduğunda tüketicilerin marka güvenine sahip olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu bulmuştur. Mahesh ve Amulya (2013) göre tüketici davranışları üzerine yapılan bir araştırma, marka farkındalığının satın alma niyetiyle pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya çıkardı. Shah vd. (2012), marka farkındalığının ve marka algısının tüketici satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Roozy vd. (2014), marka farkındalığı, tüketici satın alma niyeti açısından daha yüksek marka değeri seviyeleriyle bağlantılıdır. Ayrıca araştırma, markanın diğer sermaye kaynakları olan marka bağlantılarının (algılanan kalite) ve marka sadakatinin de tüketicinin satın alma kararı üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Yıldız (2017) tarafından Gümüşhane Üniversitesi'nden 440 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada marka bilinirliği ve marka sadakatinin tüketici satın alma

niyetlerini azaltmada pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Jalilvand vd. (2011) tarafından yürütölen bir çalışma otomobil endüstrisindeki 242 örneği kullanarak marka bileşenlerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, markalaşma, marka çağrışımları, algılanan kalite ve itibar gibi faktörlerin dikkate alındığını bulmuştur.



BÖLÜM 2. ÜRÜN İMAJİ, SATIN ALMA NİYETİ

Çalışmanın ikinci bölümünde ürün imajı ve satın alma niyeti ile ilgili kavramlar incelenecektir. Bu kapsamda marka imajı, marka imajının gelişimi, satın alma, satın alma niyeti ve satın alma sürecinde etkili olan faktörler literatür doğrultusunda açıklanacaktır.

2.1. Marka İmajı

Bir marka, belirli bir ürünle ilişkilendirilen soyut niteliklerin bir kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın geçmişi, itibarı, adı, ambalajı, fiyatı, tüketicilerin zihninde oluşturduğu reklam stratejisi ve vaat ettiği faydalar bu nitelikler arasında yer almaktadır. Pazara sunulan her yeni ürün, tüketiciler üzerinde pozitif ya da negatif bir etki yaratabilmektedir. İlk temas genellikle en güçlü etkiye sahip olmaktadır. Tüketiciler üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmak için spontan bir yaklaşım benimsenebileceği gibi dikkatlice planlanmış ve kontrollü bir yöntem de tercih edilebilmektedir. Ancak, dürtüsel bir doğaya sahip ürünler, potansiyel alıcıların avantajları göz ardı etmesi, dezavantajları büyütmesi veya avantajları fark edememesi gibi risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Kontrollü bir yaklaşım, ürünün olumlu özelliklerini ve faydalarını vurgulayarak benzer ürünler arasından tercih edilmesini sağlamaktadır.

Markalama, bir markanın oluşturulması ve sürdürülebilirliğini sağlama sürecidir ve bu süreçte tüketicilerin zihninde marka, şirket, ürün ya da hizmetle ilgili belirli bir algı yaratılmaktadır. Wijaya'ya (2013) göre, bir markanın özellikleri belirli unsurlardan oluşmaktadır. Tüketiciler, bir markayı algıarken temel kavramlara odaklanmaktadır ve bu kavramlar, hedef kitleye bağlı olarak olumlu ya da olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Örneğin, Mercedes otomobil markası, prestijli, yüksek kaliteli ve makul fiyatlı bir algıya sahiptir.

Markanın özü, müşterilerin belirli bir markayı tercih etme nedenini oluşturmaktadır. Mercedes markasının olağanüstü tasarımı, markanın temelini oluşturan benzersiz özelliklerin tamamını kapsamaktadır. Bir markanın özü, tüketicilerin zihninde oluşan ve markayı diğerlerinden ayıran benzersiz fikirler zincirinin bir parçasını oluşturmaktadır. Markanın imajı, medya aracılığıyla tanıtılmakta ve tüketicilere ulaştırılmaktadır. Mercedes-Benz, güvenilirlik, istikrar ve prestij gibi özellikleri ile tanınmaktadır.

Keller (1993), pazarlamada marka imajının büyük bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Marka imajı, bir müşterinin bir markayı nasıl algıladığı ve değerlendirdiği ile

ilişkilidir. Mao (2010), Aaker'in (1996) marka imajını, birbirine bağlı ve hatırlanan marka çağrışımlarının bir kombinasyonu olarak tanımladığını belirtmektedir. İnsanların bir şirketten beklentileri, o şirketin ticari özellikleri ve güvenilirliği marka ilişkilerini şekillendirmektedir (Berens ve Van Riel, 2005).

Marka kişiliği, markanın ürettiği ürünlere yansıyan özellikleri değerlendirmek için kullanılan bir ölçektir. Pazarda iyi temsil edilen bir ürün veya şirket, marka sadakatini artırarak pazarda hakimiyet kazanabilmektedir. Marka özellikleri ve faydaları, başarılı bir marka algısının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Markanın başarısı, tüketicilere rakiplerinden farklı bir değer sunma yeteneğine bağlıdır (Setiono ve Hsieh, 2004).

Pazarlama ve işletme literatüründe marka imajı sıklıkla tartışılmaktadır. Keller (1993), tüketicilerin belirli bir marka hakkındaki duygu ve düşüncelerinin, marka imajının temelini oluşturduğunu ifade etmektedir. Marka algısı, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Aaker'e (1996) göre marka imajı, marka kişiliği, değeri, sadakati ve farkındalığı gibi unsurları içermektedir. Bu unsurlar, müşterilerin markaya karşı geliştirdiği algı ve duyguları etkilemektedir. Örneğin, iyi tanımlanmış bir marka kişiliği, müşterilerin markaya duygusal bir bağ kurmasına olanak tanımakta ve bu bağ, marka sadakatini artırmaktadır (Aaker, 1996).

Tüketicilerin markalarla nasıl etkileşim kurdukları, marka algılarının yavaş yavaş şekillenmesini sağlamaktadır. Kotler ve Keller (2016), tüketicilerin markayla olan etkileşimlerinin, markanın reklam ve tanıtım çalışmaları ile sosyal medya platformlarında paylaşılan geri bildirimler gibi çeşitli faktörlerin marka imajını etkilediğini ifade etmektedir. Bu unsurlar, marka imajının olumlu ya da olumsuz algılanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın yaygınlaşması, marka imajının şekillenmesinde önemli bir etkiye bulunmaktadır. Tüketiciler, sosyal medya platformları aracılığıyla markalar hakkında bilgi edinmekte, markalarla etkileşim kurmakta ve markalarla ilgili görüşlerini paylaşmaktadır (Gensler vd., 2013). Sosyal medya, markaların müşterilerle doğrudan iletişim kurmasına olanak sağlamak ve markaların algılanış biçimini etkilemektedir. Etkili bir sosyal medya kampanyası, markanın itibarı üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir (Gensler vd., 2013).

Dobni ve Zinkhan (1990), tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin mantıksal ya da duygusal algılarının marka imajını tanımladığını belirtmektedir. Marka imajı, işlevsel ve simgesel unsurlardan oluşmakta ve ürün kategorisinin ayırt edici özelliklerini yansıtacak şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Saleem ve Raja (2014), marka imajını, tüketicinin

marka hakkındaki kalıcı izlenimlerinin bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin, bir ürünü satın almayı düşündüklerinde oluşan ilk izlenim, marka imajını şekillendirmektedir. Müşteriler, bir markanın özelliklerini ve niteliklerini değerlendirerek satın alma kararlarını vermektedir. Mohajerani ve Miremadi (2012), marka imajını tüketicilerin bir ürün hakkındaki genel algısı olarak tanımlamaktadır.

Sung ve arkadaşlarına (2010) göre, güçlü bir marka imajı, kurumsal itibar, finansal performans, doluluk oranı, ortalama fiyat, gelir ve kârlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Suhartanto ve Kandampully (2003), marka imajının değer denkleminde çok önemli bir rol oynadığını ve müşterilerin markaya olan duygusal bağlılığını artırdığını ifade etmektedir. Maroofi ve arkadaşlarının (2012) çalışması, marka imajının, tüketicilerin kişilik özellikleri ve niteliklerine uygun olarak şekillendirilebileceğini ve bu sayede tüketicilerin markadan maksimum fayda elde edebileceğini ortaya koymaktadır.

Dölarslan (2012), marka faydalarını, müşterilerin bir ürünün özelliklerine ilişkin kişisel değerleri olarak tanımlamaktadır. Deniz (2012), marka faydasının işlevsel ve sembolik boyutlardan oluştuğunu ve bu faydaların, tüketicilerin ürüne ve markaya olumlu bir bakış açısı geliştirmesine yardımcı olduğunu belirtmektedir. İşlevsel faydalar, markayla ilişkilendirilen işlevsel özelliklerden oluşurken, sembolik faydalar, tüketicilerin markaya olumlu bir perspektif geliştirmesini sağlamaktadır. Mittal ve arkadaşlarına (1990) göre, sembolik fayda, bireyin fiziksel çevresini kontrol etme ve iyileştirme arzusuyla ilişkilidir. Park ve arkadaşlarına (1986) göre, tüketicilerin ihtiyaçları, marka konsepti seçiminde en önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır.

Aaker ve arkadaşları (2001), markaların yalnızca ticari nitelikleri değil, aynı zamanda ürünlerin görsel ve işlevsel yönlerini de temsil ettiğini ifade etmektedir. Bu unsurlar, "tüketim sembolleri" ya da "kültürel semboller" olarak adlandırılmaktadır. Aaker ve arkadaşları (2001), markaların hem işlevsel hem de simgesel faydalar sunduğunu belirtmektedir. Kültürel farklılıkların, işlevsel faydaların algılanmasında önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, sembolik faydaların, tüketicilerin farklı ihtiyaçları ve bakış açılarına göre daha belirgin şekilde değişiklik gösterebildiği ifade edilmektedir.

2.2. Marka İmajının Gelişimini Etkileyen Faktörler

Pazarlama stratejileri, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarını içeren pazarlama karmasının dört P'sinden oluşmaktadır (Ramani ve Srinivasan, 2019). Bu model, yeni

ürün veya hizmetlerin tanıtımı ve başarılı stratejilerin uygulanması için uygun araçların seçilmesinde sıklıkla bir referans noktası olarak kullanılmaktadır (Pantano vd., 2019). Ancak, piyasa koşullarının sürekli değişmesi, 4P modelinin her zaman yeterli olmadığını göstermektedir (Dadzie vd., 2017).

Schiffman ve Wisenblit (2015), pazarlama karmasının dört ana bileşenden oluştuğunu belirtmektedir: ürün, fiyat, yer ve promosyon. Ürün veya hizmet, özellikler, tasarımlar, markalar ve ambalaj gibi unsurların yanı sıra satın alma sonrası avantajları da kapsamaktadır. Fiyat, ürünün başlangıç maliyeti, indirimler, promosyonlar ve tercih edilen ödeme yöntemlerinden etkilenmektedir. Dağıtım, malların veya hizmetlerin çeşitli perakende mağazalarına ve diğer satış kanallarına ulaştırılmasını içermektedir. Promosyon ise ürün veya hizmetlerin farkındalığını ve talebini artırmayı amaçlayan reklamlar, satış teşvikleri, halkla ilişkiler ve satış girişimlerini kapsamaktadır.

Son dönemlerde, geleneksel pazarlama karmasına interaktif pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla 7P modeli geliştirilmiştir (Pantano vd., 2019). Bu model, ürün veya hizmet, fiyat, konum, pazarlama stratejileri, personel, çevre ve süreç yönetimi gibi unsurları içermektedir. Pazarlama girişimlerinin başarılı olabilmesi için bu bileşenlerin uyum içinde çalışması gerekmektedir (Abedi ve Abedini, 2016).

Goldsmith (1999), pazarlama karmasına "kişiselleştirme" unsurunun eklenmesiyle 8P modelinin ortaya çıktığını ifade etmektedir. Kişiselleştirme, ürün veya hizmetin müşteri için özel hale getirilmesini sağlayan bir stratejidir ve pazarlama karmasına yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Mevcut araştırmalar, pazarlama karmasının, pazarlama stratejilerinin farklı bağlamlarda başarılı bir şekilde uygulanmasında hayati bir rol oynadığını göstermektedir. Pazarlama karmasının kontrol edilebilir unsurları, şirketlerin hedef pazarlarıyla daha güçlü bağlantılar kurmasına ve pazarlama stratejilerini çevresel koşullara uyarlamasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, çevresel faktörlerin, pazarlama karmasının etkinliği üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve rekabet performansını ile pazarlama stratejilerinin başarısını doğrudan etkilediği görülmektedir.

2.3. Marka İmajının Bileşenleri

Zimmermann ve arkadaşları tarafından geliştirilen "Marka Eşitliğinin Buzdağı Modeli" (2002), marka imajının yalnızca görünen tarafını açıklamaktadır. Marka bilinirliği, reklamın öznel etkisi, markanın hatırlanması, markanın benzersizliği, iç imajın netliği ve

çekiciliği, kısa vadeli marka imajının bileşenleri arasında yer almaktadır (Zimmermann, 2002; Opatha, 2015). Kapferer (2008), pazarlama stratejilerini yönlendirmek amacıyla bir marka piramidi ve marka kimliği modeli tasarlamış ve tüketicilerin markayı nasıl algılayacaklarını belirlemek için marka kimliğinin altı boyutunun yönetilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu boyutlar; fiziksel unsurlar (marka adı, renk, logo, ambalaj gibi), yansıma (marka iletişimde kullanılan hedef kitlenin imajı), ilişki (müşterilerle kurulan ilişki türü), kültür (markanın tanınması ve bilinmesi), kişilik (markanın karakterini oluşturan değerler) ve kişisel imaj (müşterinin markayı algılama biçimi) olarak sıralanmaktadır.

Riley ve diğerleri (2015), marka imajını oluşturmak için ekonomik, sembolik, duygusal, fütüristik ve faydacı faktörlerin bir kombinasyonunun kullanıldığını ifade etmektedir. Ekonomik uyum, paranın karşılığı, fiyat düzeyi, karşılanabilirlik ve adil fiyatlandırma gibi unsurlar arasındaki dengeyi ifade etmektedir. Sembolik uyum, müşterilerin markadan elde etmek istedikleri anlamlı faydaları kapsamaktadır ve lüks, prestij, çekicilik gibi unsurlar bu bağlamda değerlendirilmektedir. Duygusal uyum, müşterinin yaşadığı deneyimlerle markaya karşı hissettiği duygular arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Eğlence, çekicilik, güven ve hayranlık gibi duygusal deneyimler bu uyumu desteklemektedir. Fütüristik uyum, inovasyon, çeşitlilik ve tasarım gibi alanlardaki teknolojik gelişmelere uyum sağlama yeteneğini ifade etmektedir. Faydalı uyum ise ürünün güvenilirliği, dayanıklılığı ve uzun ömürlülüğü gibi unsurlar arasında bir denge kurmayı vurgulamaktadır.

Aaker ve Biel (1993), marka imajını; ürün imajı, üretici imajı (kurumsal imaj) ve kullanıcı imajı olmak üzere üç bileşende ele almaktadır. Doyle (2003), marka imajını yüksek kaliteli ürün, benzersiz kimlik ve ek değerlerin bir kombinasyonu olarak tanımlamakta ve “Marka İmajı = Ürün + Ayırt Edici Kimlik + Ek Değerler” şeklinde formüle etmektedir.

Bu tanımlar ve bileşenler dikkatlice incelendiğinde, marka imajının hem somut hem de soyut göstergelerin bir kombinasyonundan oluştuğu görülmektedir. Marka, kullanıcıya hem mantıksal hem de duygusal faydalar sağlamalıdır. Bir ürün ya da hizmet, müşterinin beklentilerini karşıladığında ve ihtiyaçlarına yanıt verdiğinde, olumlu bir duygusal tepki yaratmaktadır. Bu olumlu marka imajı, müşterilerin markayla güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır.

2.4. Satın Alma Tanımı

Pazarlama sürecini etkili bir şekilde yürütmek ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler sunmak için müşteri davranışını analiz etmek büyük bir öneme sahiptir. Satın alma süreci, tüketici davranışlarının temelini oluşturmakta ve bu davranışlar incelenirken önemli bir referans noktası olarak kabul edilmektedir (Erciş vd., 2007). Satın alma işlemi, genellikle belirli adımlardan oluşan bir süreçtir.

Satın alma süreci oldukça karmaşık bir yapıya sahip olup, birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Tüketiciler, satın alma sırasında hem içsel hem de dışsal koşullardan etkilenmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen değişkenler; yaşam tarzı, yaşam evreleri, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet ve aylık gelir gibi demografik unsurlar temel alınarak belirlenmektedir (Ünal, 2006). Başarılı bir pazarlama planı oluşturmak ve tüketici davranışlarını derinlemesine anlamak için bu değişkenlerin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin tutumları, değerleri, ihtiyaçları ve yaşam tarzları da satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Tüketici ihtiyaçlarının giderek dijitalleşmesi, satın alma yöntemlerini ve süreçlerini dönüştürmektedir. Şirketlerin, müşteri davranışlarını anlayabilmek adına satın alma süreçlerini dikkatle incelemesi gerekmektedir. Bu analizlerin sonuçlarına uygun yeni pazarlama yaklaşımları geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

Belirli bir değer karşılığında mal ve hizmet edinimi, “edinim” olarak tanımlanmaktadır. Satın alma, bireyler, işletmeler ve hükümetler için kritik bir karar alma süreci ve eylem niteliği taşımaktadır. Tüketiciler, yaşamları boyunca farklı dönemlerde çeşitli istek ve ihtiyaçlara sahip olmaktadır. Bu istek ve ihtiyaçların karşılanması işletmelerin sorumluluğunda olsa da, bireylerin bu ihtiyaçlara yönelik satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamak için tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir (Günaydın, 2021).

Satın alma sürecine katılan tüketiciler ve işletmeler, gereksinimlerini karşılamak ve aynı zamanda ekonomik büyümeyi desteklemek amacıyla iş birliği yapmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak, işletmelerin verimlilikten stratejik kararlarına kadar pek çok alanda kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, satın alma süreci yalnızca bir ürün veya hizmetin edinimi ile sınırlı kalmayıp, ekonomik, sosyal, çevresel ve stratejik açılardan da büyük bir öneme sahiptir.

2.5. Satın Alma Niyeti

Bir eylemi önceden planlamak, "niyet" olarak tanımlanmakta ve bu niyet, eylemin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Mutlu vd., 2011). Davranışın gerçekleşeceği belirli zaman, hedeflenen nesne, gerçekleştirileceği koşullar ve bu koşullar altında oluşacak davranış, niyet kavramı içinde ele alınmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Örneğin, bir kişinin işsiz olduğu bir durumda (koşul), saat 10:00'da halka açık bir yüzme havuzunda yüzmesi (davranış) mümkündür. Ancak bu niyetin gerçekleşmesi, söz konusu koşulların herhangi birinin değişmesine bağlıdır. Kozak ve Doğan (2015), niyetin davranışın oluşmasında kritik bir rol oynadığını ifade etmekte ve kişinin tutumu ile öznel normlarının niyetin oluşumuna katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Bu etkileşim, literatürde "Gerekçeli Eylem Teorisi" olarak adlandırılmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977).

Tüketiciler, satın alma niyetini "bireyin bilinçli planı" (Spears ve Singh, 2004) ve "bir şeyi satın alma eğilimi" (Kozak ve Doğan, 2015) olarak tanımlamaktadır. Ancak her satın alma isteği bir satın alma işlemine dönüşmemektedir. Bir ürünü satın alma arzusu, satın alma işlemine kesin olarak neden olmamakta, ancak bu olasılığı artırmaktadır (Wang ve Tsai, 2014). Bir şeyi satın alma kararı ile fiili satın alma işlemi arasında belirli bir süre bulunmaktadır ve bu süreç, gelirin azalması, işsizlik, hastalık veya yeni ürün modellerinin piyasaya sürülmesi gibi çeşitli değişkenlerden etkilenebilmektedir (Tek, 1997). Bu bağlamda, bir şeyi satın alma niyeti ile gerçek satın alma işlemi arasındaki süre ne kadar kısa olursa, niyetin davranışa dönüşme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır (İşçi, 2020).

Tüm zorluklara rağmen, satın alma niyeti ile gerçek satın alma davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Wee vd., 2014). Bir ürünü satın alma niyeti olan bireyler, niyeti olmayan bireylere göre daha sık satın alma davranışı göstermektedir (Brown, 2003). Tüketiciler, bir mal veya hizmet satın alırken satın alma niyetini önemli bir karar bileşeni olarak görmektedir (Onurlubaş, 2018). Bu bağlamda, çalışmanın bu bölümünde, müşterilerin satın alma kararlarını nasıl aldıkları detaylı bir şekilde incelenmektedir.

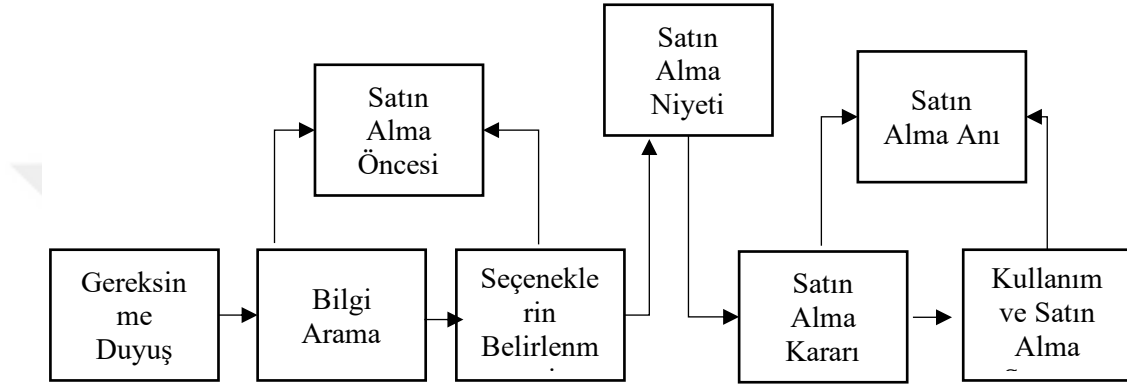
2.6. Satın Alma Niyeti Süreci

Günlük yaşamda bireyler, sürekli olarak hangi ürünleri satın alacaklarına karar vermektedir. İnsanlar, gıda, içecek, giyim ve ulaşım gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla farklı ürünler ve hizmetler tercih etmektedir. Bu süreç, giysiden otomobile

kadar geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır. Her satın alma kararı, belirli aşamalardan oluşmaktadır. Aşağıdaki tablo, tüketicilerin satın alma davranışını oluşturan bu aşamaları ayrıntılı bir şekilde göstermektedir.

Şekil 4

Satın Alma Kararının Aşamaları



Kaynak: Tek (1997)

Satın alma karar süreci, satın alma öncesinde başlayıp satın alma sonrasında da devam etmektedir. Ancak, her satın alma kararı bu süreçteki aşamaları sırasıyla takip etmemektedir (Tek, 1997). Örneğin, bulaşık deterjanı, nemlendirici krem ve su gibi düzenli olarak satın alınan düşük riskli ürünlerde bu aşamaların tamamı izlenmemektedir. Buna karşılık, ev ve araba gibi genellikle pahalı ve sınırlı bilgiye sahip ürünlerin satın alınmasında, bu aşamaların her biri önemli bir rol oynamaktadır (Mucuk, 2007).

2.6.1. Gereksinimlerin Belirlenmesi

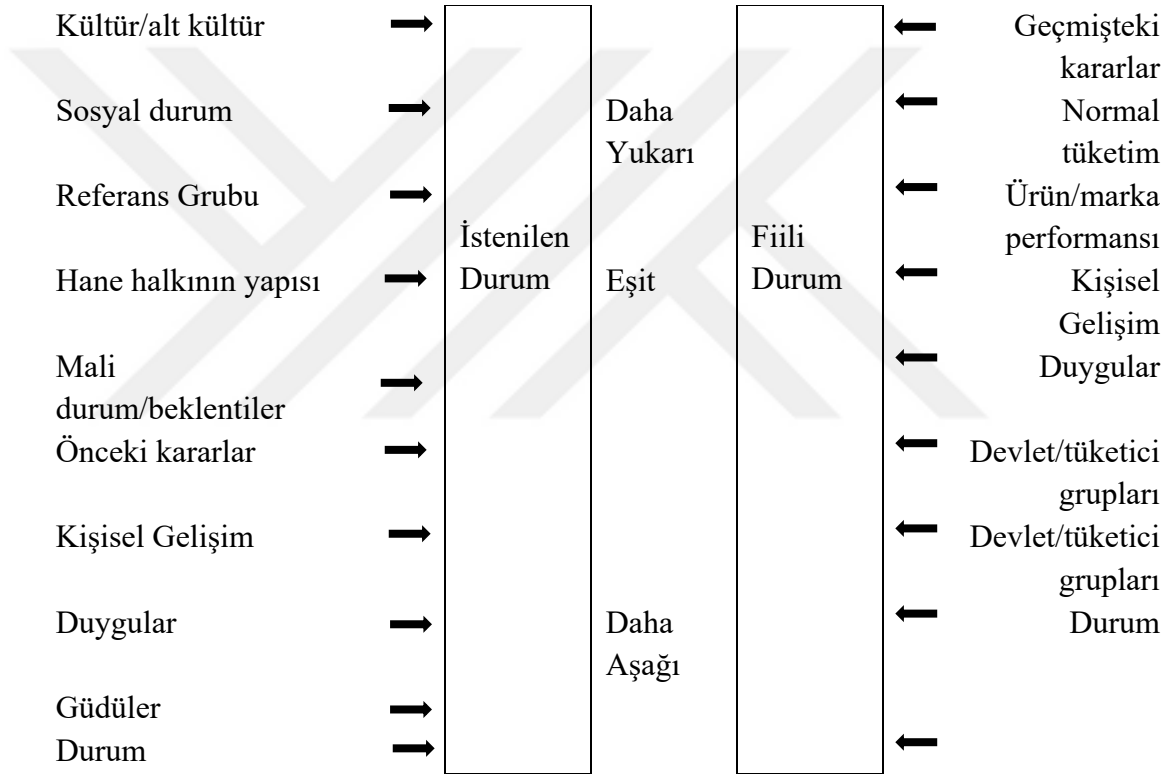
Satın alma süreci, bir arzunun fark edilmesi ya da bir sorunun tanımlanması ile başlamaktadır. Bu noktada, birey bir ihtiyaç ya da sorunun farkına varmakta ve bu durum, gerginlik ve yoksunluk hislerine neden olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018; Tek, 1997). İhtiyacın algılanmasında, içsel uyaranlar (fiziksel, zihinsel vb.) ve dışsal uyaranlar (aile, arkadaşlar, reklamlar vb.) etkili olmaktadır. Örneğin, bir reklam ya da arkadaşla yapılan bir sohbet, bireyin yeni bir araba satın alma düşüncesini tetikleyebilmektedir.

İnsanların ihtiyaçları iki şekilde ortaya çıkabilmektedir. İlk olarak, mevcut bir sorunu çözmeyi amaçlayan "başlangıç senaryosu" söz konusudur (Hill, 2001). Örneğin, arabasının yakıtı biten bir kişi, bu durumun daha kötüye gitmemesi için yakıt ihtiyacı duymaktadır. İkinci olarak, bireyin eski aracını yenileme arzusunda olduğu gibi, daha modern ve şık bir araç isteği gibi "hedeflenen senaryo" ortaya çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra, ihtiyaç duyma duygusunu etkileyen başka faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörler, bireyin koşulları, çevresel etmenler ve sosyal etkiler ile şekillenmektedir.

Şekil 5

Pazarlama Dışında Yer Alan Faktörler



Kaynak: Mothersbaugh vd. (2020)

Diyagram, gerçek ve beklenen ihtiyaçların gelişimine katkıda bulunan değişkenleri göstermektedir. Bazı faktörler, istenilen durumu daha yüksek ya da daha düşük bir seviyeye taşıırken, diğer faktörler ise mevcut durumu değiştirmektedir. İhtiyaç, müşterinin algıladığı mevcut durum ile arzuladığı ideal durum arasında bir fark olduğunda ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç durumu, mevcut durumun istenilen durumdan daha iyi ya da daha kötü olması halinde meydana gelmektedir (Mothersbaugh vd., 2020).

Örneğin, bir markanın ya da ürünün performansı, müşterinin ideal ve mevcut durumu arasındaki farkı etkileyebilmektedir. Bir müşterinin cep telefonunun arızalanması durumunda, ideal durum cep telefonunun sorunsuz bir şekilde çalışmasıdır; ancak mevcut durumda cihaz arızalıdır. Bu nedenle, yeni bir cep telefonu gerekliliği ortaya çıkmaktadır, çünkü mevcut durum müşterinin ihtiyaçlarını karşılamamaktadır. Bu noktada, satın alma süreci başlamaktadır.

2.6.2. Bilgi Toplama

Satın alma sürecinde, bir sorun ya da ihtiyacın fark edilmesinin ardından ikinci adım, bilgi arama sürecidir. Bilgi arama, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilecek ürün veya hizmetleri belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği araştırma sürecidir (Solomon, 2020). Bu süreçte elde edilen bilgiler, algılanan riskin azaltılmasına, karar güveninin artmasına, seçeneklerin netleşmesine ve karar verme sürecinin kolaylaştırılmasına yardımcı olmaktadır (Özcan, 2010).

Tüketiciler, bilgi edinme sürecinde farklı kaynaklardan yararlanmaktadır. Bu kaynaklar; kişisel (aile, arkadaşlar vb.), ticari (reklamlar, satış görevlileri vb.), kamuya açık (sosyal medya, çevrimiçi aramalar vb.) ve deneyimsel (ürünleri incelemek, kullanmak vb.) olarak kategorize edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018). Özellikle ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin karar verme süreçlerinde en büyük etkiye sahip kaynaklardan biridir. Örneğin, aile, arkadaş ve komşuların tavsiyeleri, tüketici davranışlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir (Tek, 1997). Günümüzde ise internet, tüketicilerin bilgi arama sürecinde en sık tercih ettiği kaynak olarak öne çıkmaktadır (Argan, 2019).

Bazı tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri satın almadan önce çok fazla araştırma yapmamaktadır. Tüketici, belirli bir duruma bağlı olarak hızlı bir karar verebilir ve temel ihtiyaçlarını karşılayan bir ürünü satın alabilir (Tek, 1997). Örneğin, araba kullanırken yağmurda ıslanan bir birey, en yakın mağazadan bir takım elbise satın alabilir. Tüketiciler, ürün ya da markayla ilgili daha önceki deneyimlerinden elde ettikleri bilgiyi "içsel bilgi" olarak adlandırmaktadır ve bu bilgiye dayanarak herhangi bir araştırma yapmadan satın alma kararı verebilmektedir (Schiffman vd., 2012). Örneğin, belirli bir marka diş macununu sürekli kullanan bir birey, bu marka hakkında ek bilgi aramadan aynı markayı satın almaya devam edebilmektedir.

Bununla birlikte, tüketicilerin önceden bilgi sahibi olmadığı durumlarda, ihtiyaçlarını karşılamak için en uygun yöntemi belirlemek adına kapsamlı bir araştırma yapılması

büyük önem taşımaktadır (Koç, 2016). Tüketicilerin bilgi arama süreci; pazar, ürün, durum ve bireysel özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Ancak, bazı bireyler bilgi arama sürecine nasıl başlayacaklarını bilmedikleri ya da kaynaklara erişim konusunda kendilerini güvensiz hissettikleri için bilgi edinme sürecinde zorlanabilmektedir (Solomon, 2020).

2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma sürecinin üçüncü aşaması, müşterilerin çeşitli seçenekleri değerlendirmesiyle başlamaktadır. Önceki aşamada elde edilen bilgiler, bu değerlendirme sürecini kolaylaştırmakta ve tüketicilerin alternatifler arasında daha bilinçli seçim yapmasına olanak tanımaktadır. Tüketiciler, belirli kriterlere ya da mevcut satın alma repertuarlarına (uyarılmış set) göre potansiyel seçenekleri değerlendirebilmektedir. Genellikle tüketicilerin üç ila beş markayı tanıdığı, güvendiği ve makul fiyatlı bulduğu bir değerlendirme aralığı bulunmaktadır (Schiffman vd., 2012). Tüketicilerin ürün kategorisine olan aşinalıkları arttıkça, tercih ettikleri marka çeşitliliği de artış göstermektedir (Johnson ve Lehmann, 1997).

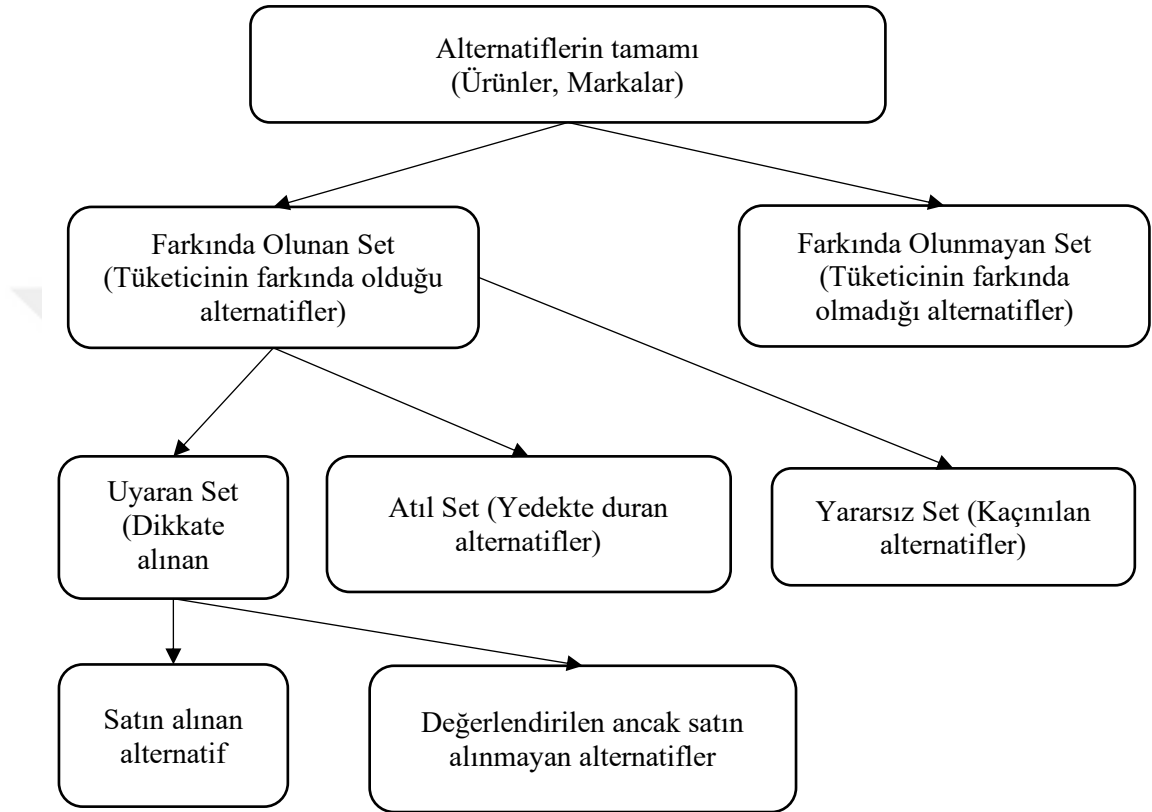
Örneğin, bir otomobil satın almayı düşünen bir birey, tüm otomobil üreticilerini değerlendirmek yerine, kendisi için önemli olan ve daha önce karşılaştığı belirli markalara odaklanmaktadır (Argan, 2019). Markaları değerlendirmek için kullanılan kriterler, alternatiflerin karşılaştırılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Ancak bu kriterler, tüketiciler tarafından her zaman aynı derecede önemli ya da uygun bulunmayabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011). Örneğin, bir kişi bilgisayar satın alırken fiyat, hız, bellek, işletim sistemi ve ekran özelliklerini göz önünde bulundurabilirken, bir başka tüketici farklı kriterler kullanabilmektedir (Mothersbaugh vd., 2020).

Bir ürün kategorisinde tüketicilerin değerlendirdiği üç farklı marka grubu bulunmaktadır: dikkate alınanlar (uyarılmış set), değersiz ya da önemsiz sayılanlar (işe yaramaz set) ve bu ikisinin arasında yer alan markalar. Satın alma repertuarı, satın alma için dikkate alınan markaların oluşturduğu uyarılmış set olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2016). Dikkate alınan küme, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisinde uygun fiyatlı ve olumlu olarak değerlendirdiği markalardan oluşmaktadır. İşe yaramaz set, tüketicilerin değersiz ya da önemsiz bulduğu ve satın alma kararlarında dikkate almadığı markaları kapsamaktadır. Ayrıca, tüketicilerin tercih etmediği bir diğer marka grubu ise "hareketsiz grup" olarak adlandırılmaktadır (Schiffman vd., 2012).

Aşağıdaki şema, tüketicilerin farklı ürünler ve markalar arasındaki ilişkilerini görselleştirmektedir.

Şekil 6

Alternatiflerin Değerlendirilmesi



Kaynak: Mothersbaugh vd. (2020)

Satın alma seçenekleri hakkında karar verme sürecinin değerlendirme aşaması, yukarıda görselde gösterilmektedir. Piyasada mevcut olan geniş ürün ve marka yelpazesi, değerlendirme sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır. Ancak, birçok tüketici belirli ürünlerin ya da markaların varlığından habersiz olabilmektedir. Bu aşamada değerlendirme, müşterilerin farkında olduğu ve bilgi sahibi olduğu markalar ve ürünler üzerinden ilerlemektedir. Tüketiciler, bazı tanınmış markalar veya ürünlerle ilgilenmemelerine rağmen, bunları değerlendirme sürecine dahil etmeme tercihinde bulunabilmektedir. Değerli seçenekler arasından en uygun olan tercih edilerek satın alma kararı verilmektedir.

Tüketiciler, değerlendirme sürecinde farklı kriterlere başvurmaktadır. Bu kriterler, soyut özellikler (örneğin, stil, üslup, prestij, marka imajı) ya da somut özellikler (örneğin, fiyat, ürün özellikleri, performans) şeklinde sınıflandırılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Zaman baskısı, tüketici özellikleri, ürün türleri ve çeşitli durumsal faktörler, tüketicilerin değerlendirdiği kriterlerin sayısını etkileyebilmektedir (Mothersbaugh vd., 2020). Örneğin, diş macunu ve sabun gibi temel ürünler birkaç kriter üzerinden değerlendirilirken, akıllı telefon ve bilgisayar gibi popüler ürünler daha kapsamlı kriterlere göre değerlendirilmektedir.

Değerlendirme sürecinde, tüketiciler sıklıkla kısayollar kullanmaktadır. Uzun yıllardır piyasada olan bir markanın ürünü, daha kaliteli olarak algılanmakta ve tüketiciler bu tür ürünleri fazla düşünmeden satın alabilmektedir. Tüketicilerin seçimlerini hızlandıran iki önemli faktör bulunmaktadır: ürünün menşe ülkesi (örneğin, "Almanya malı" etiketi kalite göstergesi olarak algılanabilir) ve satış noktalarının itibarı (örneğin, "Bu mağaza kalitesiz ürün satmaz" algısı) (Özçam ve Özçam, 2012; İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Tüketiciler, satın alma davranışlarında "telafi edici" ya da "telafi edici olmayan" değerlendirme yaklaşımlarını benimseyebilmektedir (Schiffman vd., 2012). Telafi edici değerlendirme yaklaşımında, tüketiciler bir ürün ya da markanın hoşlanmadıkları özelliklerini diğer olumlu özelliklerle dengeleyerek karar vermektedir (Koç, 2016). Örneğin, bir müşteri, Çin'de üretilmiş bir arabadan hoşlanmasa da fiyatının uygun olması nedeniyle bu ürünü satın almayı tercih edebilmektedir.

Telafi edici olmayan değerlendirme yaklaşımında ise, tüketici ürünün olumsuz bir yönünü fark ettiğinde bu ürünü değerlendirme sürecinden tamamen çıkarabilmektedir. Bu durumda, tüketici tüm özelliklere duyduğu ilgiyi dikkate alarak karar vermektedir. Örneğin, Çin'de üretilmiş bir otomobilin fiyatı ve diğer bazı özellikleri makul görünse bile, üretim yeri nedeniyle bu ürünü değerlendirmeme tercihinde bulunabilmektedir.

2.6.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Mevcut seçeneklerin incelenmesinin ardından satın alma kararı verme süreci başlamaktadır. Tüketiciler, çeşitli özellikler ve seçenekler arasından bir ürün ya da hizmet seçmekte zorlanabilmektedir (Solomon, 2020). Yukarıda belirtilen tüm değerlendirme süreçleri uygulanmış olsa bile, nihai satın alma kararının ertelenmesi ya da gerçekleştirilememesi olasıdır. Tüketicinin kişiliği, yaşam tarzı, finansal durumu, zamanı ve ihtiyacın aciliyeti gibi faktörler, satın alma kararını etkileyen kritik unsurlar arasında

yer almaktadır. Örneğin, bir tüketici, mevcut araçları detaylı bir şekilde inceleyerek ihtiyaçlarına en uygun aracı seçebilir. Ancak, yakın gelecekte vergi indirimi ya da ek özelliklere sahip yeni bir modelin duyurulması gibi bilgiler, satın alma kararının ertelenmesine yol açabilmektedir.

Satın alma kararı, algılanan risk nedeniyle değiştirilebilir, ertelenebilir ya da tamamen vazgeçilebilir. Tüketiciler, genellikle satın alma işleminin sonuçlarından emin olmadıkları durumlarda kararlarını sorgulamaktadır. Satın alma sonrası memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, bu belirsizliklerin oluşmasına neden olabilmektedir (Williams, 1982). Özellikle maliyetli ya da karmaşık ürün ve hizmetler, tüketiciler tarafından daha riskli olarak algılanmaktadır (Solomon, 2020). Risk algısı, satın alma kararının geri döndürülebilir olup olmamasına, fırsat maliyetinin yüksekliğine ve satın alma işlemine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Koç, 2016). Tüketiciler, bu riskleri en aza indirmek için güvenilir ya da kanıtlanmış bir geçmişe sahip markaları tercih etmekte, arkadaşlarından ya da tanıdıklarından tavsiye almakta ve garanti ile satış sonrası hizmet talep etmektedir.

Satın alma kararı, planlı bir şekilde, kısmen planlı bir şekilde ya da anlık olarak gerçekleştirilebilmektedir. Tüketiciler, belirli bir plan dahilinde, markayı, ürün kategorisini ve ihtiyaçlarını belirledikten sonra satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Bu tür satın alma işlemleri "planlı satın alma" olarak tanımlanmaktadır (Argan, 2019). Ancak, tüketiciler bazen hangi ürünü satın alacağına karar verip bir plan yapmış olsalar bile, satın alma sırasında fikirlerini değiştirebilmektedir. Bu tür durumlar, "kısmen planlı satın alma" olarak adlandırılmaktadır (Blackwell vd., 2006).

Planlanmamış satın almalar ise genellikle anlık kararlarla gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011). Örneğin, bir alışveriş mağazasında rastgele indirimde olan bir ürünün satın alınması, planlanmamış bir satın alma örneğidir. Yapılan araştırmalar, mağazalarda gerçekleştirilen alışverişlerin yarısından fazlasının planlanmadan yapıldığını göstermektedir (Blackwell vd., 2006).

2.6.5. Satın Alma Davranışı Sonrası

Satın alma sonrası değerlendirme, satın alma sürecinin son aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada müşteriler, satın aldıkları ürün veya markanın performansını değerlendirmekte ve bu performansı kendi beklentileriyle karşılaştırmaktadır. Ürünün performansı,

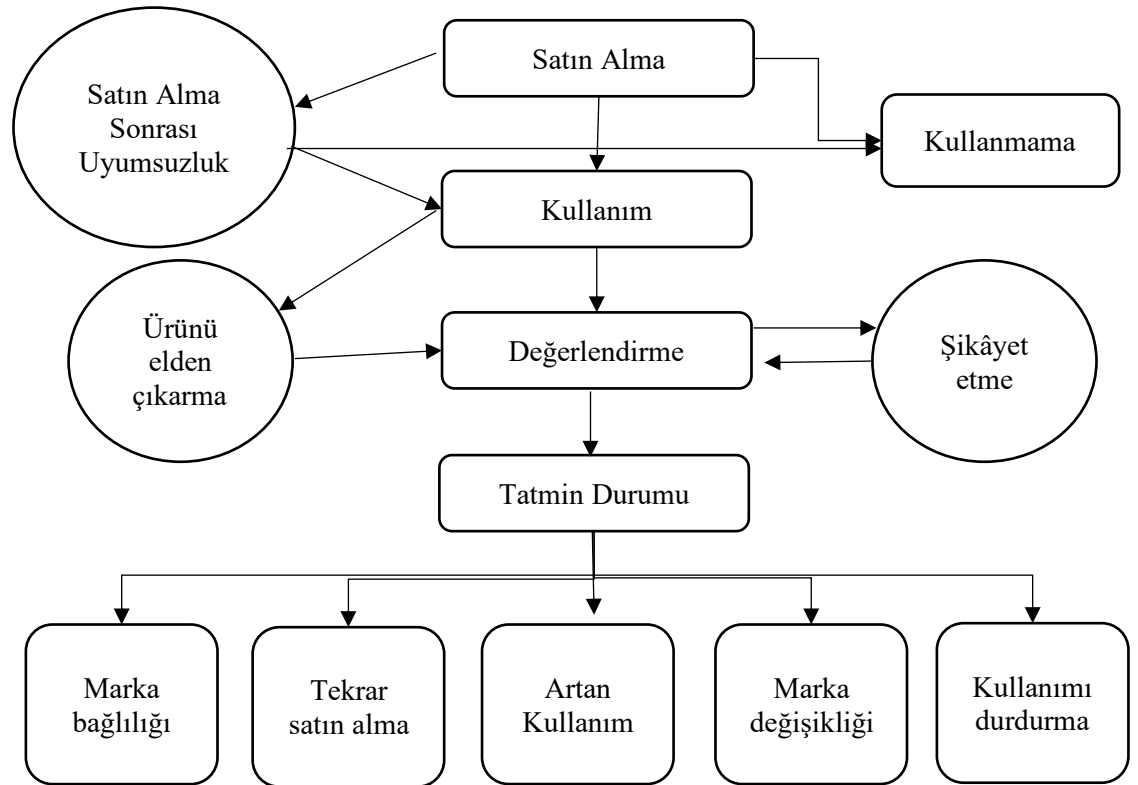
müşterinin beklentilerini aşabilir, beklentilere eşit olabilir ya da beklentilerin altında kalabilir. Performansın beklentilere eşit ya da beklentileri aşması durumunda müşteri memnuniyeti sağlanırken, performansın beklentilerin altında kalması durumunda müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011).

Performansın müşteri beklentilerini karşılaması, müşterinin memnuniyetini artırmakta ve markaya olan bağlılığını güçlendirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018). Memnun müşteriler, markayı tekrar tercih etme eğiliminde bulunmakta ve markaya olan sadakatlerini artırmaktadır.

Aşağıda, satın alma sonrası tüketicilerin gerçekleştirebileceği olası eylemler ve davranışlar gösterilmektedir.

Şekil 7

Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları



Kaynak: Mothersbaugh vd. (2020)

Satın alma işleminden sonra müşteriler, ürünle etkileşime girerek onu kullanmakta ve bu deneyimlerini değerlendirmektedir. Ürünün kullanımı sonrasında yapılan değerlendirme, müşterinin memnuniyet düzeyini belirlemektedir. Eğer müşteri değerlendirmeden

memnun kalırsa, aynı ürünü tekrar satın alma ve markaya daha fazla bağlılık geliştirme olasılığı artmaktadır. Ancak, değerlendirme sonucunda memnuniyetsizlik ortaya çıkarsa, müşteriler ürünü kullanmayı tamamen bırakabilmektedir.

Satın alma sonrası müşteriler, ürünü kullanmadan önce "satın alma sonrası uyumsuzluk" olarak adlandırılan bir rahatsızlık duygusu yaşayabilmektedir. Bu duygu, satın alma işlemi tamamlandıktan sonra ortaya çıkmakta ve müşterinin kararını sorgulamasına yol açabilmektedir (Schiffman vd., 2012). Bazı durumlarda, tüketiciler satın aldıkları ürünleri hiç kullanmamakta ve bu durum israfa neden olmaktadır. Ürünlerin kullanılmamasına, ilgi kaybı, hayal kırıklığı, çekingenlik, kullanım zorlukları, sağlık sorunları ya da beklentilerin karşılanmaması gibi faktörler sebep olabilmektedir (Trocchia ve Janda, 2002).

Bazı tüketiciler, satın aldıkları ürünleri kullandıktan hemen sonra çöpe atabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011). Ürünü kullanma ve değerlendirme sürecinde memnun olmayan müşteriler, memnuniyetsizliklerini dile getirebilmekte ve bu durumu olumsuz bir iletişim yoluyla paylaşabilmektedir (Argan, 2019). Bu tür durumlar, hem marka imajını olumsuz etkileyebilmekte hem de müşteri sadakatinin azalmasına yol açabilmektedir.

2.6.6. Satın Alma Niyetini Etkileyen Bileşenler

Pazarlamacılar, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlayarak, onları satın almaya teşvik edecek ürün veya hizmetler geliştirmek için çalışmaktadır. Bu süreçte, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen çeşitli davranış kalıpları dikkat çekmektedir. Tüketicilerin bireysel ihtiyaçları ve motivasyonları, bilgi işleme süreçleri, kişilik özellikleri, tutum ve inançları gibi faktörler davranış kalıplarını şekillendirmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin ait olduğu toplum, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür de satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Bu bağlamda, satın alma kararlarını etkileyen çok sayıda değişken bulunmaktadır (Özdemirli, 2022). Bu değişkenlerin bir arada değerlendirilmesi, pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

2.6.6.1. Sosyal Faktörler

Bireyler, aile geçmişleri, sosyal sınıfları, kültürel normları ve toplumlarından bağımsız olarak, kendi değerleri temelinde değerlendirilmeli ve yargılanmalıdır. Bununla birlikte, sosyokültürel unsurlar, bireylerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir

(Özdemirli, 2022). Kültür, bir toplumun değerlerini şekillendiren ahlak, tutum, inanç, davranış ve sanat gibi bir dizi unsuru içermektedir. Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olan kültür, aynı zamanda tüketicilerin satın alma tercihlerini de önemli ölçüde etkilemektedir ( r c  ve Tavşancı, 2001).

- Alt Kültürler: Ana kültür, belirli etnik gruplar, dinler ve coğrafi bölgelerden oluşan birçok alt kültüre sahiptir. Alt kültürler, tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını derinlemesine etkileyebilmektedir (Kotler, 1972).
- Danışma Grupları: Aynı değerleri, özellikleri ve inançları paylaşan bireylerden oluşan gruplar "danışma grupları" olarak adlandırılmaktadır (Deniz, 2012). Bu gruplar; arkadaşlar, komşular gibi yakın çevreyi içerebildiği gibi, işletmeler, dini kuruluşlar, dernekler ve sivil toplum kuruluşları gibi organizasyonları da kapsayabilmektedir ( r c  ve Tavşancı, 2001). Danışma grupları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek belirli bir markanın ürün ya da hizmetlerini tercih etmeye teşvik edebilmektedir.
- Aile: Aile, toplumun inançlarını ve değerlerini bireylere aktaran temel bir alt kültürdür. Sosyal ve kültürel değerler ile tüketim alışkanlıkları, bireyler doğdukları andan itibaren aileleri tarafından  ekillendirilmektedir ( r c  ve Tavşancı, 2001). Aile yapısı, rol dağılımı, üyeler arasındaki ilişkiler ve aile içi iletişim, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.
- Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf, toplumsal olarak eşit durumda olan bireyleri tanımlamaktadır (Deniz, 2012). Aynı değerleri, yaşam tarzlarını, eğitim düzeylerini, gelir seviyelerini ve meslekleri paylaşan bireyler, sosyal sınıfın bir parçasını oluşurmaktadır ( r c  ve Tavşancı, 2001). Sosyal sınıf, tüketicilerin tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür.
- İletişim ve Medya: Reklamlar, geleneksel medya ve sosyal medya gibi iletişim araçları, tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik bakış açılarını şekillendirmektedir. Bu araçlar, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyerek belirli markalara yönelmelerine neden olabilmektedir.

2.6.6.2. Psikolojik Faktörler

Bireyin düşüncelerini, duygularını, motivasyonunu ve davranışlarını etkileyen içsel süreçler, psikolojik faktörler olarak adlandırılmaktadır. Bu faktörler, bireylerin bakış açılarını, seçimlerini ve eylemlerini şekillendiren önemli unsurlar arasında yer

almaktadır. Psikolojik faktörler, tüketici davranışlarını ve bireylerin alışveriş tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu faktörler aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir:

- **Öğrenme:** Deneyimler yoluyla yeni bilgi, beceri, tutum ya da davranış kazanma süreci, öğrenme olarak tanımlanmaktadır. İnsan davranışları, öğrenme süreciyle önemli ölçüde şekillenmektedir (Deniz, 2012). Öğrenme, bireylerin çevreleriyle etkileşim kurarak bilgi ve deneyim kazandıkları kritik bir psikolojik süreçtir. Bu süreç, bireylerin davranışlarını, tercihlerini ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir.
- **Motivasyon:** Motivasyon, bireyleri harekete geçmeye ya da belirli bir eylemi gerçekleştirmeye teşvik eden içsel ve dışsal faktörleri ifade etmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Kişinin ihtiyaçları, arzuları ve hedefleri, motivasyonun temel unsurlarını oluşturmaktadır. İnsan davranışlarını etkileyen, teşvik eden ve sürdüren faktörler arasında yer almaktadır.
- **Algı:** Algı, bireyin çevresindeki çeşitli uyaranları duyularını kullanarak ayırt etme ve anlamlandırma yeteneğidir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Algı, bireylerin çevrelerini anlamalarına katkıda bulunmakta ve davranışlarını şekillendirmektedir. Pazarlamacılar, iç ve dış faktörlerden etkilenen müşteri algılarını anlamak ve bu algıları yönlendirmek için stratejiler geliştirmektedir.
- **İnanç:** İnanç, bireyin dış kaynaklardan ya da kendi deneyimlerinden elde ettiği bilgileri ifade etmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Geçmiş deneyimler, bireyin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını şekillendiren önemli bir unsurdur.
- **Tutum:** Tutum, bireylerin belirli bir konuya, kişi, olay ya da nesneye karşı olumlu ya da olumsuz duygusal tepkilerini, düşüncelerini ve davranışsal eğilimlerini ifade etmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001). Tutumlar, bireylerin inançlarını ve davranışlarını etkileyerek satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynamaktadır (Deniz, 2012).
- **Kişilik:** Bireylerin biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü temsil eden kişilik, bireylerin farklılıklarını ve benzersizliğini yansıtan temel bir psikolojik faktördür (Örücü ve Tavşancı, 2001). Kişilik, bireylerin ilişkilerini, yaşam deneyimlerini ve davranışlarını büyük ölçüde etkileyerek kimliklerini belirlemektedir.

Bu psikolojik faktörler, bireylerin satın alma davranışlarını anlamada ve yönlendirmede kritik bir rol oynamaktadır.

2.6.6.3. Kişisel Faktörler

Kişisel özellikler, müşterilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Satın alma süreci, her bireyin kendine özgü kimlik ve tercihlerinden etkilenmekte ve bu durum satın alma davranışlarını farklılaştırmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen kişisel değişkenler dikkate alındığında, demografik değişkenlerin bireylerin davranışları üzerinde farklı etkiler yaratabileceği görülmektedir. Bu bağlamda, satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim düzeyi ve meslek yer almaktadır. Şirketlerin, bu unsurların müşteri davranışlarını etkileyebileceğini göz önünde bulundurarak hedef kitlelerini dikkatle analiz etmeleri gerekmektedir.

Durumsal Faktörler: Belirli bir satın alma deneyimine veya durumuna ilişkin dışsal değişkenler, durumsal faktörler olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen başlıca durumsal unsurlar arasında zaman ve fiziksel koşullar yer almaktadır. Fiziksel ve zihinsel koşullar birbiriyle etkileşim halinde olup, bu durum müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Müşterilerin satın alma kararları, sosyal etkileşimler, fiyatlandırma stratejileri, satış ortamı, reklam ve pazarlama gibi fiziksel çevrenin çeşitli unsurlarından etkilenmektedir (Deniz, 2012). Ayrıca, tüketimin gerçekleşme hızı da satın alma davranışlarını belirleyen önemli bir faktördür. Her satın alma deneyimi benzersizdir ve tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebilecek potansiyele sahiptir.

2.7. Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Tarihçesi

Osmanlı İmparatorluğu yönetimi, otomobil kullanımına Sultan II. Abdülhamid döneminde özel izin vermiştir. Bu dönemde otomobiller ithal edilmeye başlanmıştır. Meşrutiyet’in ilanı sonrasında dönemin bakanlarına araç tahsis edilmiş, askeriye de bazı araçları kullanmaya başlamıştır (Dolanay ve Oğuztürk, 2019). İmparatorluğun son dönemlerinde İstanbul’da nadir bulunan otomobil sayısı artış göstermiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında ise Türkiye’nin otomobil parkı, Amerika ve Avrupa’dan ithal edilen çeşitli marka ve modellerden oluşmaktaydı. Bu dönemde otomotiv endüstrisi büyük ölçüde ithalat bağımlılığına dayanmaktadır. 1929 yılında Ford Motor Company, İstanbul’da montaj fabrikası kurarak üretime başlamıştır. Ancak bu girişim, 1934 yılında dünya genelinde yaşanan büyük ekonomik buhran nedeniyle talebin yetersiz kalması sonucu beklenen başarıyı elde edememiştir (Altuğ, 2010).

1930'lu yıllardan itibaren otomobil ve kamyon ithalatında yaşanan artış, yollardaki araç sayısının her yıl düzenli olarak artmasına neden olmaktadır. Bu süreçte, geleneksel ulaşım araçları olan fayton ve at arabası atölyeleri, otomotiv sanayisine uyum sağlamış ve yan sanayi koltuk, makas, şasi ve kaporta gibi parçaların üretimine yönelmiştir. Motorlu kara taşıtlarının şehirlerde olduğu kadar tarım sektöründe de kullanımı yaygınlaşmaktadır. Traktör ve tarım aletlerinin yaygınlaşması bu sürecin önemli bir göstergesi olmaktadır. 1955 yılında Ziraat Bankası ve Amerikan Minneapolis Moline şirketi işbirliği ile Ankara'da traktör üretimi gerçekleştirilmiştir. 1961 yılında Massey Ferguson ile Uzel Makina İstanbul'da üretime başlamış, 1962 yılında ise Ford Motor Company ve Türkiye Tarım Makineleri Derneği işbirliği ile Adapazarı'nda traktör üretimi yapılmıştır (Tarım Makineleri Derneği, 2010).

Demiryolları, Osmanlı İmparatorluğu ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında şehirlerarası ulaşımında çok önemli bir yere sahip olmuştur. Her iki rejimde de yöneticiler demiryollarını öncelikli ulaşım yöntemi olarak kabul etmişlerdir (Çetin vd., 2011). Türkiye'de otomotiv endüstrisinin büyümesi ile birlikte karayolu taşımacılığı da önem kazanmaktadır. 1948 yılında uygulanmaya başlanan ABD Marshall Yardımı, yardımların büyük bir kısmının karayolu altyapısına ayrılması nedeniyle karayolu taşımacılığının gelişimine katkı sağlamaktadır (Yücel, 2018). Bu bağlamda, karayolu altyapısının gelişiminin, otomotiv sektörünün genişlemesine doğrudan etkide bulunduğu görülmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında montaj endüstrisi hızlı bir büyüme sürecine girmiştir. Savaş sırasında Amerika Birleşik Devletleri'nde popüler olan Jeep Willys modeli, 1955 yılında İstanbul'da kurulan bir fabrikada üretilmeye başlanmıştır. Jeep'in bu başarısı, diğer girişimcileri de otomotiv sektöründe üretime teşvik etmiştir. 1960 yılında Koç Grubu, Ford Motor Company ile işbirliği yaparak kamyon ve otomobil üretimi gerçekleştirmiştir. 1967 yılında ise Ercanlar Grubu, MAN işbirliği ile kamyon ve otobüs üretimine başlamıştır.

1960'lı yıllarda başlayan planlı kalkınma dönemi, otomotiv sektörünü önemli ölçüde etkilemiştir. 1961 yılında düzenlenen Otomotiv Sanayi Kongresi'nde, otomobil üretiminin önemi, yerli üretim oranının artırılması gerekliliği ve mevcut dış ticaret rejiminin zararları vurgulanmıştır. Montaj sektörü talimatları, yerli üretimi teşvik etmeyi ve ithalat bağımlılığını azaltmayı hedeflemiştir (Black vd., 2020). Bu dönemde uygulanan ithal ikame politikaları, 1970 yılına kadar otomotiv endüstrisinin devlet desteği almasını sağlamıştır (Altın, 2010).

1961 yılında Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD) tarafından geliştirilen "Devrim" otomobili, Türk otomotiv sanayisi için önemli bir başarı olarak görülmektedir. Ancak otomobilin seri üretiminin durdurulması kararı, halen tartışmalı bir konu olarak değerlendirilmektedir. Aracın kısa sürede geliştirilmiş olması ve karşılaşılan teknik zorluklara rağmen projenin sonlandırılması, çeşitli nedenlerle açıklanmaktadır. Bununla birlikte, yerli otomobil üretiminin Türkiye için uzun yıllar boyunca önemli bir sorun olarak devam ettiği görülmektedir.

1966–1984 yılları arasında Koç Grubu tarafından geliştirilen Anadol projesi, tamamen yerli kaynaklardan üretilmiştir. Ancak bu proje, uzun vadede sürdürülebilir olamamıştır. 1971 yılında Tofaş ve Oyak, Fiat ve Renault lisansları ile yerli otomobil üretimine başlamıştır. Bu gelişme, Türk otomotiv sanayisinde önemli bir dönüm noktası yaratmıştır. Yerli üretimin artırılması ve yan sanayinin yenilikçiliğe teşvik edilmesi, bu dönemin diğer önemli unsurları arasında yer almaktadır. Ancak 1970’li yıllarda yaşanan küresel petrol krizleri, otomotiv sektöründe hem arz hem de talebi olumsuz yönde etkilemiştir.

1980’li yılların başında Türkiye, serbest piyasa ekonomisi modelini benimseyerek dış ticarete yönelik katı düzenlemeleri gevşetmiştir. Bu durum, otomobil ihracatında bir canlanmaya yol açsa da ithalat artışı daha belirgin bir şekilde gerçekleşmiştir. Avrupa, Güney Kore ve Japonya’dan ithal edilen araçlar, Türkiye pazarında önemli bir yer edinmiştir.

1990’lı yılların başına kadar ithal araçlara uygulanan yüksek tarifeler nedeniyle, ülkedeki otomobil talebi büyük ölçüde yerli üretimle karşılanmıştır. Ancak korumacılığın azalması ve 1996 yılında Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği’nin kurulması, özellikle Avrupa ülkelerinden yapılan otomobil ithalatında önemli bir artışa neden olmuştur (Bedir, 2002).

2.7.1. Türkiye’nin Yerli ve Milli Otomobili

Türkiye’nin otomobil girişim grubu TOGG, 2017 yılında Anadolu Grubu, BMC, Kök Grup, Turkcell ve Zorlu Grubu işbirliğiyle yerli markalı otomobil girişimini başlatmıştır. Bu kapsamda, SUV ve sedan modellerine ait prototipler 27 Aralık 2019 tarihinde tanıtılmıştır. 2022 yılında seri üretime geçilmesi ve 2030 yılına kadar beş farklı modelin üretilmesi hedeflenmektedir. Yerli markalı elektrikli araç, şu özellikleriyle dikkat çekmektedir: diğer elektrikli araçlara göre daha hızlı şarj olabilme, düşük bakım maliyeti, 30 dakikada tam şarj olabilen batarya, yüksek tasarım teknolojileri ve uzun batarya ömrü. Teknik özelliklere göre, araç 200 beygir gücüyle 7,6 saniyede, 400 beygir gücüyle ise 4,8

saniyede 0-100 km/s hızlanma kapasitesine ve 500 km menzile sahip olacaktır. Bunun yanı sıra, otonom sürüş teknolojisi, holografik yardımcı teknoloji ve bakım ile parça değişimini yönetecek bir sistemin araçta yer alacağı belirtilmektedir (Ekovitrin, 2020).

Elektrikli SUV modelinin 2022 yılında piyasaya sürülmesiyle Türkiye'nin Avrupa'nın ilk elektrikli SUV üreticisi olacağı ve rakiplerinden daha geniş bir iç mekân, hacim, hızlanma performansı, dingil mesafesi ve düşük toplam maliyet sunacağı ifade edilmektedir (TOGG, 2019). Bu girişimin temel hedefi, yerli ve yabancı markaları bir araya getirerek çeşitli modellerde otomobil üreten küresel bir marka oluşturmaktır. Yerli markalı otomobillerin üretimi, otomotiv sektöründe cari açığın ve dışa bağımlılığın azaltılmasını, istihdamın artırılmasını ve ülkeye ekonomik kazanç ile prestij sağlanmasını amaçlamaktadır (Erkut, 2017).

2.7.2. TOGG

TOGG markası, "Türkiye'nin Otomobil Girişimi Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş."nin kısaltmasıdır. Şirket, 20 Ağustos 2016 tarihli Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile ilan edilmiş ve bu kararname 20 Ağustos 2016 tarihli ve 2466 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. TOGG'un kuruluşu, Bursa'da elektrikli otomobil üretimini teşvik etmek amacıyla çıkarılan 30991 sayılı Kanun çerçevesinde gerçekleştirilmiştir (TC Resmi Gazete, 2019). TOGG (2019), Türkiye'nin yerli otomobil hayalini gerçeğe dönüştürmek ve otomotiv sektörünün dönüşümüne öncülük eden ilk küresel mobilite markası olma hedefiyle kurulduğunu belirtmektedir.

TOGG, 27 Aralık 2019 tarihinde Gebze, Kocaeli'deki Bilişim Vadisi'nde düzenlenen "İnovasyon Yolculuğu" toplantısında, 2022 yılında üretime başlayacak olan iki elektrikli otomobil modelini tanıtmıştır: C-SUV segmenti prototipi ve C-Sedan konsepti. TOGG CEO'su Mehmet Gürcan Karakaş, bu toplantıda "Türkiye'nin Otomobili" projesinin, mobilite ekosistemine inovasyon yolculuğu vizyonu ile başlatıldığını ve bu sürecin teknolojik dönüşüme öncülük ettiğini ifade etmiştir (Karakaş, 2019).

TOGG'un iki temel hedefi bulunmaktadır. İlk olarak, tüm fikri ve sınai mülkiyet hakları tamamen Türkiye'ye ait olan bir dünya markası oluşturarak, internete bağlanabilen ve nesnelerin interneti dünyasının bir parçası olan akıllı, elektrikli ve otonom araçlar üretmek amaçlanmaktadır. İkinci hedef ise Türkiye'nin mobilite ekosisteminin temelini oluşturmaktır. Bu bağlamda, şirket 2030 yılına kadar ortak platform üzerinde beş farklı

elektrikli ve bağlantılı model üretmeyi planlamaktadır: C-SUV, C-Sedan, C-Hatchback, B-SUV ve C-MPV (Karakaş, 2019).

TOGG'un ilk modeli olan C-SUV, tek motorlu arkadan itişli (RWD) bir versiyonunda 200 beygir güce sahip olup, 0-100 km/s hızlanmayı 7,6 saniyede gerçekleştirebilmektedir. Çift motorlu bir diğer versiyon ise 400 beygir güce sahip olup, 0-100 km/s hızlanmayı 4,8 saniyede gerçekleştirmektedir. Araç, arkadan çekişli (AWD) e-motor teknolojisini kullanmaktadır. Bataryası ve aktif termal yönetim sistemi, 30 dakikalık bir şarj ile 300 km ve 500 km menzil sağlamaktadır. Ayrıca, kablosuz mobil internet bağlantısı aracılığıyla sürekli olarak merkeze bağlı kalmakta, yazılım sistemlerini düzenli olarak kontrol etmekte ve akıllı bir şekilde güncelleyebilmektedir.

TOGG'un yerli otomobili, "Seviye 3" otonom sürüş teknolojisine sahip olup, sürücü destek sistemleri kapsamında holografik asistan teknolojisi içermektedir. Araç, 2022 yılı Euro NCAP 5 yıldızlı güvenlik standartlarına uygun olarak tasarlanmış aktif ve pasif güvenlik sistemlerine sahiptir (TOGG, 2019). Türk otomotiv sektörü, fikri ve sınai hakları Türkiye'ye ait olan ve kendi mobilite ekosistemini oluşturan küresel bir marka oluşturma yolunda önemli bir adım atmıştır (Karakaş, 2019).

BÖLÜM 3. TÜKETİCİLERİN YERLİ OTOMOBİL SATIN ALMA

NİYETİ: TEKNOLOJİK İMAJ VE MARKA BİLİNİRLİĞİ

BAĞLAMINDA NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, evreni, örneklemini, araştırma soruları ve araştırmanın verilerinden oluşturulan bulgular yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, teknolojik ürün imajı ve marka bilinirliğinin yerli otomobil satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Araştırmada, Türkiye'nin ilk elektrikli otomobili olan TOGG marka araçların kullanıcılarının, bu araçların teknolojik özellikleri ve marka algısı üzerindeki değerlendirmeleri incelenmektedir. Araştırma kapsamında, TOGG kullanıcılarının marka bilinirliği, satın alma niyeti ve satın aldıktan sonraki kullanım deneyimleri detaylı bir şekilde analiz edilmektedir. Ayrıca, yerli üretim bir otomobilin, kullanıcılar üzerinde yarattığı algı ve imajın satın alma sürecine nasıl etki ettiği de araştırılmaktadır.

Araştırma, TOGG'un teknolojik ürün olarak sahip olduğu özellikler, yerli üretim algısı ve marka bilinirliği üzerinden, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlamayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, TOGG'a sahip olan kullanıcılar üzerinden bir analiz gerçekleştirilerek, teknolojik ürünlerin marka algısı ve tüketici niyeti üzerindeki etkileri ortaya konulacaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde otomotiv sektörü, teknolojik yeniliklerin hızlı bir şekilde entegre olduğu bir alan haline gelmiştir. Elektrikli araçlar, çevresel sürdürülebilirlik, enerji tasarrufu ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüketiciler arasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye'nin ilk yerli ve elektrikli otomobili olan TOGG, hem teknolojik hem de yerli üretim kimliği ile bu alanda dikkat çekmektedir.

Bu araştırma, TOGG'un tüketiciler üzerindeki algısını analiz ederek, yerli üretim otomobilin marka bilinirliği ve teknolojik imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, hem yerli otomobil üreticilerine hem de pazarlama stratejileri geliştiren firmalara önemli bir rehber sunacaktır. Ayrıca, bu

Çalışma, teknolojik ürünlerin tüketicici davranışları üzerindeki etkisini yerel bir örnek üzerinden analiz ederek, literatüre katkı sağlayacaktır.

3.3. Araştırmanın rnekleme

Araştırmanın rnekleme TOGG marka araca sahip olan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 15 kişiyle yapılmıştır. Katılımcılar, TOGG'un farklı modellerine ve renklerine sahip kullanıcılar arasından seçilmiştir. Araştırma, bireylerin demografik bilgileri, TOGG'u satın alma nedenleri, kullanım deneyimleri ve markaya ilişkin algıları üzerinden detaylı bir inceleme sağlamaktadır. Bu rneklem, TOGG kullanıcılarının bakış açılarını temsil etmesi açısından önem arz etmektedir.

3.4. Verilerin Analizi ve Toplanması

Bu araştırmanın verileri, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Görüşmeler, araştırmaya katılmayı kabul eden Sakarya ilinde ikamet eden 15 TOGG kullanıcısı ile, 2024 yılının eylül-ekim-kasım aylarında, yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında, katılımcıların cevaplarını detaylı bir şekilde kaydedebilmek için ses kaydı alınmıştır. Ancak, ses kaydı alınmadan önce tüm katılımcılara çalışma hakkında ayrıntılı bilgi verilmiş, araştırmanın amacı ve süreci açıklanmış, verilerin gizliliği ve etik kurallara uygun bir şekilde kullanılacağı ifade edilmiştir. Katılımcılar, ses kaydı alınmasına dair açık onay verdikten sonra görüşmeler başlatılmıştır.

Toplanan veriler, betimsel analiz tekniği yoluyla sınıflandırılarak özetlenmiş ve sonuçlara ulaşılmıştır. Bu teknik cevapların, belirlenen temalara göre özetlenmesi ve yorumlanması tekniğidir. Araştırmanın rnekleme, Türkiye'de TOGG marka araca sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde, hedefli örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve bu yöntemle, TOGG marka araç sahibi olan, araştırmaya gönüllü katılmayı kabul eden 15 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılar, farklı demografik özelliklere, meslek gruplarına ve kullanım deneyimlerine sahip bireylerden oluşmuştur. Araştırmacı, katılımcılara sosyal çevreleri ve evrimii topluluklar üzerinden ulaşmış, uygunluk kriterlerini karşılayan bireylerle çalışmayı yrtmştir.

Veri toplama süreci, katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında, katılımcılardan alınan izinle ses kayıtları alınmış ve bu kayıtlar daha sonra yazılı metinlere dönüştürülerek içerik analizi yapılmıştır. Görüşmeler, her katılımcıyla ortalama 45-60 dakika sürmüş ve bireylerin

görüşlerini rahatça ifade edebilmeleri için rahat bir ortam sağlanmıştır. Veri toplama sürecinde yaşanan başlıca zorluklar arasında, bazı katılımcıların ses kaydı alınmasına ilişkin tereddütleri ile zaman yönetimi konusundaki sınırlılıklar yer almıştır. Ancak, katılımcılara araştırmanın gizlilik ilkelerine uygun şekilde yürütüleceği ve verilerin yalnızca akademik amaçlarla kullanılacağı belirtilerek bu zorluklar aşılmıştır.

Nitel araştırma tasarımı, araştırmanın derinlemesine bir anlayış sağlaması amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu, açık uçlu sorular ve tematik analiz yöntemi ile veri toplama ve analiz süreçleri detaylı bir şekilde planlanmıştır. Görüşme formunda, TOGG'un teknolojik özellikleri, marka algısı, kullanıcı deneyimleri ve satın alma kararlarını etkileyen faktörler hakkında sorular yer almıştır. Bu sorular, katılımcıların kendi deneyimlerini ve algılarını kapsamlı bir şekilde paylaşmalarına olanak tanıyacak şekilde hazırlanmıştır.

Ses kayıtları, görüşmelerin ardından dikkatlice dinlenmiş ve birebir transkripsiyon yapılarak yazılı metinlere dönüştürülmüştür. Bu metinler üzerinde tematik analiz uygulanmış, katılımcıların yanıtları belirli kategorilere ayrılmış ve ana temalar ile alt temalar oluşturulmuştur. Analiz sürecinde, teknolojik ürün imajı, marka bilinirliği, çevre dostu olma, performans ve yerli üretim algısı gibi unsurlar ön plana çıkmıştır. Bu detaylı analiz süreci, toplanan verilerden elde edilen bulguların, teknolojik ürün imajı ve marka bilinirliği ile TOGG satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik olarak incelenmesini sağlamıştır.

Bu araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla çeşitli yöntem ve yaklaşımlar kullanılmıştır. Araştırmanın iç geçerliliği sağlamak için veri toplama ve analiz sürecinde sistematik ve tutarlı bir yaklaşım benimsenmiştir. Görüşme formunda yer alan sorular, araştırmanın amaç ve kapsamıyla doğrudan ilişkilendirilerek oluşturulmuştur. Soruların açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiş, katılımcıların kendi görüşlerini rahatça ifade edebilecekleri bir ortam sağlanmıştır. Ayrıca, görüşmeler sırasında katılımcıların yanıtlarını derinlemesine incelemek amacıyla açıklayıcı ve takip edici sorular yöneltilmiştir.

Araştırmanın dış geçerliliği, bulguların farklı bağlamlara genellenebilirliğini desteklemek amacıyla katılımcı çeşitliliğine önem verilerek artırılmıştır. Araştırma kapsamında, farklı demografik özelliklere, mesleklere ve yaş gruplarına sahip katılımcılarla görüşülmüş, bu sayede elde edilen bulguların geniş bir perspektifi temsil etmesi sağlanmıştır. Bununla

birlikte, araştırma örnekleme sınırlı bir grubu kapsadığı için bulguların genellenebilirliği konusunda dikkatli bir yaklaşım benimsenmiştir.

Güvenilirlik açısından, veri toplama ve analiz süreçlerinde şeffaflık ve tekrarlanabilirlik ilkeleri benimsenmiştir. Görüşmeler sırasında alınan ses kayıtları, araştırmacı tarafından birebir yazılı metinlere dönüştürülmüş ve bu süreçte herhangi bir bilgi kaybının önüne geçilmiştir. Verilerin kodlanması ve tematik analizi, belirli bir sistematik izlenerek gerçekleştirilmiştir. Kodlama süreci, başka bir araştırmacının aynı verileri kullanarak benzer sonuçlara ulaşabileceği bir yapı oluşturacak şekilde yürütülmüştür.

Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için:

- Katılımcıların verdikleri yanıtlar, veri kaybını önlemek amacıyla ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş ve kayıtlar detaylı bir şekilde transkribe edilmiştir.
- Tematik analiz sürecinde, kodlama işlemi iki farklı araştırmacı tarafından bağımsız olarak yapılmış ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak uyum sağlanmıştır.
- Araştırma bulguları, katılımcılarla tekrar paylaşarak yorumlarının doğruluğu kontrol edilmiş, bu şekilde katılımcı doğrulaması (member-checking) sağlanmıştır.
- Verilerin analizinde nesnelliği artırmak için araştırmacının önyargılarının sürece etkisini minimize etmeye yönelik reflektif bir yaklaşım benimsenmiştir.

Araştırmanın etik güvenilirliği için, katılımcılara çalışma hakkında detaylı bilgi verilmiş, verilerin yalnızca akademik amaçlarla kullanılacağı ve katılımcı gizliliğinin sağlanacağı açıklanmıştır. Katılımcılardan açık rıza alınarak görüşmeler başlatılmış ve verilerin anonimleştirilmesi sürecine titizlikle uyulmuştur.

3.5. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcılardan elde edilen cevaplara göre raporlandırılması yapılarak ilgili başlıklar altında gösterilmektedir.

3.5.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Katılımcılara ait kişisel bilgiler aşağıda yer alan Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1*Katılımcı Demografik Verileri*

Katılımcı	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Meslek	Yaş
K1	Kadın	Üniversite Mezunu	Evli	Mühendis	35
K2	Erkek	Yüksek Lisans Mezunu	Bekar	Yazılım Uzmanı	29
K 3	Kadın	Doktora Mezunu	Bekar	Akademisyen	40
K 4	Erkek	Üniversite Mezunu	Evli	İş İnsanı	45
K 5	Kadın	Lise Mezunu	Bekar	Serbest Meslek	27
K 6	Erkek	Üniversite Mezunu	Evli	Öğretmen	38
K7	Kadın	Üniversite Mezunu	Evli	Bankacı	33
K8	Erkek	Lise Mezunu	Evli	Esnaf	42
K9	Erkek	Üniversite Mezunu	Evli	Doktor	36
K10	Kadın	Yüksek Lisans Mezunu	Bekar	Grafik Tasarımcı	28
K11	Erkek	Üniversite Mezunu	Evli	Mühendis	35
K12	Kadın	Doktora Mezunu	Evli	Araştırmacı	41
K13	Kadın	Üniversite Mezunu	Bekar	Bankacı	32
K14	Erkek	Lise Mezunu	Evli	İş İnsanı	44
K15	Erkek	Üniversite Mezunu	Bekar	Akademisyen	39

Tablo 1’de yer alan katılımcı demografik verileri, çalışmaya katılan bireylerin sosyo-demografik profilleri hakkında detaylı bilgiler sunmaktadır. Veriler, katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve yaş gibi özelliklerini içermektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların dengeli bir şekilde temsil edildiği görülmektedir. Eğitim durumu açısından ise, katılımcıların çoğunluğunun üniversite mezunu veya yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim almış bireylerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, lise mezunu olan katılımcıların da yer alması, farklı eğitim seviyelerinden bireylerin görüşlerinin çalışmaya dahil edildiğini göstermektedir.

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, evli ve bekar bireylerin dengeli bir şekilde dağıldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, yerli otomobil satın alma niyeti üzerindeki etkilerin, aile yapısının ve çevresel faktörlerin önemine göre değerlendirilebilmesine olanak sağlamaktadır. Katılımcıların meslek gruplarına bakıldığında, mühendis, öğretmen, doktor, bankacı, esnaf ve akademisyen gibi çeşitli mesleklerden bireylerin yer aldığı dikkat çekmektedir. Özellikle teknolojik ürünlere ilgi gösterebilecek meslek gruplarından bireylerin bulunması, çalışmanın teknoloji algısı üzerindeki sonuçlarını güçlendirebilir. Ayrıca, serbest meslek sahibi ve esnaf gibi gruplardan katılımcıların yer alması, toplumun farklı kesimlerinin görüşlerinin de dikkate alındığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların yaş aralığı 27 ile 45 arasında değişmekte olup, ortalama yaş 36 olarak hesaplanmıştır. Bu yaş aralığı, hem genç yetişkin hem de orta yaşlı bireylerin yer aldığı bir örneklem oluşturmaktadır. Özellikle, teknolojiyle daha fazla etkileşimde bulunan genç katılımcılar ile daha geleneksel yaklaşımlar sergileyebilecek orta yaşlı bireylerin bir arada bulunması, araştırmanın sonuçlarına geniş bir perspektif kazandırmaktadır. Katılımcı profili, çalışmanın ana konusu olan teknolojik ürün imajı ve marka bilinirliğinin yerli otomobil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin farklı demografik gruplar arasında değerlendirilebilmesi açısından kapsamlı bir yapı sunmaktadır. Eğitim ve meslek dağılımlarının geniş bir yelpazeyi kapsamaması, çalışmanın genel geçerliliğini artırırken, medeni durum ve yaş çeşitliliği bireysel ve çevresel faktörlerin etkisinin analizine olanak tanımaktadır. Bu veriler, TOGG'un marka bilinirliğini ve teknolojik algısını toplumun farklı kesimlerinden bireyler üzerinden anlamayı mümkün kılmaktadır.

Tablo 2

Katılımcıların TOGG Marka Araç Özelliklerine Göre Bulgular

Katılımcı	Araç Sayısı	Yakıt Türü	Kullanım Süresi (Yıl)	Kasko Durumu	TOGG Rengi	TOGG Modeli
K1	1	Elektrikli	1	Evet	Beyaz	T10X V2
K2	2	Elektrikli ve hibrit	1	Evet	Siyah	T10X V1
K 3	1	Elektrikli	0.5	Evet	Mavi	T10X V1
K 4	3	Elektrikli, dizel ve benzinli	1	Evet	Kırmızı	T10X V2

Tablolar Devamı

K 5	1	Elektrikli	0.5	Hayır	Gri	T10X V1
K 6	2	Elektrikli ve benzinli	0.4	Evet	Beyaz	T10X V2
K7	1	Elektrikli	0.8	Hayır	Siyah	T10X V1
K8	1	Elektrikli	0.3	Evet	Kırmızı	T10X V2
K9	2	Elektrikli ve hibrit	1	Evet	Mavi	T10X V2
K10	1	Elektrikli	0.2	Evet	Beyaz	T10X V1
K11	1	Elektrikli	1	Evet	Siyah	T10X V2
K12	2	Elektrikli ve hibrit	0.2	Evet	Beyaz	T10X V1
K13	1	Elektrikli	0.6	Hayır	Mavi	T10X V1
K14	3	Elektrikli, dizel ve benzinli	0.5	Evet	Kırmızı	T10X V2
K15	2	Elektrikli ve hibrit	1	Evet	Gri	T10X V1

Tablo 2’de yer alan veriler, TOGG’un 2023 Nisan ayında satışa sunulmuş olmasının etkisiyle, katılımcıların araç kullanım sürelerinin büyük ölçüde 1 yıl veya daha kısa bir süre olduğunu göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu TOGG araçlarını kısa süre önce edinmiş ve bu durum, kullanıcıların deneyimlerini büyük ölçüde yeni kullanım süreçleri üzerinden ifade etmelerine olanak tanımaktadır.

Araç sayısı açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunun bir adet araç sahibi olduğu, ancak iki veya üç araç sahibi olan bireylerin de bulunduğu görülmektedir. Bu durum, TOGG’un birincil veya ek araç olarak tercih edildiğini göstermektedir. Yakıt türü açısından bakıldığında, elektrikli araçların ağırlıkta olduğu, ancak hibrit ve geleneksel yakıt türlerine sahip araçların da kullanıcılar arasında yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu çeşitlilik, kullanıcıların çevre dostu teknolojilere olan ilgisini yansıtmakla birlikte, mevcut araç sahiplik alışkanlıklarını da göz önünde bulundurduklarını göstermektedir.

Kullanım süresi, TOGG’un yeni bir marka olması nedeniyle genellikle 1 yılın altındadır. Katılımcılar arasında en uzun kullanım süresi 1 yıl olup, çoğunlukla araçların birkaç aydır kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, kullanıcıların TOGG ile ilgili deneyimlerinin

henüz şekillenme aşamasında olduğunu göstermektedir. Kasko durumu ise, kullanıcıların büyük çoğunluğunun (%80'in üzerinde) araçlarını kaskolu olarak kullandığını ortaya koymaktadır. Bu, kullanıcıların araç güvenliği konusunda hassasiyet taşıdığını göstermektedir.

TOGG araçlarının renk ve model tercihleri incelendiğinde, beyaz, siyah ve kırmızı renklerin öne çıktığı, gri ve mavi renklerin daha az tercih edildiği gözlemlenmektedir. Bu tercihler, kullanıcıların araç tasarımı ve estetiğine verdiği önemi yansıtmaktadır. Model bazında ise T10X V1 ve T10X V2 modellerinin dengeli bir şekilde tercih edildiği görülmektedir. Bu durum, farklı model seçeneklerinin kullanıcılar arasında karşılık bulduğunu göstermektedir.

TOGG'un kısa bir süre önce satışa sunulmuş olması, kullanıcı deneyimlerinin henüz olgunlaşmamış bir aşamada olduğunu göstermektedir. Katılımcıların araçlarını kısa süreli kullanmış olmaları, TOGG'un algı ve performansına ilişkin değerlendirmelerin büyük ölçüde ilk izlenimlere dayandığını ifade etmektedir. Buna karşın, kasko yaptırma oranının yüksekliği ve renk-model tercihlerindeki çeşitlilik, kullanıcıların TOGG'a olan ilgisini ve güvenini yansıtmaktadır. Bu veriler, TOGG'un kullanıcılar üzerindeki ilk etkilerini anlamak ve gelecekteki pazarlama stratejileri için önemli içgörüler sağlamaktadır.

3.5.2. Katılımcıların TOGG Satın Almadan Önceki Düşünceleri ve Marka Bilinirliği Değişkenine Yönelik Tema ve Kodları

Katılımcılara TOGG satın almadan önceki düşünceleri ve marka bilinirliğine yönelik aşağıda yer alan sorular sorulmuştur:

1. TOGG 'un markasını ilk duyduğunuzda neler hissettiniz?
2. TOGG ile ilgili düşünceleriniz neydi? çekinceleriniz nelerdi? Olumlu / olumsuz
1. (TOGG'un size çağrıştırdığı değerler nelerdir?)
2. Aileniz ya da çevreniz TOGG almayı düşündüğünüzde neler söylediler? Sizi nasıl yönlendirdiler?

Katılımcıların yukarda yer alan sorulara göre verdiği cevaplar aşağıdaki tabloda kod ve tema olarak gösterilmektedir.

Tablo 3

Katılımcıların TOGG Satın Almadan Önceki Düşünceleri ve Marka Bilinirliğine Yönelik Görüşlerinden Elde Edilen Tema ve Kodlar

Tema	Kodlar
Duygusal Tepkiler	Gurur, Heyecan, Şüphe, Merak
Algılar ve Değerler	Yenilikçilik, Teknolojik Gelişmişlik, Yerli Üretim, Çevre Dostu, Milli Gurur
Çevresel ve Sosyal Etkiler	Sosyal Destek, Çevreden Gelen Eleştiriler, Fiyat Kaygısı, Performans Beklentisi, Karar Yönlendirme

Katılımcıların TOGG satın almadan önceki düşünceleri ve marka bilinirliğine yönelik verdiği cevaplara göre 3 tema ve 14 kod oluşturulmuştur. Katılımcıların Duygusal Tepkiler temasına göre verdiği cevaplar şu şekildedir:

*"TOGG'un tanıtımlarını izlediğimde gerçekten büyük bir **gurur** hissettim. Uzun zamandır Türkiye'nin böyle bir projeyi gerçekleştirmesini bekliyordum ve bunu görmek beni inanılmaz derecede **heyecanlandırdı**. Ancak yeni bir marka olması sebebiyle kalitesi ve servis ağı konularında az da olsa **şüphe** taşıdım. İlk test sürüşünü gördüğümde bu şüphelerimin büyük bir kısmı kayboldu."* (K1, Mühendis)

*"Elektrikli bir araç olduğunu duyduğumda oldukça **meraklandım**. Daha önce hiç elektrikli bir araç kullanmamıştım, bu yüzden teknik özelliklerini ve performansını öğrenmek için saatlerce araştırma yaptım. Ancak ilk etapta, yerli üretim olmasına rağmen uluslararası standartlara uygun olup olmadığını sorguladım. Bu **şüphelerime** rağmen, tanıtımlarını izledikçe araç hakkında daha fazla bilgi edindim ve sonunda almaya karar verdim."* (K3, Akademisyen)

*"TOGG'u ilk duyduğumda bu projenin milli bir başarı olduğunu düşündüm ve bu beni çok **gururlandırdı**. Ancak hemen ardından, fiyatı ve servis desteğiyle ilgili endişeler aklıma geldi ve biraz **şüphe** duymaya başladım. Bununla birlikte, elektrikli bir araç olması beni hem çevresel etkileri açısından hem de teknoloji bakımından **heyecanlandırdı**. Hala uzun vadeli performansı konusunda aklımda sorular var."* (K5, Serbest Meslek)

*"Reklamları izlerken, bir Türk markasının bu kadar yenilikçi bir ürünle karşımıza çıkması beni inanılmaz derecede **gururlandırdı**. Ancak bu kadar hızlı bir şekilde piyasaya çıkması*

bana teknik altyapının yeterince sağlam olup olmadığını düşündürttü ve biraz **şüphe** duymama neden oldu. Teknolojik özelliklerini detaylı incelemek için resmi web sitesine baktım ve bu süreç beni daha da **meraklandırdı**." (K7, Bankacı)

"TOGG'un ilk tanıtım videosunu izlediğimde elektrikli bir araç üretmenin kolay olmadığını düşündüm ve çok **heyecanlandım**. Daha önce böyle bir girişimi ülkemizden beklemiyordum, bu yüzden bu projeye karşı büyük bir **gurur** hissettim. Ancak reklamlarındaki vaatlerin gerçeğe dönüşüp dönüşmeyeceği konusunda bir miktar **şüphe** içindeydim. Yine de bu riskleri göze alarak satın aldım ve şimdilik memnunum." (K9, Doktor)

"İlk duyduğumda TOGG bana çok etkileyici geldi ve hemen araştırmaya başladım. Çevremdeki birçok kişi de aynı şekilde **heyecanlı**ydı. Elektrikli olması çevresel faydalar açısından beni gerçekten **meraklandırdı**." (K12, Akademisyen)

"Araç hakkında detaylı bilgi sahibi olmadan önce fiyat performans dengesi konusunda bir miktar **şüphe** duydum. Tanıtım videolarında kullanılan teknoloji ise beni oldukça **heyecanlandırdı**. Bu hislerle detaylı araştırma yaparak aracı satın alma kararımı verdim." (K14, İş İnsanı)

Katılımcıların Algılar ve Değerler temasına yönelik verdiği yanıtlar şu şekildedir:

"TOGG'u ilk duyduğumda, elektrikli bir araç olması nedeniyle **yenilikçi** bir ürün olduğunu düşündüm. Yerli üretim bir marka olması beni ayrıca **milli bir gururla** doldurdu. Ancak, uluslararası standartlarla ne kadar rekabet edebileceği konusunda bazı sorularım vardı. Yine de çevre dostu olması beni motive etti ve tercihim etkiledi." (K1, Mühendis)

"Elektrikli araçların çevreye sağladığı faydaları düşündüğümde TOGG'un bu alanda oldukça **çevre dostu** bir girişim olduğunu fark ettim. Yerli üretim olması beni hem gururlandırdı hem de ekonomik anlamda ülkeye katkı sağladığını düşündürdü. Ayrıca teknolojisinin **gelişmiş** olduğunu görmek, beni gelecekte bu markanın daha iyi yerlere geleceğine inandırdı." (K5, Serbest Meslek)

"TOGG'un ülkemizin teknolojik kapasitesini gösteren bir araç olduğunu düşünüyorum. Bu kadar **yenilikçi** bir tasarım ve teknolojiyi yerli bir markada görmek gerçekten **milli gurur** verici. Ancak, elektrikli araçların altyapı gereksinimlerini düşündüğümde, şarj istasyonlarının yaygınlaşması gerektiğini fark ettim. Yine de çevreye olan katkısını göz

önünde bulundurduğumda çok **çevre dostu** bir seçenek olduğunu düşünüyorum." (K3, Akademisyen)

"TOGG'un tasarımını ve teknolojik özelliklerini incelediğimde bunun oldukça **gelişmiş** bir ürün olduğunu gördüm. Ancak yerli bir marka olması beni gerçekten etkiledi ve kendimi **milli gurur** içinde hissettim. Ayrıca, elektrikli bir araç olması çevreye olan duyarlılığı artırdığı için bu yönüyle de beni cezbedi. Gelecekte bu markanın daha büyük işler başaracağına inanıyorum." (K7, Bankacı)

"Yerli üretim bir marka olarak TOGG bana oldukça **yenilikçi** ve umut verici geldi. Ülkemizin böyle bir teknolojiyi geliştirebileceğini görmek beni hem **milli gurur** hem de güven duygusuyla doldurdu. Elektrikli bir araç olması çevresel etkiler açısından çok **çevre dostu** bir tercih olduğunu düşündürdü. Ayrıca uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesi için bazı iyileştirmelere ihtiyaç duyabileceğini düşünüyorum." (K9, Doktor)

"TOGG'un elektrikli araç kategorisinde yer alması, teknolojik olarak oldukça **gelişmiş** olduğunu düşündürdü. Yerli bir markanın böyle bir yeniliğe öncülük etmesi gerçekten **milli bir gurur** kaynağı oldu. Bununla birlikte, çevresel etkilerini düşündüğümde çok **çevre dostu** bir girişim olarak gördüm." (K12, Akademisyen)

"TOGG'un yerli üretim bir marka olması bana büyük bir **milli gurur** verdi. Ancak teknolojik açıdan **gelişmiş** bir yapıya sahip olması ve çevre dostu özellikleriyle öne çıkması kararımı şekillendirdi." (K14, İş İnsanı)

Çevresel ve Sosyal Etkiler temasına katılımcıların verdiği ifadeler aşağıda yer almaktadır:

"Ailem TOGG'un yerli üretim bir marka olduğunu öğrenince kararımı çok **destekledi**. Bu benim için motive edici bir durum oldu. Ancak bazı arkadaşlarım fiyatının yüksek olduğunu söyledi ve bu **fiyat kaygısı** beni biraz düşündürdü. Yine de, yerli üretimi tercih etmenin önemli olduğunu düşünerek kararımı verdim." (K1, Mühendis)

"Arkadaşlarım elektrikli bir araç alacağımı duyunca performansı hakkında **eleştiriler** yaptı. Çoğu kişi bu araçların henüz yaygınlaşmadığını ve altyapı eksikliği olduğunu söyledi. Ancak ailemin **sosyal desteği** ve yerli üretim olması fikri kararımı büyük ölçüde **yönlendirdi**." (K3, Akademisyen)

"İş arkadaşlarım fiyatın yüksekliği ve teknik özellikler konusunda **çevreden gelen** **eleştiriler** yaptı. Ancak aracın çevre dostu olması ve ailemin beni **desteklemesi** kararımı

şekillendirdi. Performansla ilgili bazı sorularım olmasına rağmen, yenilikçi bir ürün kullanmanın avantajlı olacağını düşündüm." (K5, Serbest Meslek)

"Çevremdeki birçok kişi elektrikli araçların geleceğin teknolojisi olduğunu söyledi ve bu da benim için önemli bir **sosyal destek** kaynağı oldu. Ancak bazı arkadaşlarım bu tür araçların **performans beklentilerini** karşılamayabileceğini düşündü. Bu **karar yönlendirme** sürecimde farklı etkilere neden oldu." (K7, Bankacı)

"Ailem ve arkadaşlarım elektrikli araç kullanmanın çevreye katkısından bahsederek kararımı çok **destekledi**. Ancak aracın fiyatını yüksek bulan birkaç kişi de vardı, bu da bende bir miktar **fiyat kaygısı** oluşturdu. Sonuçta ailemin tavsiyeleri kararımı büyük ölçüde **yönlendirdi**." (K9, Doktor)

"TOGG almayı planladığımda arkadaşlarım performansıyla ilgili **eleştiriler** yaptı ve uzun yolculuklarda yeterli olmayacağını düşündü. Ancak ailemin güçlü bir şekilde beni **desteklemesi** bu konuda rahat hissetmemi sağladı. Sonuçta, çevremden gelen bu karışık etkiler kararımı şekillendirdi." (K10, Grafik Tasarımcı)

"İş yerimdeki arkadaşlarım elektrikli araçların uzun vadede daha **ekonomik** olacağını söyleyerek beni **destekledi**. Ancak performans ve şarj altyapısı konusunda bazı **çevreden gelen eleştiriler** duydum. Yine de ailemin tavsiyeleri ve yerli bir markayı destekleme düşüncesi kararımı **yönlendirdi**." (K12, Akademisyen)

"Çevremde fiyat konusunda yapılan **eleştiriler**, TOGG almadan önce beni bir süre düşündürdü. Ancak arkadaşlarımın çoğunun elektrikli araçları geleceğin teknolojisi olarak görmesi bir tür **sosyal destek** etkisi yarattı. Bu da kararımı olumlu yönde **yönlendirdi**." (K13, Bankacı)

"Ailem TOGG'un yerli üretim olmasını çok takdir etti ve beni fazlasıyla **destekledi**. Ancak çevremdeki birkaç kişi fiyat ve **performans beklentisi** ile ilgili olumsuz yorumlar yaptı. Bu durum beni biraz kararsız bıraktı, ancak ailemin önerileri kararımı **yönlendirdi**." (K14, İş İnsanı)

"Arkadaşlarım fiyat ve performansla ilgili bazı **eleştiriler** yaptı, bu da karar sürecimde tereddüt yaşamama neden oldu. Ancak çevremdeki diğer kişiler bu aracın yenilikçi bir teknoloji olduğunu söyleyerek beni **destekledi**. Sonuçta bu geri bildirimler kararımı netleştirmemde önemli bir rol oynadı." (K15, Akademisyen)

"Duygusal Tepkiler" teması altında katılımcıların TOGG hakkında duydukları gurur, heyecan, şüphe ve merak gibi duygusal tepkiler ön plana çıkmıştır. Katılımcılar, TOGG'un yerli bir marka olması nedeniyle gururlandıklarını ve yenilikçi teknolojisinin heyecan verici olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak, markanın yeni olması ve uluslararası standartlarla ne kadar rekabet edebileceği konusunda bazı şüphelerin var olduğu da dikkat çekmektedir. Bu şüphelerin önemli bir kısmının, tanıtımlar ve test sürüşleri sonrası azaldığı görülmektedir. Özellikle elektrikli bir araç olması, merakı artıran ve satın alma niyetini güçlendiren bir unsur olarak öne çıkmıştır.

"Algılar ve Değerler" teması altında, katılımcıların TOGG'u yenilikçi, gelişmiş teknolojik özelliklere sahip, yerli üretim ve çevre dostu bir ürün olarak algıladıkları görülmektedir. Yerli üretim olması, katılımcılar arasında güçlü bir milli gurur duygusu yaratmıştır. Elektrikli araç olması nedeniyle çevresel katkıları vurgulanmış ve bu durum, katılımcıların tercihlerini olumlu yönde etkilemiştir. Ancak, uluslararası pazarda rekabet edebilirliği ve altyapı eksiklikleri gibi konular, bazı katılımcılar tarafından eleştirilmiştir. Genel olarak bu tema, TOGG'un marka değerini ve algılanan teknolojik üstünlüğünü yansıtmaktadır.

"Çevresel ve Sosyal Etkiler" teması, katılımcıların satın alma kararlarında sosyal çevrelerinin ve ailelerinin etkisini ortaya koymaktadır. Sosyal destek, TOGG'un yerli üretim olması nedeniyle çoğu katılımcının kararını olumlu yönde etkilemiştir. Bununla birlikte, çevreden gelen eleştiriler, özellikle fiyat ve performans konularında tereddütlere yol açmıştır. Fiyat kaygısı bazı katılımcılar için belirleyici bir unsur olurken, performans beklentisi ve karar yönlendirme süreçlerinde aileden ve arkadaş çevresinden gelen destek, genellikle pozitif bir etki yaratmıştır. Katılımcılar, çevrenin etkisine rağmen kişisel tercihlerine öncelik verdiklerini ifade etmişlerdir.

3.5.3. Katılımcıların Yanıtlarına Göre TOGG Satın Alma Nedenleri/Niyeti Bulguları

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların TOGG satın alma niyeti ve nedenlerini belirleyebilmek için aşağıda yer alan yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir:

1. TOGG almanıza neden olan etkenler nelerdir? (Ekonomik, sosyal, çevresel vb. nedenleri ile açıklayınız)
1. TOGG'u satın almanızda yerli üretim olması mı? yakıt tüketimi mi? elektrikli olması mı? hangi etkenler ön planda oldu?

2. TOGG reklamlarının satın almanızda etkisi oldu mu? Evet ise nasıl etkisi oldu açıklarmısınız?
3. Yerli üretim bir otomobili tercih ederken aklınıza gelen olumlu veya olumsuz düşünceler nelerdir?

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre oluşturulan tema ve kod tablosu aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4

Katılımcıların TOGG Satın Alma Nedenleri/Niyetine Göre Tema ve Kodları

Tema	Kodlar
Satın Alma Niyeti ve Nedenleri	Ekonomik Etkenler, Sosyal Etkenler, Çevresel Etkenler, Teknolojik Etkenler
Yerli Üretim ve Elektrikli Araç Tercihi	Yerli Üretim, Elektrikli Olma, Çevre Dostu, Teknolojik Gelişmişlik, Performans Beklentisi

Katılımcıların TOGG satın alma niyeti ve nedenlerine yönelik oluşturulan tabloda 2 tema, 9 kod oluşturulmuştur. Buna göre Satın Alma Niyeti ve Nedenleri temasına yönelik katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir:

*"TOGG'u almak için başta **ekonomik etkenler** beni etkiledi. Elektrikli araçların uzun vadede daha az maliyetle çalışacağına inanıyorum. Ayrıca **çevresel etkenler** de önemliydi, yerli üretim olması da beni gururlandırdı ve ülkeye katkı sağlamak istedim. **Teknolojik etkenler** açısından da birçok yenilik barındırıyor, bu da beni oldukça heyecanlandırdı. Ama en çok düşündüğüm şey, uzun vadeli ekonomiklikti."* (K1, Mühendis)

*"**Yerli üretim** olması, benim için en önemli sebeplerden biriydi. TOGG'un yerli bir marka olarak kendi ülkemizi dünyada temsil etmesi bana **milli gurur** verdi. **Elektrikli olma** durumu da çevreye katkı sağlamak adına önemli bir faktördü. Ayrıca **teknolojik gelişmişlik** çok cezbetti, performansı konusunda ise **şüphelerim** vardı."* (K2, Yazılım Uzmanı)

*"**Çevresel etkenler** gerçekten önemli bir rol oynadı. Elektrikli araçların daha az çevresel etkisi olduğunu ve bu sebeple TOGG'u tercih etmenin doğru bir seçim olacağını düşündüm. Ayrıca, **yerli üretim** olması, ülkemize ekonomik katkı sağlamak açısından çok önemliydi. **Teknolojik etkenler** açısından da oldukça gelişmiş bir araç, bu yüzden*

heyecan duydum. Tüm bu etkenler birleşince satın alma kararım şekillendi." (K3, Akademisyen)

"TOGG'a olan ilgim, **çevresel etkenler** olmasından kaynaklanıyor. Elektrikli araçların daha az yakıt tüketmesi, çevreye zarar vermemesi bana çok mantıklı bir seçim gibi geldi. Ayrıca **yerli üretim** olması, ekonomik olarak ülkeye katkı sağladığı için önemliydi. **Teknolojik etkenler** ise, aracın yeni teknolojilerle donatılmış olması kararımı etkileyen faktörlerdi." (K4, Esnaf)

"TOGG'u almak istememin birkaç nedeni vardı. **Elektrikli olma** durumu çevreye olan faydaları açısından önemliydi. **Yerli üretim** olması ve ekonomik katkısı da göz önüne alındığında, ülkemize katkı sağlamak istedim. **Teknolojik gelişmişlik** açısından da pek çok yeniliği barındırması beni cezbetti. Ancak performansının ne kadar verimli olacağına dair bazı **endişelerim** vardı." (K5, Serbest Meslek)

"**Ekonomik etkenler** açısından, elektrikli araçların daha az yakıt tüketmesi ve bakım maliyetlerinin daha düşük olması uzun vadede kazanç sağlayacak gibi görünüyor. **Sosyal etkenler** de kararımı etkiledi çünkü çevremdeki insanlar yerli üretimi desteklememi önerdi. Yine de **fiyat kaygısı** beni bir süre düşündürdü. **Teknolojik etkenler** açısından da pek çok yeniliği barındırması beni cezbetti." (K6, Öğretmen)

"**Yerli üretim** bir araç almanın ülke ekonomisine katkı sağlayacağına inandım ve TOGG'un bu anlamda büyük bir rol oynayacağına karar verdim. **Elektrikli olma** ve düşük emisyon özelliği bana gerçekten **çekici** geldi. Ayrıca **teknolojik gelişmişlik** açısından oldukça ileri bir araç olarak göründü. Bunun dışında performansıyla ilgili bazı şüphelerim vardı, fakat reklamları izledikçe bu konuda daha rahatladım." (K7, Bankacı)

"**Yerli üretim** ve **elektrikli olma** tercih etmemdeki en büyük etken, çevre dostu olması ve ülkemize katkı sağlamasıydı. TOGG, bana geleceğe dair umut veriyor. Ayrıca bu araç, gelişmiş **teknolojik özellikleriyle** de dikkat çekiyor. Performansının da oldukça iyi olacağına inanıyorum." (K8, Esnaf)

"**Yerli üretim** ve elektrikli araç tercih etmemdeki en büyük etken, çevre dostu olması ve ülkemize katkı sağlamasıydı. TOGG, bana geleceğe dair umut veriyor. Ayrıca bu araç, gelişmiş **teknolojik özellikleriyle** de dikkat çekiyor. Performansının da oldukça iyi olacağına inanıyorum." (K9, Doktor)

"TOGG'u almak istememin en büyük nedeni **yerli üretim** olması. Bu, ekonomik açıdan ülkeye katkı sağlamak anlamına geliyor. **Çevresel etkenler** de önemli bir faktördü çünkü

elektrikli araçların düşük emisyonlu olması çevreye duyarlı bir tercih yapmak adına çok mantıklıydı. **Teknolojik etkenler** de aracın sunduğu yenilikçi özelliklerle çok cazipti." (K10, Grafik Tasarımcı)

Katılımcıların Yerli Üretim ve Elektrikli Araç Tercihine temasına yönelik cevapları şu şekildedir:

"TOGG'u almaya karar verirken en çok etkileyen faktör **yerli üretim** olmasıydı. Kendi ülkemizde üretilen bir aracı almak, bana hem **milli gurur** hem de ekonomiye katkı sağlama hissi verdi. Elektrikli olması da çevreye duyarlı bir tercih yapmamı sağladı, çünkü **çevre dostu** olmasının, doğal kaynakları korumak adına çok önemli olduğuna inanıyorum. Ayrıca, TOGG'un sunduğu **teknolojik gelişmişlik**, diğer elektrikli araçlarla kıyaslandığında çok daha cazip geldi. Performans açısından da, bu kadar yeni bir markanın beni tatmin edebileceğini düşündüm." (K1, Mühendis)

"Yerli üretim bir araç almak, bana ekonomik katkı sağlamanın yanı sıra **yerli üretime** olan desteğimi gösterme imkânı sundu. Elektrikli araçların sunduğu **çevre dostu** özellikler ise en büyük etkenlerden biriydi. TOGG'un tasarımı ve teknolojik özellikleri gerçekten çok ileri seviyede. **Teknolojik gelişmişlik** açısından, TOGG'un çok iddialı olduğunu düşünüyorum. Ayrıca, uzun vadede bu aracın performansının beklediğim gibi olacağına inanıyorum, ancak **performans beklentisi** konusunda bazı tereddütlerim vardı." (K2, Yazılım Uzmanı)

"TOGG'u almayı düşündüğümde ilk aklıma gelen **yerli üretim** olmasıydı. Ülkemizin bu kadar büyük bir projeyi başarması beni çok mutlu etti ve ona destek vermek istedim. Elektrikli bir araç olması, özellikle **çevre dostu** olması çok önemliydi. Uzun vadede çevreye sağladığı katkı, benim için önemli bir avantajdı. " (K3, Akademisyen)

"Yerli üretim bir markayı desteklemek ve çevre dostu olmak bana hem ülkeye katkı sağlamak hem de doğal kaynakları korumak açısından anlamlı geldi. Elektrikli olması sayesinde **çevre dostu** bir seçenek sunuyor. **Teknolojik gelişmişlik** açısından, TOGG'un çok daha modern ve yenilikçi bir model olduğunu düşünüyorum. Bu araç, teknolojik donanım açısından büyük bir adım atmış gibi görünüyor. **Performans beklentisi** ise bu kadar yeni bir araç için oldukça iyi." (K4, Esnaf)

"Yerli üretim olması bana büyük bir **gurur** veriyor, çünkü kendi ülkemizde böyle büyük bir teknoloji üretilmesi çok değerli. **Elektrikli olma** özelliği, çevreye olan katkı açısından çok önemli bir özellik. **Çevre dostu** olması, fosil yakıtların kullanımını azaltarak doğaya

zarar vermemizi engelliyor. **Teknolojik gelişmişlik** açısından, araç gerçekten ileri seviyede. Ancak, başlangıçta **performans beklentisi** konusunda biraz şüphelerim vardı, fakat test sürüşü sonrası bu şüphelerim azaldı." (K5, Serbest Meslek)

"TOGG'un yerli üretim bir araç olması, **yerli üretime** olan desteğimi gösterdi. Bu, ülkemizin ekonomik kalkınmasına katkı sağlamak anlamına geliyor. Elektrikli araç olmasının da çevreye olan katkı açısından büyük bir önemi var, çünkü bu araçlar **çevre dostu** ve doğayı korumak için önemli bir adım. Ayrıca, TOGG'un sunduğu **teknolojik gelişmişlik** ve modern altyapı oldukça cezbedici. Performans konusunda ise, yerli bir marka olmasına rağmen diğer markalarla rekabet edebileceğini düşünüyorum." (K6, Öğretmen)

"Elektrikli araçların uzun vadede sağladığı tasarruf ve **çevre dostu** özellikleri göz önüne alındığında, TOGG'u almak çevresel açıdan çok mantıklıydı. Ayrıca **yerli üretim** olmasının verdiği tatmin, bu araçla hem ülkemize hem de dünyaya katkı sağlamış olacağım hissini verdi. **Teknolojik gelişmişlik** açısından da, TOGG'un sunduğu yeniliklerin oldukça ileri düzeyde olduğunu düşündüm. **Performans beklentisi** konusunda biraz belirsizlik vardı, ancak testlerden olumlu sonuçlar aldıktan sonra kararımı verdim." (K7, Bankacı)

"TOGG'un yerli üretim olması benim için en büyük etkenlerden biriydi. Bu, yerli bir markayı desteklemenin ve ülkeye katkı sağlamanın yanı sıra, yerli üretimin ekonomik faydalarını da düşündürttü. **Elektrikli olma** özelliği ve **çevre dostu** olması da önemli avantajlardı. **Teknolojik gelişmişlik** açısından oldukça iddialı bir araç olarak görünüyor. Bunun yanında, **performans beklentisi** konusunda da test sonuçları oldukça tatmin ediciydi." (K8, Esnaf)

"TOGG'u satın almayı düşünmemin sebeplerinden biri **yerli üretim** olması. Ayrıca **elektrikli olma** ve **çevre dostu** olması çok önemli. Bu tercihimde çevreye duyduğum sorumluluk ve tasarruf etme isteğim etkili oldu. Teknolojik olarak da oldukça gelişmiş bir araç. **Teknolojik gelişmişlik** açısından yenilikçi bir ürün ve uzun vadede iyi bir performans göstereceğine inanıyorum." (K9, Doktor)

Satın Alma Niyeti ve Nedenleri teması, katılımcıların TOGG'u satın almaya karar verirken dikkate aldıkları ekonomik, sosyal, çevresel ve teknolojik faktörleri vurgulamaktadır. Katılımcılar, ekonomik etkenler açısından uzun vadede elektrikli araçların düşük yakıt ve bakım maliyetleri gibi avantajlarına dikkat çekmişlerdir. Ayrıca,

Çevresel etkenler de birçok katılımcı için önemli bir karar verme faktörü olmuştur. Elektrikli araçların çevreye duyarlı olması, doğal kaynakların korunmasına katkı sağlaması, katılımcıların çevresel sorumluluk taşıma motivasyonlarını artırmıştır. Sosyal etkenler ise, yerli üretime duyulan milli gurur ve yerli retimnin ekonomik katkıları üzerinden kararları etkilemiştir. TOGG’un yerli bir marka olarak ülke ekonomisine katkı sağlaması, birçok katılımcı için güçlü bir tercih sebebi olmuştur. Bununla birlikte, teknolojik etkenler de önemli bir rol oynamıştır. TOGG’un geliştmişt teknolojik özellikleri ve yenilikçi tasarımı, katılımcıların tercihlerinde belirleyici olmuştur. Ancak, performans beklentisi ve fiyat kaygısı gibi olumsuz dştnceler de karar sürecinde etkili olmuştur.

Yerli retim ve Elektrikli Araç Tercihi teması, TOGG’un yerli üretim olmasının yarattığı duygusal bağları ve elektrikli olmanın çevreye olan faydalarını ön plana çıkarmaktadır. Katılımcılar, yerli üretim olmasını, ülkeye katkı sağlamak ve milli gururlarını pekiştirmek açısından önemli bir motivasyon kaynağı olarak görmüşlerdir. Elektrikli olma ve evre dostu özellikler, çevreye duyarlı bireyler için aracın tercih edilmesinde kritik faktörlerden biri olmuştur. Elektrikli araçların çevresel etkilerinin minimize edilmesi, fosil yakıtların kullanımını azaltması ve doğaya zarar vermemesi, katılımcıların TOGG’u tercih etmeleri için güçlü bir gerekçe oluşturmuştur. Teknolojik geliştmişlik ise, TOGG’un yenilikçi ve modern altyapısının, diğer elektrikli araçlarla kıyaslandığında ne çıkmasını sağlamıştır. Katılımcılar, aracın sunduğu teknolojik imkanları, aracı daha cazip hale getiren unsurlar olarak değerlendirmişlerdir. Performans beklentisi ise bazı katılımcılar için belirsizlik oluşturmuş olsa da, reklamlar ve test sürüşleri sonrasında bu kaygıların giderildiği görülmüştür.

TOGG satın alımına yönelik katılımcıların verdikleri yanıtlarda, yerli retimnin, evre dostu olmanın ve teknolojik geliştmişliğin önemli yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Ancak, fiyat kaygısı ve performans beklentisi gibi bazı endişeler de katılımcıların karar sürecini etkilemiştir. Bu bulgular, TOGG’un kullanıcılar tarafından benimsenmesinde çevresel ve ekonomik faktörlerin, ayrıca yerli üretim ile ilgili duygusal bağların güçlü bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Elektrikli araçların çevreye katkısı ve geliştmiş teknolojileri, TOGG’un gelecekteki başarısını pekiştirebilir. Ancak, fiyat ve performansla ilgili endişeler, pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gereken önemli unsurlar olarak öne çıkılmaktadır.

3.5.4. Katılımcıların Yanıtlarına Göre TOGG Kullanımı İle İlgili Bulguları

Katılımcılara TOGG kullanımı ile ilgili aşağıda yer alan sorular sorulmuştur:

1. Bir otomobilde aradığınız en önemli teknolojik özellikler nelerdir? TOGG'un bu özellikleri karşıladığını düşünüyor musunuz?
2. TOGG'un bir teknolojik ürün olarak özelliklerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
3. Sizce TOGG, diğer elektrikli otomobil markalarından nasıl farklılaşıyor?
4. Bir marka olarak TOGG'un güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
5. Çevreniz TOGG marka araç kullanmanızdan dolayı düşünceleri nelerdir?
6. TOGG'un gelecekte uluslararası düzeyde başarılı bir marka olacağı hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
7. TOGG marka aracı kullanmanın sizde bıraktığı düşünce imaj nedir?
8. TOGG ile ilgili yaşadığınız bir sorun oldu mu? Araç teknik sorunuz, servis sorunu, gibi...
9. TOGG üreticilerinden, yetkililerinden beklentileriniz nelerdir?
10. Size göre TOGG'un geleceği ile neler söylemek istersiniz?

Katılımcıların yukarda yer alan sorulara göre verdiği cevaplar aşağıdaki tabloda kod ve tema olarak gösterilmektedir.

Tablo 5

Katılımcıların TOGG Kullanımı ile İlgili Tema ve Kodları

Tema	Kodlar
Teknolojik Özellikler	Yenilikçilik, Teknolojik Gelişmişlik, Performans, Fonksiyonel Özellikler
Marka Algısı ve Güvenilirlik	Güvenilirlik, Marka İmajı, Tüketici Güveni
Farklılaşma ve Rekabet Avantajı	Rakiplerden Farklılaşma, Yenilikçi Tasarım, Benzersiz Özellikler
Sosyal Etkiler ve Toplumsal Algı	Sosyal Destek, Toplum Yorumları, Çevre Görüşleri
Uluslararası Başarı ve Gelecek Vizyonu	Uluslararası Başarı, Pazar Büyümesi, Gelecek Planları

Tablo 5'te katılımcıların TOGG kullanımı ile ilgili 5 tema ve 16 kod belirlenmiştir. Katılımcıların Teknolojik Özellikler temasına yönelik verdiği cevapları aşağıda yer almaktadır:

"TOGG'u aldığımda en çok ilgimi çeken özellik, sunduğu **yenilikçilik**ti. Aracın modern tasarımı ve özellikleri gerçekten dikkatimi çekti. **Teknoloji** açısından oldukça ileri bir araç. Diğer markalarla kıyaslandığında, TOGG'un sunduğu özellikler bence çok daha yenilikçi. Performansı da oldukça tatmin edici, özellikle bataryanın uzun ömürlü olması beni cezbedi." (K1, Mühendis)

"Bir otomobilde aradığım en önemli özellikler arasında **performans** ve **fonksiyonel özellikler** vardı. TOGG, beklentilerimi büyük ölçüde karşıladı. Elektrikli araç olmasına rağmen, **teknolojik** açısından oldukça iddialı. Hızlı şarj özelliği gibi detaylar, benim için çok önemliydi. Aracın verimliliği de oldukça etkileyici." (K2, Yazılım Uzmanı)

"**Yenilikçilik** açısından TOGG oldukça dikkat çekici. Araç, hem tasarım hem de donanım açısından bana çok yenilikçi göründü. **Teknoloji** açısından da birçok özelliği diğer araçlardan farklı. Gelişmiş sürücü destek sistemleri ve otonom sürüş özellikleri ile oldukça ileri bir noktada. **Performans** açısından da oldukça başarılı, hızlanması ve yol tutuşu gayet iyi." (K3, Akademisyen)

"TOGG'un özelliklerine baktığımda, **yenilikçi** ve **fonksiyonel özellikler** açısından gerçekten iyi bir araç olduğunu düşünüyorum. Araç, modern teknolojilerle donatılmış ve bu bana çok cazip geldi. **Teknoloji** açısından, otomobilin batarya yönetimi ve enerji verimliliği mükemmel. Ancak, **performans** ile ilgili bazı endişelerim vardı, test sürüşü yaptıktan sonra fikrim değişti." (K4, Esnaf)

"**Teknolojik** olarak oldukça iyi bir seviyede. Batarya kapasitesi ve araç içi teknoloji oldukça gelişmiş. **Performans** açısından da oldukça verimli, özellikle elektrikli araç olması nedeniyle hız ve güç konusunda pek çok avantaj sunduğunu düşünüyorum." (K5, Serbest Meslek)

"TOGG'u incelediğimde, özellikle **yenilikçi** ve **teknolojik** açısından çok ileri bir araç olduğunu gördüm. Sunduğu özellikler, diğer markalardan farklı ve gerçekten etkileyici. **Performans** açısından oldukça başarılı bir araç, hızlı ivmelenmesi ve uzun menzil kapasitesi çok önemliydi." (K6, Öğretmen)

"Teknoloji açısından da oldukça modern bir altyapıya sahip. Performans konusuna gelince, elektrikli araç olmasına rağmen hız ve ivmelenme konusunda beklentilerimi fazlasıyla karşıladı." (K7, Bankacı)

"Araç içindeki ekranlar, sürüş asistanları gibi birçok fonksiyonel özellik oldukça pratik." (K8, Esnaf)

"TOGG'un sahip olduğu yenilikçilik özellikleri gerçekten dikkat çekici. Teknoloji konusunda araç oldukça gelişmiş, her şey dijital ve oldukça entegre. Performans açısından da beklediğim çok üzerinde bir deneyim sundu. Özellikle uzun yolculuklarda rahatlık sağlıyor." (K9, Doktor)

"Elektrikli araçların sunduğu çevresel faydaların yanı sıra, teknoloji açısından da oldukça ileri bir araç. Performans konusunda ise başlangıçta biraz endişelerim vardı, ama araçla birkaç kez yolculuk yaptıktan sonra bu endişelerim tamamen kayboldu.." (K10, Grafik Tasarımcı)

Katılımcıların Marka Algısı ve Güvenilirlik temasına yönelik verdiği cevapları aşağıda yer almaktadır:

"TOGG'u satın alırken en çok düşündüğüm şeylerden biri, aracın güvenilirlik derecesiydi. Bir marka olarak TOGG'un henüz yeni olmasına rağmen, sağlam bir altyapıya sahip olduğunu düşünüyorum." (K1, Mühendis)

"TOGG'un güvenilirliği konusunda biraz tereddütlerim olsa da, yerli üretim olması beni cesaretlendirdi. Elektrikli araçlar için piyasada yeni olmalarına rağmen, marka tarafından sunulan garanti ve bakım hizmetleri bana güven verdi." (K2, Yazılım Uzmanı)

"TOGG'u almadan önce, marka hakkında araştırma yaptım. Henüz yeni bir marka olduğu için bazı güven sorunları olsa da, araçla ilgili yorumlar genel olarak olumluydu." (K3, Akademisyen)

"Elektrikli araçların uzun vadede güvenilir olması gerektiğini düşünerek kararımı verdim. Marka imajı açısından çok güçlü bir izlenim verdi. Hem yerli olması hem de sürdürülebilirlik anlayışıyla güven yaratmayı başardı. Bu konuda eksiklikler olsa da zamanla daha fazla güven oluşacağını düşünüyorum." (K4, Esnaf)

"TOGG'un güvenilirlik açısından değerlendirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Yerli bir üretim olarak hem teknolojik hem de ekonomik açıdan güvenilir bir tercih olarak öne

çıkıyor. **Tüketici açısından** gelişen bir marka olarak, daha fazla deneyim kazandıkça **güvenin** arttığını gözlemleyeceğiz." (K5, Serbest Meslek)

"Aracın her türlü testten başarıyla geçmesi, bu markaya olan güvenimi pekiştirdi. TOGG yalnızca yerli üretim olarak değil, aynı zamanda çevre dostu yaklaşımıyla da büyük bir **güven** sağladı." (K6, Öğretmen)

"Elektrikli araçlarda **güvenliğin** en ön planda olması gerektiğini düşünüyorum ve TOGG bu konuda oldukça iyi. Hem ülkemiz için hem de global pazarda gelecekte daha fazla **güven** kazanacağını düşünüyorum." (K7, Bankacı)

"Yerliliği ve çevre dostu özellikleri ile marka, güven duygusu oluşturuyor. **Tüketici güveni** açısından ise zamanla daha fazla kullanıcı deneyimi ve geri bildirimi ile güven artacaktır. Şu an için oldukça güvenilir ve sağlam bir marka olarak görüyorum." (K8, Esnaf)

"TOGG'un **güvenilirliği** hakkında başlangıçta biraz şüphelerim vardı ama test sürüşleri ve kullanıcı geri bildirimleri sayesinde bu şüphelerim giderildi. Özellikle servis ağı ve garanti sistemi, bu markayı **güvenilir** bir seçenek haline getirdi." (K9, Doktor)

"TOGG'un **güvenilirliği** açısından biraz çekincelerim vardı ama araç kullanmaya başladıktan sonra bu şüphelerim büyük ölçüde kayboldu. Zamanla daha fazla geri bildirim ve deneyim ile **güvenin** artacağına inanıyorum. Markanın sunduğu garanti ve servis hizmetleri de **güven** artırıcı özellikler sunuyor." (K14, Esnaf)

Katılımcıların Farklılaşma ve Rekabet Avantajı temasına yönelik verdiği cevapları aşağıda yer almaktadır:

"TOGG'un piyasada rakiplerinden **farklılaşma** yönü kesinlikle **yenilikçi** tasarımıydı. Elektrikli araç olmasının yanı sıra, hem estetik hem de fonksiyonel olarak çok ileri bir seviyede." (K1, Mühendis)

" araçların piyasada çok yaygın olduğu bir dönemde, TOGG'un sunduğu **yenilikçi tasarım** ve kullanıcı dostu özellikler dikkatimi çekti. **Benzersiz özellikler** arasında ise batarya süresi ve şarj hızı gerçekten etkileyiciydi. Rakiplerinden bu açıdan çok daha avantajlı olduğunu düşünüyorum." (K2, Yazılım Uzmanı)

"TOGG'un **rakiplerden farklılaşma** yönü, bence tasarım ve çevre dostu özellikleriyle öne çıkıyor. Ayrıca, TOGG'un sunduğu **özellikler** ile araç şarj süresi ve batarya ömrü

konusunda sektördeki diğer elektrikli araçlardan bir adım önde olduğunu düşünüyorum."
(K4, Esnaf)

"Aracın özellikleri arasında uzun menzil kapasitesi ve hızlı şarj etme özelliği yer alıyor. Diğer markalarda bu özellikleri çok sınırlı görmek mümkün." (K5, Serbest Meslek)

"TOGG, diğer elektrikli araçlardan farklılaşma açısından oldukça başarılı bir marka."
(K6, Öğretmen)

"Rakiplerine kıyasla TOGG'un sunduğu özellikler, beni etkileyen başlıca unsurlar." (K7, Bankacı)

"TOGG'un kullanışlı özellikleri ile diğer elektrikli araç markalarından çok daha ileri seviyedeydi. Özellikleri arasında bataryasının uzun ömrü ve sürüş kolaylığı öne çıkıyor."
(K8, Esnaf)

Katılımcıların Sosyal Etkiler ve Toplumsal Algı temasına yönelik verdiği cevapları aşağıda yer almaktadır:

"Çevreye olan katkı da tercihimde önemli bir faktördü. Ailem ve çevremın desteği ile TOGG'u almaya karar verdim." (K1, Mühendis)

"TOGG'u tercih etmemde en büyük etkenlerden biri, çevremın büyük destek göstermesiydi. Ailem ve arkadaşlarım yerli üretim araçları desteklememi söyledi. Çevre görüşleri açısından, TOGG'un çevreye duyarlı bir seçenek olduğunu düşündüm." (K3, Akademisyen)

"TOGG'un alım kararını verirken çevremın etkisi büyüktü. Ailem ve arkadaşlarım destek sağladı ve yerli üretim bir araç almanın ülkeye katkı sağlayacağını belirtti. Ancak, bazı arkadaşlarım açısından fiyatının yüksek olduğuna dair yorum yaptı." (K4, Esnaf)

"Yerli üretim bir araç almak, çevremdeki insanlara göre ülkeye katkı sağlamak anlamına geliyordu. Fakat, bazı arkadaşlarım toplum yorumları elektrikli araçların performansı ile ilgili endişeleri olduğunu belirttiler." (K6, Öğretmen)

"TOGG'u tercih etmemde çevremden aldığım destek gerçekten önemli bir rol oynadı. Toplum açısından da çoğu insan bu aracın çevre dostu olduğuna dikkat çekti." (K15, Akademisyen)

Katılımcıların Uluslararası Başarı ve Gelecek Vizyonu temasına yönelik verdiği cevapları aşağıda yer almaktadır:

"TOGG'un **uluslararası başarı** potansiyelini çok yüksek görüyorum. Elektrikli araç talebinin arttığı şu dönemde **pazar büyümesi** için büyük fırsatlar var. **Gelecek planları** açısından, yurtdışında daha fazla tanıtım ve satış noktası açılması gerektiğini düşünüyorum." (K1, Mühendis)

"**Uluslararası başarı** TOGG için mümkün görünüyor. Elektrikli araçların geleceği parlak ve **pazar büyümesi**yle birlikte TOGG küresel pazarda kendine yer edinebilir. **Gelecek planları** açısından, Avrupa pazarına daha fazla odaklanması gerektiğini düşünüyorum." (K3, Akademisyen)

"TOGG'un **pazar büyümesi** konusunda çok büyük fırsatları olduğunu düşünüyorum. **Uluslararası başarı** için Avrupa ve Amerika pazarına odaklanılmalı. **Gelecek planları** olarak, daha fazla yenilikçi özellik eklenmesi gerektiğini düşünüyorum." (K4, Esnaf)

"Elektrikli araçların artan popüleritesiyle birlikte, **büyüme** sağlanabilir." (K6, Öğretmen)

"**Gelecek planları** doğrultusunda, daha fazla pazara açılmalı." (K7, Bankacı)

"Elektrikli araçlar küresel pazarda büyük bir büyüme gösteriyor ve **başarı sağlaması** bu trendle uyumlu. **Gelecek** açısından, daha fazla stratejik ortaklık kurulması önemli." (K8, Esnaf)

"TOGG'un **büyümesi** açısından büyük fırsatları var. Elektrikli araçların küresel talebi arttıkça **uluslararası başarı** şansı artıyor. **Gelecek planları** olarak, yurtdışında daha fazla üretim tesisi açılması gerektiğini düşünüyorum." (K9, Doktor)

Teknolojik Özellikler teması, katılımcıların TOGG'un sunduğu yenilikçi tasarım, teknolojik gelişmişlik, performans ve fonksiyonel özellikler gibi unsurları nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymuştur. Katılımcıların çoğu, TOGG'un piyasadaki diğer araçlardan farklı olarak güçlü yenilikçilik ve teknolojik gelişmişlik sunduğunu, özellikle batarya verimliliği, hızlanma ve uzun menzil kapasitesi gibi performans faktörlerinin oldukça tatmin edici olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar test sürüşleri sonrası performans ile ilgili şüphelerinin azaldığını ifade etmişlerdir. Fonksiyonel özellikler açısından ise kullanıcı dostu tasarım ve şarj süresi gibi unsurlar, katılımcıların kararlarını etkileyen faktörler olmuştur.

Marka Algısı ve Güvenilirlik teması, TOGG'un yeni bir marka olmasına rağmen sunduğu garanti, servis ağı ve çevre dostu yaklaşımı ile güvenilirlik konusunda olumlu izlenimler

yaratmaya başladığını göstermektedir. Katılımcılar, marka imajı olarak TOGG'un güçlü bir izlenim bıraktığını, yerli üretim olmasının ve çevreye duyarlı teknolojiler sunmasının markaya olan güveni pekiştirdiğini belirtmişlerdir. Ancak, bazı katılımcılar tüketici güveni açısından zamanla gelişen bir marka olarak TOGG'un hizmet ağıının daha fazla büyümesi gerektiğine işaret etmişlerdir.

Farklılaşma ve Rekabet Avantajı teması, TOGG'un piyasada nasıl farklılaştığını ve rakiplerinden nasıl ayrıldığını göstermektedir. Katılımcılar, yenilikçi tasarım ve benzersiz özellikler gibi unsurların, TOGG'u elektrikli araçlar arasında farklılaştırdığını belirtmişlerdir. Batarya kapasitesi, şarj süresi ve uzun menzil kapasitesi gibi benzersiz özellikler sayesinde TOGG'un diğer markalara göre önemli bir avantaj sağladığını düşünmektedirler. Özellikle estetik ve fonksiyonel tasarım, TOGG'un pazarda rakiplerinden öne çıkmasını sağlayan en önemli faktörler arasında yer almıştır.

Sosyal Etkiler ve Toplumsal Algı teması, katılımcıların çevrelerinden aldıkları etkileri ve TOGG ile ilgili toplumda oluşan görüşleri ortaya koymuştur. Çoğu katılımcı, sosyal destek ve toplum yorumları açısından olumlu bir algı oluşturmuş ve TOGG'u tercih etmelerindeki en önemli faktörlerden biri olarak çevre görüşleri ve yerli üretim desteğini belirtmiştir. Ailelerinin ve çevrelerinin TOGG'a olan desteği, katılımcıların tercihlerini şekillendiren etkenlerden olmuştur. Bunun yanı sıra, çevre dostu özelliklerin de çevrelerinde olumlu karşılandığı görülmüştür.

Uluslararası Başarı ve Gelecek Vizyonu teması, katılımcıların TOGG'un geleceği ve uluslararası başarı potansiyeli hakkında verdikleri yanıtları ortaya koymuştur. Katılımcılar, TOGG'un uluslararası başarı potansiyelinin yüksek olduğunu, özellikle Avrupa ve Asya pazarlarında büyük fırsatlar bulunduğunu belirtmişlerdir. Pazar büyümesi açısından, elektrikli araçların küresel talebinin artmasıyla birlikte TOGG'un pazar payının da hızla büyüyeceği düşünülmektedir. Gelecek planları doğrultusunda ise katılımcılar, markanın yurtdışına daha fazla açılması ve stratejik ortaklıklarla global pazarda kendine sağlam bir yer edinmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

SONUÇ

Günümüz tüketici pazarında teknolojik ürünler, yenilikçi tasarımları ve gelişmiş özellikleriyle dikkat çekmekte ve kullanıcıların tercihlerini büyük ölçüde şekillendirmektedir. Teknolojik ürünlerin başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için ürünün taşıdığı imajın ve markanın bilinirliğinin tüketici algısında yarattığı etkiler son derece önemlidir. Ürün imajı, bir ürünün sunduğu özellikler, işlevsellik, tasarım ve tüketiciye sağladığı avantajlar üzerinden oluşturulan genel algıyı ifade etmektedir. Teknolojik ürünlerde bu imaj, yenilikçilik, performans, kullanıcı dostu tasarım ve çevre dostu özellikler gibi unsurlarla güçlenmekte ve tüketicilerin o ürünü satın alma niyetini doğrudan etkileyebilmektedir.

Marka bilinirliği, bir markanın tüketiciler tarafından tanınması ve algılanması anlamına gelir ve markanın pazardaki gücünün en önemli göstergelerinden biridir. Yüksek bir marka bilinirliği, tüketicilerin ürüne duyduğu güveni artırırken, satın alma sürecini hızlandıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Özellikle yerli üretim bir ürün söz konusu olduğunda, marka bilinirliği milli duygular ve yerel değerlere verilen destek ile daha da pekişebilmektedir. Bununla birlikte, bir markanın bilinirliği ne kadar yüksekse, tüketici algısında o kadar güçlü bir pozisyon elde edebilmekte ve pazarda rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Teknolojik ürün imajı ile marka bilinirliği arasındaki ilişki, tüketici satın alma niyetinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Yenilikçi ve çevre dostu özelliklere sahip bir ürün, güçlü bir marka bilinirliği ile birleştiğinde, tüketicilerin o ürüne olan ilgisini ve güvenini artırmaktadır. Tüketiciler, ürünün sunduğu teknolojik gelişmişlik ve işlevsellik gibi unsurları, markanın bilinirliği ve güvenilirliği ile ilişkilendirerek satın alma kararını vermektedir. Özellikle elektrikli araçlar gibi çevresel etkilerle doğrudan ilişkilendirilen ürünlerde, teknolojik ürün imajının olumlu olması, tüketicilerin tercihlerini şekillendiren önemli bir faktör haline gelmektedir.

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünü tercih etmeye yönelik duydukları istek ve motivasyonu ifade etmektedir. Satın alma niyeti, ekonomik, çevresel, sosyal ve duygusal faktörlerden etkilenmekte olup, bu faktörlerin bir araya gelmesiyle şekillenmektedir. Teknolojik ürün imajı, satın alma niyetini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer alırken, marka bilinirliği bu niyeti güçlendiren ve tüketici kararını kolaylaştıran bir etki yaratmaktadır. Örneğin, çevre dostu bir elektrikli araç, güçlü bir ürün imajı oluştururken,

bu araç yerli üretim bir markaya aitse ve tüketiciler arasında bilinirliği yüksekse, satın alma niyeti üzerindeki etkisi daha da artmaktadır.

Katılımcılardan elde edilen bilgiler, TOGG'un satın alma niyetine etkisi olan faktörleri net bir şekilde ortaya koymaktadır. Katılımcılar, TOGG'un yenilikçi tasarımı, teknolojik gelişmişliği ve çevre dostu özellikleri sayesinde güçlü bir ürün imajına sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Batarya kapasitesi, uzun menzil avantajı ve hızlı şarj gibi özellikler, teknolojik ürün imajını güçlendiren unsurlar arasında yer almıştır. Araç içi teknolojilerin kullanıcı dostu olması ve modern tasarımı, katılımcılar tarafından övgüyle değerlendirilmiştir.

Marka algısı ve güvenilirlik bağlamında, TOGG'un yerli üretim olması, katılımcılarda milli gurur yaratmıştır. Ancak, markanın yeni olması nedeniyle bazı katılımcılar, güvenilirlik konusunda çekincelerini dile getirmiştir. Servis ağı ve garanti kapsamının genişletilmesi gerektiği belirtilmiş, buna rağmen çevre dostu yaklaşımı ve yerli üretim kimliği, TOGG'un marka algısını olumlu yönde etkilemiştir. Katılımcılar, TOGG'un hem ekonomik hem de çevresel katkılar sunan bir araç olarak konumlandığını ifade etmişlerdir.

TOGG'un satın alınmasında çevresel etkenler önemli bir rol oynamıştır. Katılımcılar, elektrikli araçların çevreye olan katkılarının kararlarında belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Fosil yakıt tüketimini azaltması ve karbon emisyonlarını minimuma indirmesi, çevresel duyarlılığı olan bireylerin TOGG'u tercih etmesinde etkili olmuştur. Bunun yanı sıra, ailelerin ve çevrenin sosyal desteği, katılımcıların kararlarını pekiştirmiştir. Yerli üretim bir araca sahip olmanın getirdiği toplumsal destek, tercihleri olumlu yönde etkilemiştir. Ancak, bazı katılımcılar fiyat ve performans konusundaki endişelerini dile getirmiştir.

TOGG'un rakiplerinden farklılaşmasında yenilikçi tasarım ve benzersiz özellikler öne çıkmıştır. Batarya kapasitesi, şarj süresi ve uzun menzil avantajı gibi unsurlar, TOGG'un rakipleri karşısında rekabet avantajı sağladığını göstermiştir. Araç içi teknolojiler ve estetik tasarım, katılımcılar tarafından TOGG'un pazardaki konumunu güçlendiren faktörler olarak değerlendirilmiştir.

Uluslararası başarı ve geleceğe yönelik vizyon bağlamında, katılımcılar, TOGG'un küresel pazarda başarılı olma potansiyeline sahip olduğunu belirtmişlerdir. Avrupa, Asya ve Amerika gibi pazarlarda fırsatlar bulunduğu ifade edilmiş; ancak bu başarıyı sağlamak

için TOGG'un daha fazla tanıtım yapması, servis ağını geliştirmesi ve stratejik ortaklıklar kurması gerektiği dile getirilmiştir.

Genel olarak, katılımcılar, TOGG'un satın alma niyetine etkisi olan faktörlerin güçlü bir teknolojik ürün imajı, çevresel avantajlar, yerli üretimden doğan milli gurur ve yenilikçi vizyon etrafında şekillendiğini ifade etmişlerdir. Fiyat ve performansla ilgili endişeler, TOGG'un pazarlama stratejilerinde göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalar arasında yer almıştır. Elde edilen bulgular, TOGG'un kullanıcılar üzerinde olumlu bir algı yarattığını ve hem yerel hem de uluslararası pazarda rekabet gücünü artırabilecek bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın sonucundan elde edilen verilere göre önerileri şu şekildedir;

- TOGG'un güvenilirlik algısını güçlendirmek amacıyla servis ağı genişletilmeli ve garanti kapsamı daha kapsamlı bir hale getirilmelidir. Bu adım, tüketicilerin markaya duyduğu güveni artırarak satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyecektir.
- Fiyat ve performans dengesi üzerine yoğunlaşılmalı, özellikle rakip markalarla kıyaslandığında TOGG'un daha uygun fiyatlar ve yüksek performans sunması sağlanmalıdır. Böylelikle tüketicilerin fiyat ve performans konusundaki endişeleri giderilecektir.
- Çevresel avantajlar pazarlama stratejilerinde daha fazla vurgulanmalı, fosil yakıt tüketiminin azalması ve karbon emisyonlarının minimuma indirilmesi gibi çevre dostu özellikler, çevresel hassasiyetlere sahip tüketicilere daha güçlü bir şekilde sunulmalıdır.
- TOGG'un marka bilinirliğini artırmak için etkili tanıtım faaliyetleri düzenlenmeli, reklam kampanyaları ve sosyal medya etkinlikleri ile tüketiciler nezdinde marka algısı güçlendirilmelidir. Ayrıca, TOGG'un yenilikçi kimliği ulusal ve uluslararası düzeyde daha fazla tanıtılmalıdır.
- TOGG'un uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesi için Avrupa, Asya ve Amerika gibi hedef pazarlara yönelik stratejik ortaklıklar ve iş birlikleri geliştirilmelidir. Bu kapsamda, küresel pazarlarda yer almak için kapsamlı bir büyüme planı oluşturulmalıdır.
- Araştırma sürecinde elde edilen katılımcı geribildirimleri dikkate alınmalı, kullanıcıların önerileri doğrultusunda ürün tasarımı ve teknolojik özellikler üzerinde

gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır. Bu adım, kullanıcı deneyimini iyileştirerek müşteri memnuniyetini artıracaktır.

- TOGG'un yerli üretim kimliği, tanıtım faaliyetlerinde daha etkili bir şekilde kullanılmalı ve yerli üretime verilen destek güçlü bir biçimde vurgulanmalıdır. Bu durum, tüketicilerde milli duyguları pekiştirerek marka algısını güçlendirecektir.
- Elektrikli araçların kullanımını kolaylaştırmak ve yaygınlaştırmak amacıyla şarj istasyonlarının sayısı artırılmalı ve bu altyapı tüm kullanıcıların erişimine uygun hale getirilmelidir. Bu adım, TOGG'un elektrikli araç pazarındaki cazibesini artıracaktır.
- TOGG'un teknolojik farklılaşmasını sağlamak için yenilikçi özelliklerin geliştirilmesine devam edilmeli ve özellikle otonom sürüş, yapay zeka destekli araç içi sistemler gibi ileri teknolojiler araçlara entegre edilmelidir. Bu yenilikler, TOGG'un rakiplerinden ayrışmasını sağlayarak tüketici ilgisini artıracaktır.
- Farklı demografik ve sosyo-ekonomik gruplara hitap eden farklılaştırılmış pazarlama stratejileri geliştirilmeli ve bu stratejiler tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre özelleştirilmelidir. Böylece, TOGG'un daha geniş bir kitle tarafından tercih edilmesi sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü marka yaratmak* (E. Demir, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. ve Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-503.
- Abedi, G. ve Abedini, E. (2016). Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process. *International Journal of Healthcare Management*, 10(1), 34-41.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Aktuğlu, İ. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihlerini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Altuğ, M. (2010). *1960 ile 1980 yılları arası Türk otomotiv sektörünün gelişmesi* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve marka stratejileri*. Detay Yayıncılık.
- Ar, A. ve Akdeniz, A. (2007). *Marka ve marka stratejileri* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Argan, M. (2019). Tüketici satın alma karar süreci. İçinde E. O. Aksöz (Ed.), *Tüketici davranışları* (s. 159). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Avcı, İ. (2020). Yerli Markalı Otomobil Satın Alma Niyetinde Etnosentrizm, Ülke İmaji Ve Yenilikçiliğin Etkisi: Türkiye'nin Otomobili (TOGG) Bağlamında Bir Araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 439-466.
- Azzari, V. ve Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influence purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685.
- Bahçekapılı, M. A. (2019). *Marka bilinirliğinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinde satış elemanının özelliklerinin aracı rolü: Akıllı telefon kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bedir, A. (2002). *Türkiye'de otomotiv sanayii gelişme perspektifi* (Yayın No: DPT 2660). Devlet Planlama Teşkilatı.
- Beig, F. A. ve Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417.

- Berens, G., Van Riel, C. B. ve Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships* (Doctoral dissertation). Concordia University, Montreal.
- Biel, A. L. ve Aaker, D. A. (1993). *Brand equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum.
- Black, A., Roy, P., El-Haddad, A., ve Yılmaz, K. (2020). The political economy of automotive industry development policy in middle-income countries: A comparative analysis of Egypt, India, South Africa, and Turkey. *ESID Working Paper*, 143.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., ve Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Singapore: Thomson South-Western.
- Brown, M. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.
- Bümen, F. (2022). *Teknoloji düşkünlüğünün hizmet verme yetkinliğine etkisi: Teknoloji satış danışmanları üzerinde bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Calderón, H., Cervera, A. ve Mollá, A. (1997). Brand assessment: A key element of marketing strategy. *Journal of Product ve Brand Management*, 6(5), 293-304.
- Chambell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. ve Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Cohelho, A., Bairrada, C. ve Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes through brand love. *Journal of Product ve Brand Management*, 28(2), 154-165.
- Çetin, B., Barış, S. ve Sarıoğlu, S. (2011). Türkiye’de karayollarının gelişimine tarihsel bir bakış. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 123-150.
- Çevikbaş, E. (2007). *Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A. ve Winston, E. M. (2017). How firms implement marketing strategies in emerging markets: An empirical assessment of the 4A marketing mix framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 234-256.

- Davis, D. F., Golobic, S. L. ve Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37, 218-227.
- Demir, Y. (1999). *Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri üzerindeki etkisi: Elektrikli ev aletleri üzerine bir araştırma* (Bilim uzmanlığı tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Deniz, M. H. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doğanay, A. (2023). *Tüketici yenilikçiliği, içgüdüsel satın alma ve sosyal medya reklamları arasındaki ilişki: Teknolojik ürün örneği* (Yüksek lisans tezi). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Dobni, D. ve Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. İçinde M. E. Goldberg, G. Gorn, ve R. W. Pollay (Ed.), *Advances in consumer research, association for consumer research* (ss. 110-119). Provo.
- Dolanay, S. S. ve Oğuztürk, B. S. (2019). Otomotiv sanayinde teknoloji geliştirme yeteneğinin kazanılması ve patika bağıllığı (Güney Kore – Türkiye). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 495-511.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama* (Çev. G. Barış). İstanbul: Mediacat.
- Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Duran, M. *Marka değeri ve bileşenleri*. (b.t). OCCONS. <https://www.oicons.com/index.php/makaleler/26-pazarlama-yonetimi/70-marka-degeri-ve-bilesenleri> adresinden 22 Aralık 2023 tarihinde alınmıştır.
- Drozdenko, R. ve Jensen, M. (2009). Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 371-378.
- Ekovitrin, (2020). *Türkiye'nin otomobili TOGG*. https://www.ekovitrin.com/images/upload/Ekovitrin_ocak-togg.pdf.
- Elden, M. (2003). Reklamcılığın yeni yüzü: İnternet reklamcılığı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 17-21.
- Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Chicago: The Dryden Press.

- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdil, S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erkut, E. (2017). *Yerli ve milli otomobil*. <http://erhanerkut.com/wp-content/uploads/2017/11/YerliMilliOto.pdf>.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, A. S. (2011). *Pazarlama kavramlar-ilkeler-kararlar* (2. Baskı). Siyasal Yayın-Dağıtım.
- Ezer, G. (2008). *Teknolojik gelişme ile artan ürün özellikleri ve tüketici satın alma davranışına etkileri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fung So, K. K., King, C., Sparks, B. A. ve Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty department. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y. ve Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Gerber, C. ve Boshoff, C. (2008). Sponsorship recall and recognition: The case of the 2007 Cricket World Cup. *South African Journal of Business Management*, 39(2), 1-8.
- Gladden, J. M. ve Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing ve Sponsorship*, 3(1), 54-81.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., ve Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: beyond the 4P. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), 178-185
- Gökcek, O. (2007). *Yenilik yönetimi süreci ve yenilik stratejileri: Otomotiv sektöründe bir alan çalışması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gupta, P. B. ve Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 8-13.
- Günaydın, Ö. E. (2021). Kompulsif satın alma üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(2), 897-912.

- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Hill, J. C. (2001). The nature of problem recognition and search in the extended health care decision. *Journal of Services Marketing*, 15(6), 454-479.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. ve Pieters, R. (2018). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Huddleston, P. ve Casill, N. L. (1990). Female consumers' brand orientation: The influence of quality and demographics. *Home Economics Research Journal*.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de marka yaratma ve yaşatmanın altın kuralları*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Ilicic, J. ve Webster, C. M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 164-187.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşçi, Ü. (2020). *İçerdiği risk unsuru bağlamında şikayetlerin (newom), ewom credibility (kredibilitesi), ewom transmission (iletimi) ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Otomotiv sektöründe deneysel bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gebze Teknik Üniversitesi, Gebze.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N. ve Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Kamins, M. A. ve Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third-party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*. Londra: Kogan Page.
- Karakaş, M. G. (2019). *Türkiye'nin otomobili sahneye çıktı: 'Yeni lige' yolculuk başladı*. Gebze: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu.
- Karpat, I. (2004). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.

- Keller, K. L. ve Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kızılkaplan, A. (2020). *Tüketicilerin teknolojik ürünlere yönelik plansız satın alma davranışlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık -kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul:İletişim
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Kartajava, H. ve Setiawan, I. (2022). *Pazarlama 5.0 insan için teknoloji* (2. Baskı). Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. Baskı). Boston: Pearson.
- Kozak, M. ve Doğan, M. (2015). Dinleme davranışının müşterinin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkisi: Seyahat acentesi satış temsilcileri kapsamında bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-84.
- Kurt, G. (2013). *Duygusal süreçler bağlamında tüketici davranışları: Genç tüketicilerin teknolojik ürün kullanımı üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutay, R. L. (2013). *Olay pazarlamasının marka farkındalığı oluşumundaki rolü* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçük, O. (2002). Tüketici satın alma davranışında ambalajın rolü. *Pazarlama Dünyası*, 16(2), Mart-Nisan.
- Lee, J. L., James, J. D. ve Kim, Y. K. (2014). A reconceptualization of brand image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1.
- Lee, H. M., Lee, C. C. ve Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after Mve A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Macdonald, E. K. ve Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Mahesh, L. ve Amulya, M. (2013). Impact of brand awareness on purchase intention: A study on mobile phone users in Mysore. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 3(4), 106-116.

- Maroofi, F., Nazaripour, M. ve Maaznezhad, S. (2012), Investigating the service brand, customers value and its perspective. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2(4), 102-118.
- Mittal, B., Ratchford, B. ve Prabhakar, P. (1990). Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude. *Research in Marketing*, 10, 135-155.
- Mohajerani, P. ve Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134- 152.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Moser, M. (2004). *Marka yaratmanın beş adımı* (2. Baskı). İstanbul: Media Cat Yayınevi.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I. ve Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). Dubuque: McGraw-Hill Education.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri* (16. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 51-74.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici davranışları* (11. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. ve Aydemir, O. (2005). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Onurlubaş, E. (2018). The mediating role of environmental attitude on the impact of environmental concern on green product purchasing intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 8(2), 5-18.
- Opatha, H.H.D.N.P. (2015). *Organizational behaviour*. The Human Side of Work.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3).
- Öz, M. ve Kamancı, K. (2022). İşletmelerde teknolojik yeniliklerin kabulüne etki eden yenilik özelliklerinin Dematel yöntemiyle değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 432-454.

- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(2), 29-39.
- Özdemirli, S. (2022). *Reklam algısının tüketicinin demografik özelliklerine göre TV ve dijital platform uygulamalarında karşılaştırılması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İbn Haldun Üniversitesi, İstanbul.
- Özyiğit, C. (2010). *Tüketim mallarında çizgi roman kahramanlarının kullanılmasının marka bilinirliğine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Pantano, E., Priporas, C. V., Stylos, N. Ve Dennis, C. (2019). Facilitating tourists' decision making through open data analyses: A novel recommender system, *Tourism Management Perspectives*, 31, 323-331
- Park, C. W., Jaworski, B. J., ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Pira, A., Kocabaş, F., ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Pringle, H., ve Thompson, M. (2000). *Marka ruhu: Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak* (Çev. Z. Yelçe, C. Feyyat). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Ramani, N., ve Srinivasan, R. (2019). Effects of liberalization on incumbent firms' marketing responses and performance: Evidence from a quasi-experiment. *Journal of Marketing*, 83(3), 134-152.
- Recklies, D. (2000). Managing marketing branding services: Selected questions at the example of the accounting and auditing industry. *Journal of Managing Marketing Management*, 7, 3-13.
- Riley, D., Charlton, N., ve Wason, H. (2015). The impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance. *Management ve Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 10(4), 271-281.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., ve Vazifehdust, H. (2014). Effect of brand equity on consumer purchase intention. *Indian Journal of Scientific Research*, 6(1), 212-217.
- Saleem, H., ve Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Satır, R. (2022). *Etik ile tüketici niyeti arasındaki ilişkide algılanan faydanın rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. ve Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook*. Edinburgh: Pearson Education.
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

- Setiono, R. ve Hsieh, M.H. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. ve Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Solomon, J. (2020). *Corporate governance and accountability*. John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Hoboken, NJ: Pearson.
- Spears, N. ve Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Spreng, R. A., Harrel, G. D. ve Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- Stylidis, K., Wickman, C. ve Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: A framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 3(1), 37-67.
- Suhartanto, D. ve Kandampully, J. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(1/2), 1-24
- Sulthana, A. N. ve Vasantha, S. (2021). Mediating role of perceived quality between social media trust and purchase intention. *Materials Today: Proceedings*.
- Sung, Y. ve Kim, Y. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Swaminathan, V. (2003). Sequential brand extensions and brand choice behavior. *Journal of Business Research*, 56, 1-7.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Cem Ofset.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Temporal, P. (2011). *İleri düzey marka yönetimi: Değişen dünyada markaları yönetmek*. Alev Kuruoğlu, Aslıhan Keçim, Dicle Yurdakul Şahin, Kerem Özduval, Melike Demirağ Kaplan, Özge Eldaş ve Ramadan Özge Çaysever (Çev.), İstanbul: Brandage Yayınları.
- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia: The creation, development and management of Asian brands for the global market*. Singapore: John Wiley ve Sons (Asia) Pte Ltd.
- Tetik, C. (2018). *Tüketici yenilikçiliğinin tüketicilerin internet alışverişine karşı tutumuna etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

- TOGG, (2019). *Türkiye'nin otomobili girişim grubu-ürün bülteni*
<https://www.togg.com.tr/Dosyalar/Pdf/togg-urun-bulteni.pdf>.
- Trocchia, P. J., ve Janda, S. (2002). An investigation of product purchase and subsequent non-consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 188–204.
- Uydacı, M. (2021). *Endüstri 5.0: Dijital toplum ve teknoloji*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ünal, S., ve Erciş, A. (2006). Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerlere göre bölümlendirme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 359-383.
- Ünal, O. ve Altın, H. (2010). Döviz kur riski ile şirket değeri arasındaki ilişkinin İMKB otomotiv sektöründe analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26).
- Ünlüönen, K., Battal, A. ve Yüksel, A. Y. (2007). Marka iltibas davalarında kamuoyu görüşünün hukuki sürece dahil edilmesi: Üç boyutlu bir araştırma örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 1-12.
- Venkatesh, V., Tho, Y. L. J. ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venture, K. ve Soyuer, H. (2016). İşletmelerde yenilik yönetimi ve araştırma geliştirme pazarlama-üretim entegrasyonunda bilgiye dayalı yenilik yaklaşımı. *Ege Akademik Bakış*, 16, 41-50.
- Vranesevic, T. ve Stancec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105(11), 811-825.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Wang, Y. H. ve Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award-winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M. ve Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K. ve Ishak, N. (2014). Consumers' perception, purchase intention, and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.

- Wood, L. M. (2004). Dimensions of brand purchasing behavior: Consumers in the 18–24 age group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 9-24.
- Yıldız, S. (2017). Effects of guerrilla marketing on brand awareness and consumers' purchase intention. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 177- 185
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yücel, İ. (2018). *Marshall Planı ve Türkiye'ye etkisi* (Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama:ilkeler-yönetim*. Detay Yayınları.
- Zimmerman, B. J. (2002). Becoming a Self-Regulated Learner: An Overview. *Theory into Practice*, 41, 64-70.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Mehmet IŞIK

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Yüksek Lisans Tezli	Sakarya Üniversitesi / İşletme Enstitüsü / İşletme	2020 – Devam ediyor
Yüksek Lisans Tezsiz	Sakarya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme	2008-2010
Lisans	Anadolu Üniversitesi / İşletme Fakültesi / İşletme Bölümü	2002-2006
Önlisans	Sakarya Üniversitesi / Geyve MYO / Bilgisayar Programcılığı	1996-1998

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2010-Devam ediyor	Sakarya Üniversitesi	Sistem Yöneticisi
2003-2009	SBB Uluslararası Taşımacılık	Bilişim Sorumlusu
2001-2003	Dedeman İstanbul Oteli	Bilişim Sorumlusu
1998-2001	Dedeman Holding	Sistem Destek

YABANCI DİL

İngilizce