

TÜKETİCİ OTOMOBİL TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN BİLGİ VE İLETİŞİM KANALLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yüksel KÖKSAL^{1*}

Mukadder Kahraman TÜREDİ^{2**}

ÖZ

Tüketicilerin düşünce tarzlarına ve marka tercihlerine etki eden en önemli unsurlardan bir tanesi de bilgi ve iletişim kanallarıdır. Otomobil tercihinde etkili olan temel faktörler (Rijnsoever, Castaldi ve Dijst, 2009); geleneksel medya kanalları, ağızdan ağıza iletişim, internet, kişisel deneyim, otomobil bayileri, galeriler ve satışçılar olarak özetlenebilir. Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin otomobil tercihlerinde etkili olan bilgi ve iletişim kanallarının tüketiciler açısından önem düzeylerinin belirlenmesi ve hangilerinin daha etkili olduğunun ortaya çıkartılmasıdır. Bu çerçevede Antalya, Isparta ve Burdur şehirlerinde 477 kişi üzerinde toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmiş ve iletişim kanalları kullanımının marka tercihindeki rolleri test edilmiştir. Elde edilen bulgularda, kişisel deneyim ve otomobil bayileri, galeriler ve satışçıların tüketicilerin otomobil marka tercihinde doğrudan, geleneksel medya, ağızdan ağıza iletişim ve internetin de dolaylı bir etkiye sahip oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Otomobil Satın Alma, Tüketici Davranışları, Bilgi ve İletişim Kanalları.

An Investigation of the Information and Communication Channels that Influence Consumer Automobile Preferences

ABSTRACT

Information and communication channels are one of the most important elements that influence consumers' brand preferences and making decisions. Main factors (Rijnso-

^{*} Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF.
ykoksal@mehmetakif.edu.tr, yukselkoksal2@gmail.com

^{**} Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yük. Lis. Öğr.
mukadder_85_15@hotmail.com

ever, Castaldi and Dijst, 2009) that influence automobile preferences can be sorted as traditional media, word of mouth, internet, car dealers and sales representatives and personal experiences. Primary purpose of this study is to reveal the level of significances of information and communication channels that influence consumers' preferences and which ones are most efficient. With this aim, face to face survey method has been conducted and 477 people have participated to the survey in three provinces Antalya, Isparta and Burdur. The collected data have been analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) method to test the role of communication channels on brand preference. Obtained findings show that two factors (personal experiences and car dealers and sales representatives) have direct effect whereas the other factors (traditional media, word of mouth, internet) router and have indirect effect on automobile preferences of consumers.

Key Words: Car Purchasing, Consumer Behaviors, Information and Communication Channels.

GİRİŞ

Otomotiv endüstrisi, dünya ekonomisinin lokomotifleri olarak görülmektedir (Bedir, 2002). Bunun sebebi, sektörün diğer sanayi dalları ve sektörlerle çok yakın ilişkisi içerisinde olmasıyla açıklanmaktadır (Yavuz, 2012). Otomotiv sektörü, ortaya çıkardığı katma değer, doğrudan ve dolaylı olarak istihdama katkısı, teknolojik gelişme ve büyümeye öncülük etmesiyle ülkelerin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, pek çok sektörden girdi alması ve pazarlama, tamir, bakım ve yedek parça satışları, finansman ve sigortacılık hizmetlerinde yarattığı geniş iş hacmi nedeniyle (Bedir, 2012), toplumsal refaha katkıda bulunmakta ve kalkınmada ek güç oluşturmaktadır (Uçan, 2005).

Ülkemizde yüzyılı aşkın bir tarihi geçmişe sahip olan otomotiv sektörü, gün geçtikçe hızla büyüyen, değişen, gelişen ve ölçek olarak dünya çapında uluslararası yatırımların yapıldığı sektörlerden birisidir (Bişkin, 2010). Türkiye'deki motorlu taşıt üretimi 1970 yılına kadar gözle görülen bir gelişme göstermez iken (Uçan, 2005), uluslararası markaların yatırımlarıyla sektör 1990'lı yıllarda ihracata yönelik rekabetçi bir nitelik kazanmıştır. Dünya otomotiv sektöründe, yaklaşık olarak 20 ülkede faaliyet gösteren 50 farklı markada motorlu taşıt üreten firma bulunmaktadır. Dünyadaki motorlu taşıt üretimi 2010 yılında 77 milyon 858 bin civarında iken, 2012 yılında 84 milyon 141 bin olarak gerçekleşmiştir (Bil. San. ve Tek. Bakanlığı, 2013/1).

Küresel düzeyde değişen pazar ve rekabet koşulları, ülkemizdeki otomobil firmalarının büyüme ve gelişimini de doğrudan etkilemektedir. Sektörün büyüme ve gelişimini devam ettirebilmesi için verimlilik, üretim, ihracat ve

pazarlama gibi birçok yönünü güçlü tutması gerekmektedir (Görener-Görener, 2008). Bu da tüketici gereksinimlerini, tercihlerini ve davranış biçimlerini doğru anlayıp uygun pazarlama faaliyetleri geliştirme ile doğru orantılıdır. Tüketici tercihlerinin anlaşılmasında ve tüketiciyi ikna etmede kullanılan bilgi ve iletişim kanalları büyük öneme sahiptir (Bişkin, 2010). Bir otomobil satın almak, ferdi olarak yapılan büyük harcamalardan birisidir. Ürünün, seyrek satın alınan, tarzı, fiyatı, uygunluğu ve kalitesi karşılaştırılan, satın almadan önce hakkında çok bilgi toplanan ve fazla zaman harcanan bir yapıya sahip olması yönüyle (Kotler ve Armstrong, 2006) otomobil tercihinde en doğru kararın verilebilmesi önemli bir konudur (Güngör ve İşler, 2005).

Uluslararası literatürde, tüketicilerin otomobil tercihinde etkili olan iletişim kanalları üzerine pek çok çalışma yapılmış iken (Singh, Ratchford ve Prasad, 2014; Jun Park ve Yeom, 2014; Rijnsoever, Castaldi ve Dijst, 2012; Kulkarni, Ratchford ve Kannan, 2012; Rijnsoever vd., 2009; Verhoef, Langerak ve Donkers, 2007), ülkemizde bu sektör üzerine yapılan çalışmaların (Yavuz, 2012; Zengin, 2012; Bulunmaz, 2011; Görener ve Görener, 2008; Uçan, 2005; Timur ve Sarıyer, 2004; Bayraktar, 2004; Bişkin, 2010; Arslan, 2003; Bedir, 2002) çoğunlukla başka konularda olduğu ve tüketici otomobil tercihinde etkili olan iletişim kanalları üzerine bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür.

Bu çerçevede, bu çalışmanın amacı; iş dünyasının lokomotif sektörlerinden olan otomotiv sektöründe, tüketicilerin otomobil tercihlerini belirlemede etkili olan bilgi ve iletişim kanallarının incelenmesidir. İletişim teknolojilerinde gerçekleşen zenginleşme ve tüketicilerle doğrudan iletişim fırsatları sunan kanalların, otomobil marka tercihindeki etkilerinin ortaya çıkartılması ve bu perspektiften konuya yaklaşarak müşteri odaklı stratejilerin geliştirilmesine fayda sağlaması yönüyle de konu çalışmaya değer bulunmuştur. Çalışmanın birinci bölümünde; tüketicilerin otomobil satın alma davranışları, ikinci bölümünde; bu davranışları belirlemede etkili olan iletişim kanalları ele alınacaktır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisi ve bulguları incelenecektir.

1. TÜKETİCİ OTOMOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Satın alma davranışları, bir yandan tüketicinin kişisel olarak ihtiyaçlarının, güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; diğer yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyal faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Türkay, 2011). Buna göre, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler; **kişisel** (Solomon, 2009) (yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim düzeyi, gelir), **psikolojik** (öğrenme, güdüleme, kişilik, algılama, tutum ve inançlar) ve **sosyal** (kültür, sosyal sınıflar, küçük sosyal gruplar) olarak gruplanabilir (Fırat ve Azmak, 2007).

1.1. Kişisel (Demografik) Faktörler: Kişisel (Demografik) faktörler tüketicilerin otomobil tercihlerinde etkili bir konuma sahiptir. Örneğin ülkemizde çok satan modellerden Volkswagen Golf büyük çoğunlukla genç kuşağın tercih ettiği model olarak bilinmektedir (Bayraktar, 2004). Erkek tüketiciler için, otomobillerin teknik özellikleri, kadınlar için renk (Zengin, 2012) ve iç aksesuarlardaki ayrıntılar daha önemli olabilmektedir (Bayraktar, 2004). Öte yandan meslek, eğitim ve gelir düzeyi de otomobil tercihinde önemli etkenlerdendir. Eğitim durumu ve sahip olunan meslek bireyin toplumdaki konumunu belirlemede (Aktuğlu ve Temel, 2006) ve belirli mallara ihtiyaç ve istek uyandırmaktadır (Zengin, 2012). Yapılan araştırmalar, eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin, teknik özellikleri yüksek ve çok çeşitli özellikleri bir arada toplayan otomobilleri tercih ettiklerini göstermektedir. Aynı şekilde, gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin genellikle yüksek fiyatlı otomobil tercih etikleri görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

1.2. Psikolojik Faktörler: Otomobil tercihinde etkili olan faktörlerden birisi de bireyin tatminini gidermeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçları ve güdüleridir. Örneğin; kişinin bindiği son model otomobilin ona toplumda kazandıracığı saygınlık, kişiyi o otomobili almaya güdüleyen bir faktör olmaktadır (Türkay, 2011). Öğrenme, tutum ve inançlar da otomobil tercihinde etkili faktörler arasındadır. Örneğin; A otomobil markasını ilk defa kullanan tüketicinin hafızasında, kullanımdan sonra A markası ile ilgili bilgiler yer almakta ve daha sonraki otomobil satın alımlarında tüketici bu bilgileri hatırlayarak, olumlu ya da olumsuz düşüncelere sahip olmaktadır. Bunun sonucu olarak da öğrenme tecrübelerinin bir neticesi olarak ortaya çıkmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008). Aynı şekilde, inanç ve tutumlar da farklı eylemlerle biçimlendikten sonra satın alma davranışlarına yön vermektedirler (Türkay, 2011). Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktör olarak tutum, tüketicinin bir fikre, bir nesneye veya bir işarete ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını belirtmektedir (Ak, 2009). İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri görüşleri ve kanılarına içine alarak (Fettahlıoğlu, 2008) tüketim tercihlerinde etkin rol oynamaktadır.

1.3. Sosyal Faktörler: Tüketiciler, kendi imajları ile ürün imajlarını karşılaştırırken, bunu sosyal bir yapı içerisinde gerçekleştirirler (Zengin, 2012). Sosyal sınıflar, kültür, küçük sosyal gruplar, tüketici tercihlerini etkileyen sosyolojik faktörleri oluşturmaktadır. Kültürel faktörler, günlük yaşantımızın büyük bir kısmını oluşturduğu için tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Ak, 2009). Birey, kültürel olarak dışarıya açıldıkça ve kentleşme süreci ivme kazandıkça, otomobil alma ihtiyacı ve arzusu büyümekte ve otomobil tercihi daha önemli hale gelmektedir (Arslan, 2003). Tercih edilen

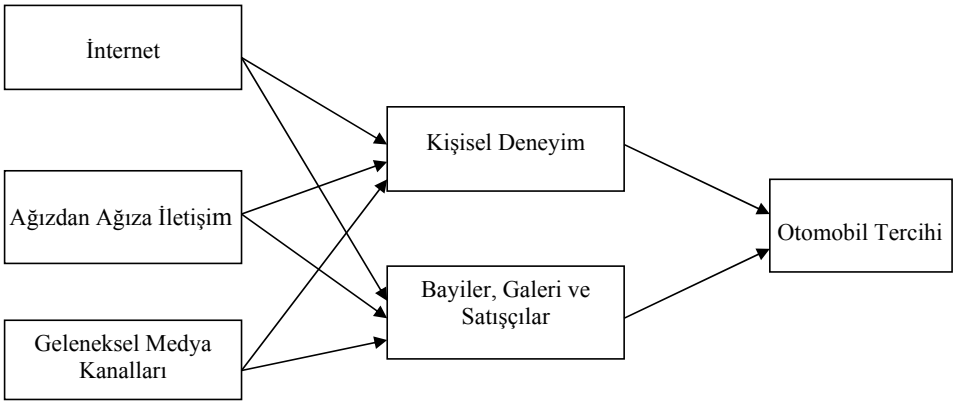
otomobilin markası, tarzı, fiyatı hatta rengi bile kişinin gelir düzeyi veya ait olduğu sosyal sınıf hakkında fikirler vermektedir. Genellikle kişiler de otomobil tercihlerinde ait oldukları sosyal sınıfı yansıtmak istemektedirler. Roller, referans grupları ve kişinin içinde bulunduğu sosyal çevre de tüketici tercihlerini etkileyen bir faktördür. Bir arkadaşının sahip olduğu otomobile ait tecrübeleri ve referansları kişinin gelecekteki otomobil marka ve modeli seçiminde etkin rol oynayabilmektedir. Ayrıca, öğrenci, arkadaş, işveren, anne baba gibi çeşitli roller de kişinin satın alma davranışını etkilemektedir (Ak, 2009).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, dinamik bir yapıya sahiptirler ve zaman ve şartlara bağlı olarak değişkenlikler gösterebilirler. Kişilerin tüketim tercihlerini etkileyen, tecrübe ve bilgi düzeyindeki artış, olayları yorumlama ve anlamlandırma biçimindeki değişimler tüketici tercihlerini etkilemektedir. Bu yönüyle de bilgi ve iletişim kanalları tüketici tercihlerinde önemli bir role sahiptir.

2. OTOMOBİL TERCİHİNDE BİLGİ VE İLETİŞİM KANALLARI

Tüketicilerin düşünce tarzlarını belirleyen ve mesajların gönderilmesini sağlayan iletişim sürecindeki en önemli unsurlardan biri de bilgi kanallarıdır (Becan, 2013). Tüketiciler, özellikle otomobil gibi pahalı ve risk düzeyi yüksek ürünlerde çok farklı kaynaklardan ve daha uzun süreli bilgi araştırması yapmaktadırlar (Rijnsoever vd., 2012). Bu durumun farkında olan işletmeler, tüketicilerde oluşan bilgi boşluğunu kendi lehlerine kapatabilmek için bilgi ve iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanma çabası içerisindeyler (Karabaş, 2013).

Tüketiciler otomobillerini, otomobil bayilerinden, oto galerinden, otomobil pazarlarından veya internet ortamında bireysel satıcılarla iletişime geçerek ve kişisel deneyimlerine dayanarak satın almaktadırlar. Tüketicilerin bu ortamlardaki tutum ve davranışlarını etkileyen ve otomobil markası tercih etmede belirleyici olan bilgi ve iletişim kanalları da ana hatlarıyla; tavsiyeler, geleneksel medya kanalları ve internet olmaktadır. Bunlara, kişilerin tecrübe ve deneyimleri ile otomobil bayi ve galerilerindeki satıcıların yaklaşımları da eklendiğinde, otomobil tercihinde etkili olan faktörler; kişisel tecrübeler, bayi, galeri veya satıcılar, tavsiyeler (ağızdan ağıza iletişim), geleneksel medya kanalları ve internet olarak özetlenebilir (Rijnsoever vd., 2009). Bu çerçevede oluşturulan hipotezler ilgili bölüm başlıklarında ve oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli

2.1. Kişisel Deneyim (Tecrübeler): Marka tercihinde ve ürün satışının devamlılığının sağlanmasında kişisel deneyimin rolü büyüktür (Karabaş, 2013). Bu durum otomobil tercihi için de geçerlidir (Bişkin, 2010). Bireyin yaşamı boyunca edindiği tecrübeler satın alma davranışında da değişikliklerin görülmesine sebep olmaktadır (Zengin, 2012). Satın alma kararı verildiğinde, tecrübesiz alıcılar, benzer ürünleri kullanan tecrübeli alıcılardan farklı davranışlarda bulunabilmektedirler. Ayrıca, tüketicinin kişisel tecrübelerine dayanarak satın almış olduğu otomobilden memnun kalması, benzer marka ya da model otomobil satın alma olasılığını da artıracaktır (Bişkin, 2010). Bu çerçevede geliştirilen hipotez;

H1: Tüketicilerin kişisel deneyimleri, otomobil tercihlerinde etkili bir role sahiptir.

2.2. Bayiler, Galeri ve Satışçılar: Satışçılar, satın alma kararı verme uğraşlarını kolaylaştırıcı bilgiler vererek tüketicileri etkiler ve satın almaya hazırlarlar. Tüketiciler, galerilere gittiklerinde satın alacakları otomobil hakkında detaylı bilgi sahibi olarak, farklı markalar arasından seçim yapabilmektedirler (Fırat ve Azmak, 2007). Bayinin müşteri odaklı olması (Timur ve Sarıyer, 2004) ve müşterinin değişen taleplerine hızlı cevap verebilecek teknik bilgi ve pazarlama yeteneğiyle donanmış olması da bu konuda etkili bir faktördür (Kaynak ve Bozkurt, 2009). Ayrıca, bayilerin de kendi adlarıyla bölgesel güçlü markalar olmaları, satış yaptıkları ve temsil ettikleri markayı güçlendirmekte ve müşterilerinin başka markalara yönelmesini engellemektedir (Verhoef vd., 2007).

Satışçı müşteri ile yüz yüzedir ve onunla aynı dilde konuşabilmelidir. Bu durum satışçı ile müşteriyi birbirine yakınlaştırırken aynı zamanda müşteriler, satışçıların da kendileri gibi düşündüklerini ve hissettiklerini gördüklerinde,

satış sürecinde daha rahat bir davranış sergileyebilmektedir. Müşteride güven oluşumu, müşterinin satın aldığı mal ve hizmetten memnun kalmasına ve satın alma sürecinde satıcı ile olan ilişkisinden duyduğu memnuniyete bağlıdır. Satışçılar, satın alma sürecinin görünen yüzüdür ve müşterinin bayi ve galeri hakkında olumlu fikir elde etmesinde doğrudan bir etkiye sahiptirler (Tağraf, 2007).

Satın alma sürecinde tüketici, ürünle beraber aynı zamanda satın almayı gerçekleştirdiği yeri veya satıcıyı da seçmektedir. Satışçının veya satın alma noktasının seçimi, satın alma tercihinde farklılıklar yaratabilmekte ve satın alma koşulları da satıcıya göre değişiklikler gösterebilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007). Satıcı ile müşteri arasında güven oluşması geleneksel olarak başarılı bir satış ilişkisinin oluşmasında ve devam etmesinde kritik bir role sahiptir (Tağraf, 2007).

H2: Bayiler, Galeri ve Satışçılar tüketicilerin otomobil tercihlerinde etkili bir role sahiptirler.

2.3. İnternet (Web Siteleri / Sosyal Ağlar): Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen bilgi ve iletişim akışı, günümüzde yeni teknolojilerin sunduğu imkanlarla daha da geniş bir alana yayılmış ve yeni bir iletişim aracı olan internetin kullanımı son yıllarda gittikçe yaygınlaşmıştır (Kamçılı, 2009). İnternet'in getirmiş olduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı değişiklikleri içermektedir. Bu değişiklikler sadece teknolojik özelliklerden değil; insanlar arasında ve kurumların insanlarla karşılıklı iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013).

Kısa zamanda en hızlı gelişen iletişim teknolojisi konumuna gelmesi, süre ve yer kavramını ortadan kaldırarak kolay ulaşılabilir olması ve her alanda etkisini göstermesiyle (Becan, 2013) internet, iletişimde ayrı bir çığır açmış ve bir bilgi kaynağı olarak tüketici tercihlerinde etkin rol oynamaya başlamıştır. Örneğin, Jun vd. (2014), Toyota Prius modelininin Google'da arama oranı ile tüketici tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve pozitif bulgulara ulaşmıştır. Öte yandan, kullanılmış otomobil alacak olanların, otomobil satış ve tanıtımı yapan websitelerini sıfır model otomobil alacak olanlardan daha çok ziyaret ettiği ve aynı şekilde, internet kullanım oranı ve fiyat karşılaştırma eğilimi yüksek olan tüketicilerin de bu websitelerine daha çok ilgi gösterdiği ortaya çıkartılmıştır (Singh vd, 2014).

Teknolojinin soğukluğunu web'de insanların bir araya gelmesiyle ortadan kaldıran sosyal ağ siteleri, geleneksel ortamda insanlar arasında gerçekleşen

yüz yüze iletişimin oluşturduğu etkinin benzerini sanal ortamda meydana getirmektedir. Her ne kadar geleneksel ortamdaki gibi olmasa da sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter, vb.) farklı bir pazar ortamı ve aslında yeni bir pazarlama iletişimi kanalıdır (Akar, 2010). İnternetin diğer kitle iletişim araçlarından farklı olmasını sağlayan en önemli özelliklerinden bir tanesi eş zamanlı olarak ve iki taraflı haberleşme sağlıyor olmasıdır (Kamçılı, 2009). İşletmeler internet sayesinde tüketicilerle olan karşılıklı iletişimlerini kuvvetlendirmekte ve onların görüşlerini öğrenerek tercih yaparken kolaylık fırsatı yakalamaktadırlar (Bulunmaz, 2011).

H3a: İnternette elde edilen bilgiler, tüketicilerin kişisel deneyimlerinin oluşmasında etkili bir role sahiptir.

H3b: İnternette elde edilen bilgiler, tüketicilerin bayiler, galeri veya satışçılarla iletişiminde etkili bir role sahiptir.

2.4. Ağızdan Ağıza İletişim (Tavsiyeler): İnsanlar arasındaki sosyal etkileşim ürün tercihinde önemli bir yere sahiptir (Aksen vd., 2013). Ağızdan ağıza iletişim, bir tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili bilgileri başka insanlara aktarmaya başladığı andan itibaren başlamakta (Argan ve Argan, 2006) ve diğerlerinin davranış ve tutumlarını informal (resmi olmayan) bir biçimde etkilemektedir. Bu iletişim türü, tüketicilerin ürün farkındalığını geliştirerek, algılama koşullarını belirleyen ve ürün tutumları ile tüketici davranışını şekillendiren ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli rol oynayan bir iletişim şeklidir (Tayfun, Yıldırım ve Kaş, 2013). Bireylerin içinde yaşadıkları sosyal çevrede, sosyal etkileşim içinde buldukları ve yakın ilişkiler geliştirdiği arkadaşlar (okul-iş), akrabalar satın alma karar sürecinde fikir veren konumunda önemli bir etkiye sahiptirler (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Kulkarni vd.'nin (2012) Amerika'da otomobil tercihinde online ortamda bilgi arayanlar ile geleneksel yollarla bilgi arayanlar (offline olanlar) üzerinde yaptıkları karşılaştırmalı araştırmada, online olanların otomobil hakkında internet ortamındaki değerlendirme ve derecelendirmelerden daha çok etkilendikleri, offline olanların ise çevrelerinden edindikleri tavsiyelere daha çok önem verdikleri görülmektedir. Daha ötesi, Amerikalı tüketicilerin (online veya offline) %40'ünün otomobilin dışında, hukuk ve sağlık hizmetlerinde de yakın çevrelerine danıştığı, onlardan aldığı tavsiyeler doğrultusunda hareket ettikleri bilinmektedir (Karaoğlu, 2010).

H4a: Ağızdan ağıza iletişimle elde edilen bilgiler, tüketicilerin kişisel deneyimlerinin oluşmasında etkili bir role sahiptir.

H4b: Ağızdan ağıza iletişimle elde edilen bilgiler, tüketicilerin bayiler, galeri veya satışçılarla iletişiminde etkili bir role sahiptir.

2.5. Geleneksel Medya Kanalları: Kitle iletişim araçları, içerisinde televizyon, ses, görsellik, reklam, hareket (Aktuğlu ve Temel, 2006), gazete, radyo, tanıtım broşürleri vb. unsurları bir arada bulunduran bir araç olarak mesajların tüketicilere iletilmesinde etkinlik sağlamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Geleneksel medya temel olarak mesajlarını tek bir kaynaktan birçok kişiye iletmektedir ve gerçekliğin ses ve görüntü unsurlarına dayalı soyutlamaları kullanarak, gerçekliği kendisinden bağımsız bir mesaja dönüştürmektedir (Becan, 2013). Geleneksel medyanın, pazarlamada kullanılan en etkin aracı reklamdır (Suher ve İspir, 2010). Reklamlar bilgi vermenin yanı sıra; ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi iletişim işlevlerine de sahiptir (Karabaş, 2013). Reklam, bir malın, bir hizmetin veya fikrin fiyatı verilerek ve fiyatın kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir (Çengel ve Tepe, 2003) ve işletme için en önemli pazarlama iletişimi araçlarından biridir (Vural ve Öz, 2007).

Kitle iletişim araçları içinde televizyon bilgilendirme, reklam ve eğlence ağırlıklıdır ve en önemlisi de okuma-yazma bilmeyi gerektirmeyip, hem göze hem de kulağa hitap eden bir bilgi kanalıdır (Sarıyer, 2009). Benzer bazı avantajlar radyo içinde geçerlidir (Kuyucu, 2013). Sonuç olarak tüketicilerin ürün tercihlerinde, hizmet ve kurumların tanıtımında, televizyon, gazete, reklam, radyo, broşürler vb.'den büyük ölçüde faydalanılmaktadır. Tüketici bilgilendirme araçları olan bu iletişim kanallarının taşıdığı önem büyüktür (Türkey, 2011).

H5a: Geleneksel medya kanalıyla elde edilen bilgiler, tüketicilerin kişisel deneyimlerinin oluşmasında etkili bir role sahiptir.

H5b: Geleneksel medya kanalıyla elde edilen bilgiler, tüketicilerin bayiler, galeri veya satıcılarla iletişiminde etkili bir role sahiptir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Tüketicilerin otomobil tercihlerinde etkili olan iletişim kanallarının incelenmesi üzerine yürütülen bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Antalya, Isparta ve Burdur olmak üzere üç şehirde yüz yüze görüşme yöntemiyle 485 anket toplanmış ve 477'si geçerli sayılmıştır. Bu kapsamda Antalya'dan 156, Isparta'dan 163 ve Burdur'dan 158 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Otomobil tercihinde etkili olan iletişim faktörlerin belirlenmesi ve ölçek sorularının oluşturulmasında Rijnsoever vd. (2009)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Bu çerçevede incelenen iletişim kanalları; geleneksel medya, internet, kişisel deneyim, ağızdan ağıza iletişim ve bayi, galeri ve satıcılar olarak 5 faktör başlığında toplanmıştır. Ülkemizde otomobil tercihinde etkili olan faktör değişkenlerini belirlemede de Yavuz' un (2012) çalışmasından faydala-

nılmıştır. Faktör değerlerinin belirlenmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve 1 'kesinlikle katılmıyorum', 5 'kesinlikle katılıyorum' aralığında ölçümleme yapılmıştır. Faktörler arasındaki ilişkiler ve otomobil tercihindeki rolleri 'yapısal eşitlik modeli' (YEM) ile AMOS 19 programında analiz edilmiştir. Keşfedici faktör analizi ve diğer analizler için SPSS 18 istatistik programı kullanılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1'de ankete katılan kişilerin demografik dağılımları görülmektedir. Ankete 477 kişi katılmış olup, bunların % 31.7, sini kadınlar % 68.3 'ünü erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılan kişilerin çoğunluğunu 26-35 yaş aralığında yer almakta, % 40.7' si üniversite mezunlarından ve meslek grubu olarak % 28.1 gibi bir çoğunluğu memurlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 65 civarında 1000-2999 TL bireysel gelire sahip oldukları da görülmektedir. Ankete katılan kişilerin %32.7'si (156) Antalya'da, %33.1'i (158) Burdur'da, %34.2'si (163) Isparta'da yaşamaktadır.

Tablo 1: Demografik Dağılım

Demografik Bilgiler		Frekans	(%)	Demografik Bilgiler		Frekans	(%)
Cinsiyet	Kız	151	31.7	Medeni Durum	Evli	349	73.2
	Erkek	326	68.3		Bekar	128	26.8
Yaş	18 Yaş	8	1.7	Meslek Dağılımı	Memur	134	28.1
	19 - 25	78	16.4		İşçi	111	23.3
	26- 35	182	38.2		Emekli	34	7.1
	36 - 45	115	24.1		Serbest	96	20.1
	46 - 55	63	13.2		Meslek	25	5.2
	56 -65	27	5.7		Ev Hanımı	31	6.5
	65 Yaş ve Üstü	4	0.8		Öğrenci	5	1.0
Aylık Geliriniz	Gelir belirtmeyen	48	10.1	Eğitim Durumu	İşsiz	41	8.6
	1000 TL ve Altı	53	11.1		Diğer		
	1000 - 1999	165	34.6		Okumamış	2	.4
	2000 - 2999	141	29.6		İlköğretim	78	16.4
	3000 - 3999	48	10.1		Lise	179	37.5
	4000 TL ve Üzeri	22	4.6		Üniversite	194	40.7
				Lisansüstü	24	5.0	

Katılımcıların otomobil sahibi olup olmadıkları sorulmuş ve % 63.3'ünün (302 kişi) otomobilinin olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, otomobil sahibi olanların % 25.6'sı (79 kişi) sadece bir defa araba satın alırken, % 24.9'i (77 kişi) iki defa, % 16.2'i (50 kişi) üç defa, % 12'si (37 kişi) dört kez otomobil satın almıştır. Tablo 2'de araştırmaya katılanların sahip oldukları otomobil markalardan ilk altısı ve yüzdelik dilimleri görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Sahip Oldukları Yüksek Frekanslı Otomobil Markaları

Sıra	Markalar	Frekans	Yüzde (%)
1.	Volkswagen	25	8.3
	Tofaş	25	8.3
2.	Opel	24	8.0
3.	Fiat	22	7.3
4.	Ford	21	7.0
5.	Honda	18	6.0
6.	Renault	13	4.3

Ayrıca, katılımcılara en beğendikleri ilk üç marka sorulmuştur. Bu sıralamada otuz (30)'un üzerinde farklı marka arasında ilk sırayı en yüksek yüzdeyi Volkswagen markasının aldığı görülmektedir (tablo 3). Bu markayı BMW, Audi ve Mercedes'in izlediği anlaşılmakta ve en beğenilen markalar ve frekans dağılımları tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3: İlk 3 Sırada En Beğenilen İlk 10 Marka

Markalar	En Beğenilen Marka		En Beğenilen 2. Marka		En Beğenilen 3. Marka	
	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)	Sayı	Yüzde(%)
1. Volkswagen	63	13.2	36	7.5	54	11.3
2. BMW	59	12.4	74	15.5	57	11.9
3. Audi	52	10.9	42	8.8	30	6.3
4. Mercedes	47	9.9	41	8.6	43	9.0
5. Toyota	32	6.7	28	5.9	29	6.1
6. Opel	30	6.3	54	11.3	50	10.5
7. Ford	29	6.1	32	6.7	31	6.5
8. Honda	27	5.7	50	10.5	27	5.7
9. Tofaş	24	5.0	15	3.1	18	3.8
10. Fiat	19	4.0	20	4.2	22	4.6

BMW, Mercedes ve Audi gibi yüksek gelir grubuna hitap eden markaların çok beğenilmesine rağmen, sahip olunan ilk beş marka arasında olmaması, onların tercihinde ikinci el olarak dahi belirli düzeyde tercih edilmesi, tüketicilerin otomobil tercihlerinde ne kadar rasyonel davrandıkları konusunda önemli fikirler vermektedir. Bulgular, ülkemizde Volkswagen markasının çok beğenildiği ve tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 4: Faktör Yükleri

Faktörler ve Alt Değişkenler	Ortalama Değerler	Faktör Yükleri
Geleneksel Medya Kanalları $\alpha = .845$		Faktör Varyansı: 23.4 %
Otomobiller hakkında televizyon, radyo vb. reklamları ilgiyle takip eder ve bu bilgileri önemserim.	3.23	.826
Otomobiller hakkındaki televizyon programları otomobil markası tercihimde etkilidir.	3.25	.822
Otomobiller hakkındaki reklamlar otomobil tercihimde olumlu etkiler.	3.24	.812
Otomobil markalarının hazırladığı tanıtım broşürlerindeki bilgiler marka tercihimde etkilidir.	3.30	.717
Marka Tercihi $\alpha = .755$		Faktör Varyansı: 12.0 %
Otomobil markamı aracın yakıt düzeyine göre belirlerim.	4.42	.771
Otomobil markamı aracın ikinci el piyasa durumuna göre belirlerim.	4.06	.727
Otomobil markamı bakım masraflarının düzeyine göre tercih ederim.	4.05	.706
Otomobil markamı vergi ve muayene masraflarına göre belirlerim.	4.12	.697
Otomobil markamı konfor ve rahatlığa göre belirlerim.	4.40	.574
İnternet $\alpha = .876$		Faktör Varyansı: 9.1 %
İnternette almaya karar vereceğim marka hakkındaki yorumları okur ve önemserim.	3.94	.872
Otomobil markasına karar vermeden önce markaların web sitelerini ziyaret eder ve incelerim.	3.98	.871
Otomobil almadan önce Google, Yahoo gibi araba motorlarında otomobiller hakkında araştırma yaparım.	3.96	.866
Ağızdan Ağız İletişim $\alpha = .785$		Faktör Varyansı: 7.9 %
Arkadaşlarımın otomobil markaları hakkındaki görüşleri beni etkiler	3.41	.833
Yakın akrabalarımın tavsiyeleri araç tercihimde etkili olur.	3.39	.798
Okul veya iş ortamındaki otomobil markaları hakkındaki görüşler benim otomobil tercihimde etkili bir faktördür.	3.30	.790
Bayiler, Galeri ve Satışçılar $\alpha = .719$		Faktör Varyansı: 6.5 %
Galerileri gezerek uygun bulduğum otomobil ve markayı tercih ederim.	3.64	.830
Otomobil marka tercihimde yetkili bayileri ziyaret ederek ve onlardan bilgi alarak yaparım.	3.71	.800
Otomobil satış elemanlarının verdiği bilgilere göre marka tercihimde yaparım.	3.16	.621
Kişisel Deneyim $\alpha = .537$		Faktör Varyansı: 5.4 %
Otomobilimi araçlar hakkındaki genel bilgilerim çerçevesinde tercih ederim.	4.03	.744
Caddelerde gördüğüm otomobiller hakkında yorum yapar ve tercihimde bunları kullanırım.	3.31	.683
Otomobilimi test sürüşünde aracın performansına göre tercih ederim.	3.71	.611
Açıklanan Toplam Varyans		64.3 %

İletişim kanallarının tüketici otomobil tercihindeki etkisi keşfedici faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesiyle altı faktör ve 21 değişkenle ölçülmüştür. Değişkenlere ait ölçülen Cronbach alpha güvenilirlik düzeyi 0.833 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran, elde edilen bulguların yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008). Faktörlere ait alpha değerleri ise tablo 4'te faktör başlıklarında görülmektedir. Bir ölçeğe faktör analizi uygulamadan önce yapılması gereken testlerden birisi de KMO örneklem yeterliliği ölçüm testidir. Çalışmanın kabul edilebilirliği için sonucun en az 0.50 ve üzeri olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010). Elde edilen sonuçlara göre, KMO 0.808 ve Barlett testi de 0.000 gibi yüksek oranda bulunmuştur. Keşfedici faktör analizi sonuçları temel bileşenler yöntemi (principal components) ve varimaks dönüştürmesi (varimax rotation) ile elde edilmiştir. Tablo 4'de değişkenler ve onlara ait ortalama değer ve faktör yükleri görülmektedir.

Keşfedici faktör analizi ile elde % 64.3'lük toplam varyans, araştırma bulgularında genelin fikirlerini yansıtması bakımından önemli bir oran olarak görülmektedir. Çünkü bu tür analizlerde % 50 ve üzerindeki açıklanan toplam varyans düzeyi araştırmanın geçerliliği için yeterlidir (Meyers, Gamst and Guarino, 2006).

Keşfedici faktör analizi bulguları kapsamında, bilgi ve iletişim kanallarını temsil eden faktörlerin otomobil tercihi ile ilişkileri doğrulayıcı faktör analizi ile de test edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), gözlenen (observed) değişkenler ile gizli (Latent) değişkenler arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde ölçebilen yapısal eşitlik modelinin (YEM) bir türüdür (Brown, 2006). DFA, bir hipotezin test edilmesi ile yapısal geçerlilik çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Gizir ve Gizir, 2005) ve değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce belirlenen bir hipotez, teori ya da keşfedilen faktöryel yapı sınanmaktadır (Seven, 2010). Elde edilen bulgularda, sadece 'kişisel deneyim' ve 'otomobil bayileri, galeriler ve satışıçılar' faktörleri ve onu temsil eden değişkenlere ait fikirlerin otomobil tercihinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmüştür. Diğer faktörlerin otomobil tercihindeki dolaylı etkileri Şekil 1'de görülen modelleme YEM ile sınanmış ve güvenilir model verilerine ulaşılmıştır.

Modelleme kapsamında 'internet', 'ağızdan ağıza iletişim' ve 'geleneksel medya'nın otomobil tercihinde doğrudan etkiye sahip olan 'kişisel deneyim' ve 'bayiler, galeri ve satışıçılar' üzerindeki etkileri ve ilişkileri diğer bir ifadeyle otomobil tercihindeki dolaylı etkileri sınanmıştır. Modelin test edilmesinde, model-veri uyumuna ilişkin geliştirilmiş ki-kare test istatistiğinin yanı sıra çok sayıda da uyum iyiliği indeksi geliştirilmiştir. Literatürde yaygın olarak kul-

lanılan uyum iyiliği indekslerine örnek olarak; uyum iyiliği indeksi, **GFI** (Goodness of Fit Index), karşılaştırmalı uyum indeksi, **CFI** (comparative fit index), Artmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index) (**IFI**), **TLI** (Tucker Lewis Index), **AGFI** (Adjusted Goodness of fit index)'dir. Uyum eksikliği indekslerinden ise yaklaşık hata kareler ortalaması karekökü, **RMSEA** (root mean square error of approximation) ve hata kareler ortalaması karekökü, **RMR** (root mean square residual) ve standartlaştırılmış **RMR** indeksleri ifade edilmektedir. Ki-kare test istatistiğinin değeri küçüldükçe model uyumunun o denli iyi olduğunun, ki-kare değeri arttıkça da model uyumunun olumsuz seyrettiğinin işaretidir (Aşkar ve Yurdugül, 2009). Literatürde yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği indekslerine ilişkin referans değerler ve şekil 1'de görülen modele ait değerler tablo 5'te görülmektedir.

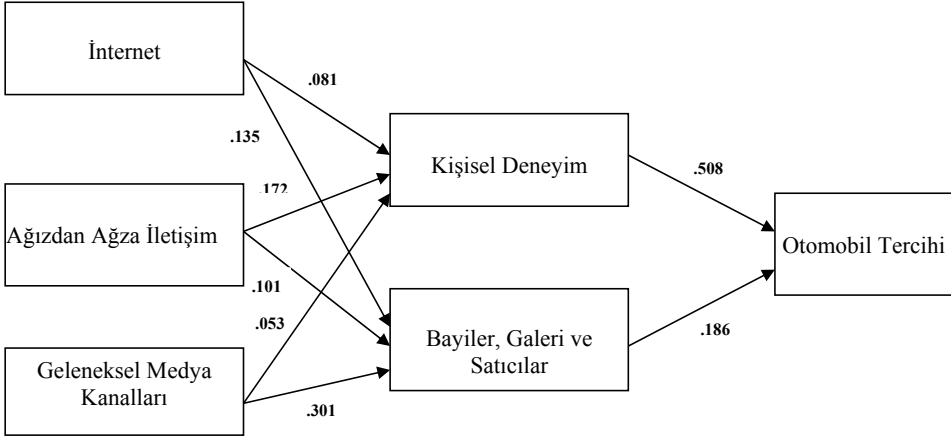
Tablo 5: Model Uyum İndeksleri ve Referans Değerler

Gösterge (İndeks)	Sonuç	Referans Değer
Ki – Kare / Serbestlik Derecesi (χ^2/ df)	467/181= 2.58	0-5 aralığı
Yaklaşık Hataların Kare Kökü (RMSEA)	.058	< .8
Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index) (GFI)	.914	$\geq .90$
Ayarlanmış (Düzeltilmiş) Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	.891	$\geq .90$
Artmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index) (IFI)	.914	$\geq .90$
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Turker Lewis Index) (TLI)	.899	$\geq .95$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index) (CFI)	.913	$\geq .90$

Kaynak: Meyers vd, 2006; Ayyıldız ve Cengiz, 2006.

Hu ve Bentler bir model analizinde RMSEA değerinin .060'a yakın veya altında, CFI ve TLI değerlerinin .90 veya üzerinde desteklenmesiyle hedef modele ulaşıldığını ve analizin orada sonlandırılması gerektiğini ifade etmektedir (Brown, 2006). Otomobil Tercihi modelinin belirtilen referans değerlerine ulaştığı görülmekte ve analiz safhası burada sonlandırılmaktadır. Araştırma modelinde faktörler arasındaki ilişkiler şekil 1 ve tablo 6'da görülmektedir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Modelde elde edilen faktörler arasındaki ilişkilerin durumları, bulgular ve hipotez sonuçları tablo 6'da görüldüğü gibidir.

Tablo 6: YEM ve Hipotez Sonuçları

No	Hipotezler	p değ.	St. Sap.	Sonuç
H1	Kişisel Deneyim → Otomobil Tercihi	***	.108	Kabul
H2	Bayiler, Galeri ve Satışçılar → Otomobil Tercihi	***	.050	Kabul
H3a	İnternet → Kişisel Deneyim	.007	.030	Kabul
H3b	İnternet → Bayiler, Galeri ve Satışçılar	***	.041	Kabul
H4a	Ağızdan Ağıza İletişim → Kişisel Deneyim	***	.037	Kabul
H4b	Ağızdan Ağıza İletişim → Bayiler, Galeri ve Satışçılar	.021	.044	Kabul
H5a	Geleneksel Medya K. → Kişisel Deneyim	.148	.037	Red
H5b	Geleneksel Medya K. → Bayiler, Galeri ve Satışçılar	***	.058	Kabul

***0.001

Ortaya çıkan bulgular ışığında şunları söylemek mümkündür; internet, ağızdan ağıza iletişim ve geleneksel medya kanalları tüketicilerin otomobil tercihlerinde dolaylı bir etkiye sahiplerdir ve tüketiciler otomobil tercihinde en çok kişisel deneyimlerine ve bayi, galeri veya satışçılarla yaşadığı deneyim ve etkileşime göre karar vermektedirler ($p < 0.001$). Fakat dolaylı etkiye sahip diğer iletişim kanallarının önemi de küçümsenmemelidir. Örneğin internette

elde edilen bilgilerin hem kişisel deneyimleri etkilediği ($p < 0.07$) hem de otomobil bayileri, galeri ve satışıçılarla olan iletişimde etkin rol oynadığı ($p < 0.001$) görüşü % 1 ve daha az bir hata payı ile desteklenmektedir. Aynı şekilde, ağızdan ağıza iletişimin kişisel deneyimde çok etkili olduğu ($p < 0.001$) görülmekte ve otomobil bayileri, galeri ve satışıçılarla olan iletişimdeki ($p < 0.021$) etkisi de % 5 hata payında kabul edilmektedir. Bu çalışmada desteklenmeyen tek ilişki geleneksel medyanın kişisel deneyim üzerindeki etkisi olmuştur ($p > 0.148$). Bulgulara göre, geleneksel medyanın kişisel deneyimler üzerinde etki oluşturmadığı görülürken, bu kanalla elde edilen bilgilerin otomobil bayileri, galeri ve satışıçılarla olan iletişimde etkili olduğu görüşü güçlü bir şekilde desteklenmiştir ($p < 0.001$).

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin otomobil tercihlerinde etkili olan bilgi ve iletişim kanallarının, tüketiciler açısından önem düzeylerinin belirlenmesi ve hangilerinin daha etkili olduğunun ortaya çıkartılmasıdır. Bu bağlamda 'kişisel deneyim', 'ağızdan ağıza iletişim', 'geleneksel medya kanalları', 'internet', 'otomobil bayileri, galericiler ve satışıçılar' gibi faktörler göz önüne alınarak tüketicilerin otomobil marka tercihlerinde hangilerinin daha etkili olduğu bulgularla açıklanmaya çalışılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin otomobil tercihlerinde önem arz eden bilgi ve iletişim kanalları arasında en fazla kişisel deneyim ve otomobil bayileri, galeri ve satışıçılarının etkili olduğu anlaşılmıştır. Fakat bu sonuç diğer bilgi ve iletişim kanallarının (ağızdan ağıza iletişim, geleneksel medya kanalları ve internet) önemsiz olduğu anlamına gelmemekte bilakis doğrudan etkili olan faktörlerle olan pozitif ilişkileri yönüyle tüketicilerin otomobil tercihinde dolaylı bir etkiye sahip olarak önemli bir rol oynadıkları görülmektedir. İnternetin ve ağızdan ağıza iletişimin kişisel deneyim oluşturmada ve bayi ve satışıçılarla olan iletişimde tüketicilere önemli geri beslemeler verdiği ve otomobil tercihinde etkin rol oynadıkları güçlü istatistiki bulgularla desteklenmiştir. Bu faktörlerden sadece geleneksel medya ortamında verilen bilgilerin kişisel deneyim üzerinde etkili olmadığı fakat bu bilgilerin bayi ve satışıçılarla görüşerek otomobil tercih etme aşamasında etkin bir pozisyona sahip olduğu anlaşılmıştır.

Bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin, pazarlama faaliyetlerinde iletişim kanallarını yönetirken, verilen mesajların hangi çerçevede karşılık bulacağını bilerek adımlar atması faydalı görülmektedir. Örneğin geleneksel medyada bayi ve satışıçılarını destekleyecek, ürünün rasyonel faydalarını vurgulayan bilgi ve avantajları sıralamanın tüketici karar sürecinde daha etkili olabileceği gö-

rılmaktadır. Aynı şekilde internet ortamında, ürünün rasyonel yönünün yanında duygulara hitap edebilecek, sosyal, eğlenceli ve bireyselleştirilebilecek mesajlar verilmesinin, tüketici yorumlarının takip edilerek onları pozitif yöne kanalize edici iletişimler geliştirilmesinin, tüketicilerin hem marka hakkında olumlu kişisel deneyim kazanmalarında hem de tercih aşamasında artı değer oluşturmada etkili olabileceği anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi: Karaman.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- Aktuğlu I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:15, 43-59.
- Argan M ve Argan, M. T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 231-250.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (3), 83-103.
- Aşkar P. ve Yurdugül, H. (2009). Örtük Büyüme Modellerinin Eğitim Araştırmalarında Kullanımı. *İlköğretim Online*, 8(2), 534-555.
- Axsen, J., Orlebar, C. ve Skippon, S. (2013). Social Influence and Consumer Preference Formation for Pro-environmental Technology: The Case of a U.K. Workplace Electric-Vehicle Study. *Ecological Economics*, 95, 96-107.
- Ayyıldız H.ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üni. İİBF Dergisi*, 11 (1), 63-84.
- Bayraktar, B. (2004). Otomobil Sektöründe Uygulanan Önemli Demografik Bölümlendirme Kriterleri (Genel Bir Bakış). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (11), 1-10.
- Becan, C. (2013). Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 5, 23-41.
- Bedir, A. (2002). Türkiye’de Otomotiv Sanayi Gelişme Perspektifi. DPT İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, *Yayın No:2660*.
- Bişkin, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 20, 411-434.

- Brown, T.A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. The Guilford Press, New York, USA.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2 (3), 20-51.
- Çengel Ö ve Tepe, F.F. (2003). Reklam Ve Özgürleşme Süreci: Türkiye’de İki Reklam İncelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 161-172.
- Fettahloğlu, H.S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketicili Tutumları Üzerine Etkileri, Yayınlanmış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir*.
- Fırat A. ve Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcıların Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Aralık, 251-264.
- Gizir S. ve Gizir, C.A. (2005). Akademik Ortamda İletişim Analizi Envantiri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 112-125.
- Görener A. ve Görener, Ö. (2008). Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler. *Journal Of Yasar University*, 3 (10), 1213-1232.
- Güngör İ. ve İşler, D.B. (2005). Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı İle Otomobil Seçimi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 21-33.
- Jun, S.P., Park, D.H. ve Yeom, J. (2014). The Possibility of Using Search Traffic Information to Explore Consumer Product Attitudes and Forecast Consumer Preference. *Technological Forecasting & Social Change*, 86, 237-253.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 3.Baskı, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 5.Baskı, Ankara.
- Kamçılı, E. (2009). *Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Alanında İşlevselliği Üzerine Bir Çalışma: İstanbul Restaurants Web Sitesi İncelemesi*. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi: İstanbul*.
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 143-157.
- Karaoğlu, H. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi: İstanbul*.

- Kaynak R. ve Bozkurt, O. (2009). Üretici-Bayi İlişkileri: Beyaz Eşya Sektöründe Bayilerin İlişkiyi Sürdürme Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 23, 213-222.
- Kotler P. ve Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing*. Pearson Education, New Jersey, 11. Edition.
- Köksal Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Kulkarni, G., Ratchford, B.T. ve Kannan, P.K. (2012). The Impact of Online and Offline Information Sources on Automobile Choice Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 167-175.
- Kuyucu, M. (2013). Türkiye'de Radyo Mecrasının Üniversite Öğrencilerinin Müzik Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı.38.
- Meyers, L.S., Gamst, G. ve Guarino, A.J. (2006). *Applied Multivariate Research, Design and Interpretation*. Sage Publishing.
- Rijnsoever, F.J.V., Castaldi, C. ve Dijst, M.J. (2012). In What Sequence Are Information Sources Consulted By Involved Consumers? The Case of Automobile Pre-Purchase Search, *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 343-352.
- Rijnsoever, F.V., Farla, J. ve Dijst, M.J. (2009). Consumer Car Preferences and Information Search Channels. *Transportation Research, Part D* 14, 334-342.
- Sarıyer, N. (2009). Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4 (1), 117-131.
- Seven, S. (2010). Sosyal Davranış Öğretmen Değerlendirmesi Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:23, 193-200.
- Singh, S., Ratchford, B.T.ve Prasad, A. (2014). Offline And Online Search in Used Durables Markets. *Journal of Retailing*, 90 (3), 301-320.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. Eighth Edition. Pearson, Prentice Hall, New Jersey.
- Suher H.K. ve İspir, N.B. (2010). Televizyon Ve Gazetede Reklamdan Kaçınmayı Etkileyen Değişkenler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2), 5-23.

- T.C. Bilim Sanayi Ve Teknoloji Bakanlığı. (2013). *Otomotiv Sektörü Raporu (2013 / 1)*. Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar Ve Analizler Serisi.
- Tagraf, H. (2007). Tüketicideki Güven Oluşumunda Müşteri Algısını Etkileyen Satıcı Tutum Ve Davranışlarına Yönelik Bir Analiz Akşehir'de Bir Uygulama. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 225-256.
- Tayfun, A., Yıldırım, M. ve Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1 (2), 26-38.
- Timur M.N. ve Sarıyer, N. (2004). Kayseri' deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikayet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı. 17, 9-32.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi: Isparta.
- Uçan, O. (2005). Türkiye' de Otomotiv Sektörü Dış Ticaretinin Gelişimi. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, Sayı.2, 115-132.
- Verhoef, P.C., Langerak, F. ve Donkers, B. (2007). Understanding Brand and Dealer Retention in the New Car Market: The Moderating Role of Brand Tier. *Journal of Retailing*, 83 (1), 97-113.
- Vural İ. ve Öz, M. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.23, 221-240.
- Yavuz, S. (2012). Öğretmenlerin Otomobil Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Belirlenmesi. *Erzincan Üniversitesi İİBF Dergisi*, 32 (2), 29-46.
- Zengin, S. (2012). *Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi: Adıyaman.