

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OTOMOBİL TERCİHLERİNDE MARKA İMAJİ VE
SOSYAL MEDYANIN HEDONİK TÜKETİM
DAVRANIŞINA ETKİLERİ

Sercan AYDIN
2501171345

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Sevimece KARADOĞAN DORUK

İSTANBUL - 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : SERCAN AYDIN Numarası : 2501171345
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK
Tez Savunma Tarihi : 23.09.2019 Saati : 14.00
Tez Başlığı : OTOMOBİL TERCİHLERİNDE MARKA İMAJI VE SOSYAL MEDYANIN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİLERİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ÖYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK		KABUL
2- PROF. DR. SEDA MENGÜ		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ NİHAL KOCABAY		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. EMİNE YAVAŞGEL		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜLAY ÖZTÜRK		

ÖZ

OTOMOBİL TERCİHLERİNDE MARKA İMAJİ VE SOSYAL MEDYANIN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİLERİ

SERCAN AYDIN

Otomobiller yalnızca hayatımızı kolaylaştıran bir araç değil, aynı zamanda atfettiğimiz anlamlarla kişiliğimizi yansıtan ve her dönem popüler bir kültür unsuru olmuş önemli bir metadır.

Bu tez, fonksiyonel özelliklerinden öte anlamlara sahip otomobillerin hedonik tüketim davranışına nasıl etki ettiği ve özellikle marka imajı ve sosyal medyanın bu tüketim davranışına olan etkilerini anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Araştırma, İstanbul'da yaşayan, sosyal medya kullanıcısı otomobil sahipleri örneklemiyle evreni yansıtmak amaçlanarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında ise hedonik tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sahip oldukları otomobiller, otomobil denince akıllarına gelen markalar ve otomobil marka imajlarına dair görüşlerinin tespiti amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka imajı, sosyal medya, hedonik tüketim, otomobil

ABSTRACT

**THE EFFECTS OF BRAND IMAGE AND SOCIAL MEDIA ON
HEDONIC CONSUMPTION BEHAVIOR IN AUTOMOBILE
PREFERENCES**

SERCAN AYDIN

Automobiles are not only a vehicle that makes our life easier, but also an important meta that reflects our personality with the meanings we attribute and become a popular element of culture in every period.

This thesis tries to make sense of how automobiles with meanings beyond their functional properties affect hedonic consumption behavior and especially effects of brand image and social media on this consumption behavior.

The research has been conducted with a semi-structured in-depth interview method aimed at reflecting the universe with a sampling of automobile owners living in Istanbul who use social media. The data acquired has been evaluated by descriptive analysis method.

Within the scope of the research, It has been aimed to determine social media usage habits and the automobiles they own, the brands that come to minds and the opinions on brand images on automobiles of hedonic consumers.

Key words: Brand image, social media, hedonic consumption, automobile

ÖNSÖZ

Tüketim toplumlarında otomobil var olduğu her dönemde bir arzu nesnesi olmuştur. Otomobil sahibi olmanın prestijle ilişkilendirilmesi ise icat edildiği günden bu yana evrensel bir durumdur. Günümüzde modern tüketicinin değişen tüketim alışkanlıkları, otomobil tercihlerine de yansımıştır. Fonksiyonel ve somut özelliklerinin ötesinde anlamlar yüklediğimiz otomobiller ise modern tüketicinin zaaflarına yenik düşmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bu bağlamda "otomobil tercihlerinde marka imajı ve sosyal medyanın hedonik tüketim davranışına etkileri" isimli bu çalışma, otomobil tercihi sürecinde sözü edilen marka imajı ve sosyal medya kavramlarının bahsi geçen hedonik tüketim davranışında nasıl ve ne denli bir etkiye sahip olduklarının anlaşılması konusunda önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında beni yüreklendiren, bilgi birikimi ve fikirleriyle yol gösteren, yüksek lisans eğitimim boyunca çok şey kattığını düşündüğüm ve her zaman desteğini hissettiğim değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk'a, görüşleriyle çalışmama büyük katkı sağlayan katılımcılara ve eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

SERCAN AYDIN

İSTANBUL, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İMAJİ VE SOSYAL MEDYA

1.1. Marka.....	3
1.2. Marka İmajı.....	8
1.3. Sosyal Medya.....	13
1.4. Sosyal Medya Mecraları.....	17
1.4.1. Youtube.....	19
1.4.2. Facebook.....	20
1.4.3. Instagram.....	22
1.4.4. Twitter.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞI VE OTOMOTİV SEKTÖRÜ

2.1. Hedonizm.....	24
2.2. Hedonik Tüketim.....	27
2.3. Otomobil Kavramı ve Tarihçesi.....	32
2.4. Otomobilin Sosyal Bilimler Açısından Önemi.....	35

2.5. Otomotiv Sektörü.....	37
2.5.1. Dünyada Otomotiv Sektörü.....	38
2.5.2. Türkiye'de Otomotiv Sektörü.....	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTOMOBİL TERCİHLERİNDE MARKA İMAJI VE SOSYAL MEDYANIN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİSİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

3.1. Problem.....	43
3.2. Araştırmanın Önemi.....	44
3.3. Araştırmanın Amacı.....	45
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	46
3.5. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi.....	47
3.5.1. Evren ve Örneklem.....	48
3.6. Veriler ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	49
3.6.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verileri.....	49
3.6.2. Bulgular ve Yorumlar.....	76
SONUÇ.....	102
KAYNAKÇA.....	105

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun Özellikleri.....	74
Tablo 2: Katılımcıların Sahip Olduğu Otomobil Markaları	75
Tablo 3: Katılımcıların Arzuladıkları Otomobil Markaları.....	76
Tablo 4: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Mecraları ve Süreleri.....	78
Tablo 5: Otomobil Denince Akla Gelen İlk Beş Markaya Dair Görüşler.....	84
Tablo 6: Otomobil Markalarının Algılanan Marka İmajları.....	85

KISALTMALAR LİSTESİ

akt.	: Aktaran
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
BBS	: Bulletin Board System (İlan Panosu Sistemi)
Çev.	: Çeviren
IEP	: Internet Encyclopedia of Philosophy (Felsefenin İnternet Ansiklopedisi)
ISP	: Internet Service Provider (İnternet Servis Sağlayıcısı)
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
PR	: Public Relations (Halkla İlişkiler)
Prof. Dr.	: Profesör Doktor
RT	: Retweet
SMS	: Short Message Services (Kısa Mesaj Servisi)
SUV	: Sport Utility Vehicle (Spor Hizmet Aracı)
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
OSD	: Otomotiv Sanayii Derneği
TDK	: Türk Dil Kurumu
Tic.	: Ticaret
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
VLOG	: Video Blog

GİRİŞ

Postmodern toplumlarda tüketim alışkanlıkları işlevselliğin önüne geçerek duygusal ihtiyacı karşılama eğilimiyle hedonik tavra dönüşür. Bu bağlamda günümüzde işlevinden öte sembolik değerleriyle hayatımızın birer parçası olan otomobillerin tercihlerine yönelik olarak tüketici tutumunda değişiklik söz konusu olmuştur.

Modern tüketicinin zaaflarıyla güdülenen hedonik tüketim davranışını özetlemek gerekirse; bir şeyi somut özelliklerinden öte soyut faydalarıyla tüketmeye sebep olan tutumdur. Hedonik tüketim sonucunda birey "haz" doyumuna ulaşır. Bedenin ihtiyaçları kadar, ruhun ihtiyaçları da tüketim davranışlarımızı şekillendirir. Ruhunu doyurmak için yapılan tüketim genellikle hedonik tüketim davranışı ile ilişkilendirilir.

Arzu nesnesi olan otomobiller de hedonik tüketim davranışı göstererek tercih ettiğimiz önemli bir tüketim malıdır. Kişinin karakterini yansıtmaya, statü ve saygınlık ihtiyacını karşılamaya, beğeni ve takdir edilme ihtiyacına karşılık verebilen otomobiller sahip oldukları marka imajlarıyla bireylerin tercihlerini etkilemektedir.

Marka imajı tüketicinin markaya dair düşüncesidir ve genellikle bireyseldir. Günümüzde markalar imajlarına dair bireyselliği ortadan kaldırmak amacıyla ve olumlu anlamda evrensel bir imaj yaratmak ya da mevcut imajlarını şekillendirmek adına imaj yönetimi çalışmaları gerçekleştirirler.

Otomobil tercihlerini etkileyen önemli unsurların başında marka imajı gelmektedir. Bireyler marka imajının karakteristik özellikleriyle kendi karakter özelliklerini örtüştürdüğü markalara ait otomobilleri tercih eder ve benlik sunumlarını gerçekleştirirler.

Tercihleri etkileyen bir diğer unsurun da sosyal medya olduğunu varsaymaktayız. Özellikle marka imajıyla bireyin karakteriyle örtüştürerek tercih ettiği

otomobilleri sunacağı mecralar arasında sosyal medya mecraları başı çekmektedir. Benlik sunumunda yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya, aynı zamanda hedonik tüketicinin değer görme, statü ve prestij sağlama, beğenilme ve takdir edilme ihtiyaçlarını karşılayacağı en uygun platformların başında gelmektedir. Tüm bu ihtiyaçlarını gidermede kullanmak üzere ihtiyaç duyduğu obje ise şüphesiz otomobildir.

Bu kapsamda hedonik tüketicinin otomobil tercihlerinde marka imajı ve sosyal medyanın etkilerini anlamlandırmaya yönelik çalışmanın kuramsal çerçevesi kapsamında birinci bölümde marka ve marka imajı kavramları irdelenmiştir. Ayrıca bu bölümde sosyal medya kavramı ve sosyal medya mecraları incelenmiştir. İnceleme kapsamında sıklıkla kullanıldıkları düşünülen Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter mecraları ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise hedonizm ve hedonik tüketim davranışı kavramlarının anlamlandırılması amaçlanarak bu konularda literatürde yer alan çeşitli tanım ve görüşlere yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde otomobil kavramı ve otomotiv sektörü ele alınmış, otomobil tarihçesinin yanı sıra dünyada ve Türkiye'de otomotiv sektörüne dair bilgiler sunulmuştur.

Çalışmanın sonuncu bölümünü oluşturan üçüncü bölümde ise otomobil tercihlerinde marka imajı ve sosyal medyanın hedonik tüketim davranışına etkilerinin ortaya koyulması adına gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme çalışması ile katılımcılardan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiş ve rastlanan bulgular yorumlanmış ve sonuçlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İMAJI VE SOSYAL MEDYA

1.1. Marka

Yaşadığımız sürece hayatın her anında karşılaştığımız marka kavramı neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır.

Karmaşık bir fenomen olan marka kavramı ekonomiden spora, sosyal yaşamdan kültüre yaşamımızın çeşitli alanlarında karşımıza çıkmakta. Tüketimlerini adlandırmak isteyen postmodern toplumlarda markalar makro ve mikro ekonomi, antropoloji, tarih, sosyoloji, felsefe ve benzeri çeşitli perspektiflerle incelenebilir (Kapferer, 2004: 9).

Geçmiş insanlık tarihi kadar eski olan marka kavramına dair buluntular çeşitli arkeolojik çalışmalarda elde edilmiş ve günümüze aktarılmıştır. Fransa'da yapılan arkeolojik çalışmalarda bazı mağaraların duvarlarında milat öncesi dönemlere dayanan ve sahiplik göstergesi olarak markalamanın bir şekli olarak sayılan çok miktarda farklı el izi tespit edilmiştir. Antik Mısır, Yunan, Roma ve Çin medeniyetlerinde de aidiyeti ve kaliteyi belirlemek için kil çanaklar, çömlek gibi gereçler ve diğer alet edevatın üzerlerine işaretler koydukları görülmüştür (Perry ve Wisnom, 2004: 11). Mezopotamya medeniyetlerinin ürettikleri metal eşyaları, şarap ve ilaçları ayırt etmek için marka ve isim kullandıkları bilinmektedir (Sarkar ve Singh, 2005: 80-90).

17. ve 18. yüzyıllarda, Fransa ve Belçika'da büyük ölçüde kraliyet himayesiyle artan porselen, mobilya ve duvar halılarının üretimiyle birlikte fabrikalar kalite ve kökeni belirtmek için giderek daha fazla marka kullandı. Aynı zamanda, altın ve gümüş nesneler ile ilgili yasalar nedeniyle alıcıya ürün konusunda güven vermek için

markalama zorunluluğu daha katı bir şekilde uygulanmıştır. Ancak markaların geniş kapsamda kullanımı 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarına tekabül etmektedir. Başta sanayi devrini olmak üzere üretim ve iletişim alanındaki gelişmeler, Batı dünyasında ürünlerin kitlesel pazarlanmasına olanak verdi. Günümüzde en iyi bilinen tüketici markalarının başında gelen Singer dikiş makineleri, Coca-Cola içecekleri, Kodak fotoğraf filmleri gibi markalar bu dönemde ortaya çıkanlardan yalnızca bazılarıdır (Clifton, 2010: 15). Üretilen mamüllere dair sorumluluğun aidiyeti nedeniyle başlayan markalama, süreç içerisinde işletmelerin üstünlüklerini belirttikleri rekabet ögesine dönüşmüştür (Karalar, 2004: 127).

Marka sözcüğü Türk Dil Kurumu'na göre resim veya harfle yapılan işaretin yanı sıra ticari bir ürünü ya da nesneyi tanıtmayı ve benzerlerinden ayırmayı sağlayan ad ya da işaret olarak tanımlanmaktadır. Marka: Bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol, bir dizayn ya da bunların bileşiminden oluşan; bir firmanın kendisinin, mamullerinin veya hizmetlerinin tanınmasını sağlayan ve rakiplerinden ayıran, farklı yönlerini vurgulayan bir kavramdır. İstanbul Ticaret Odası'nın tanımına göre marka işaret, ad ya da sembolden oluşarak ürünün üreticisini ya da sunucusunu tanıtan, firmayı diğerlerinden ayıran ve firmaya bir kimlik kazandıran kavramdır (İstanbul Ticaret Odası, 2006: 13). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) markayı satıcı ya da satıcı gruplarının mal ya da hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, işaret, şekil, sembol ya da terim veya bunların birleşimi şeklinde tanımlamıştır (Wood, 2000: 662).

Markalar tüketiciye sağlayacağı fayda açısından ürüne ait bazı niteliklere sahip olmalı ve bu niteliklerle karar vermeyi kolaylaştırma, imaj yaratma ve güven garantileme gibi özellikleri barındırmalıdır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 13–14).

Başka bir açıdan Morgan'a göre bir marka, aşağıdaki dört koşulu sağlayan bir varlık olarak tanımlanabilir (Morgan, 2001: 53):

- Alıcısı ve satıcısının olması,
- Rakiplerden farklı bir isim, logo ya da tescilinin olması,

- Hedef kitlenin zihninde ürün ya da hizmete dair izlenim oluşturma,
- Kendi kendine oluşmaktan ziyade yaratılmış bir olgu olmasıdır.

Keller, marka kavramını daha geniş bir perspektifle Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımladığı ve endüstrinin marka konsepti arasında bir ayrım oluşturarak ele almıştır. O'na göre soyut ve somut marka elemanları, rasyonel ve duygusal marka elemanları ve sembolik marka elemanları markayı ayırt eden ve tanımlayan unsurlardır. Keller'in bütünsel bakış açısına göre bir marka bir üründen çok daha fazlasıdır, çünkü marka aynı ihtiyaçları karşılamak için tasarlanmış diğer ürünlerden bir şekilde ayırt edilmeyi sağlayan boyutlara sahiptir (Keller, 2008: 24).

Marka bir etki kaynağı, birbirine bağlı zihinsel örgütler (marka imajı) ve ilişkiler bütünüdür. Kapferer'a göre bir marka, ancak kaynağını birikmiş deneyiminden elde ettiği pazarı etkileme gücüne sahipse var olur. Markalaşma dinamikleri ve pazar ile marka arasındaki olasılıklar markayı ürün ve hizmet, isim ve semboller ve konsept olarak ele alabileceğimiz üç bağlantı noktası etrafında yaşayan bir sistem haline getirir (Kapferer, 2004: 33).

Günlük konuşmalarımızda bile sıkça söz ettiğimiz marka kavramını sıradan bireylere sorduğumuzda çok farklı cevaplar almamız mümkündür. Kimi markayı yalnızca bir isimden ibaret olarak tanımlayabilirken, bazıları için marka ürünün kalitesine dair bir garantidir. Prensipte bunların tümü doğru olarak kabul edilebilir (Knapp, 2013: 5).

Hooley v. d. göre bir markanın adı ya da sembolü markanın kalitesine dair umduğumuz şeyin garantisi ve markanın kökeni hakkında bir gösterge, ödeyeceğimiz paranın değerine uygun kalitenin sinyalcisi olmalıdır (Hooley v.d., 2008: 54). Benzer bir ifadeyle Davis'e göre marka güven ve beklentiye ifade eder. Bir markayı zirveye taşıyan unsur ise beklentinin ve güvenin karşılanmasıdır. Bilinen en güçlü markalar tüketicinin zihninde aynı kavramları oluşturan markalardır (Davis, 1995: 67-68).

Aaker markayı bir ürünün veya hizmetin sağladığı değeri firmaya ya da firmanın müşterilerine ekleyen bir markanın adı ve sembolüyle bağlantılı varlıklar kümesi olarak değerlendirdiği marka değeri kavramıyla tanımlamıştır (Aaker, 1996: 7). Bu tanımlama marka ve müşteri arasındaki bağlantıyı gösteren önemli bir bakış açısını yansıtmaktayken, Kotler ve Keller markayı isimden, işareten, sembolden ya da bunların birleşiminden ibaret olan ve ürün ya da hizmeti tanımlayarak satıcıyı diğerlerinden ayıran bir kavram olarak görmektedir (Kotler ve Keller, 2016: G1).

Ries ve Ries bir markanın ambalajındaki adının, akıldaki marka adıyla aynı şey olmadığını, somut bir şeyden daha öte bir anlam içerdiğini belirtmektedir (Ries ve Ries, 2003: 6). Buna paralel olarak Feldwick tüketicinin belleğindeki algıların toplamı olarak ifade eder (Feldwick, 2002: 4). Nörolojik çalışmaların ortaya koyduğu üzere olumlu ve güçlü çağrışımlar tüketicinin o markayı tercih etme olasılığını arttırmaktadır ve markanın gücü somut, işlevsel ve soyut çağrışımların gücüyle eşdeğerdir (Hollis, 2011: 28).

Bir markanın "iyi" olarak tanımlanması için bazı kıstaslar vardır, bunlar; kısa ve basit olması, kulağa hoş gelmesi, kolay hatırlanabilir olması, saldırgan ya da olumsuz algı yaratmaması, ihracata uygun, yabancı dillerde de telaffuzunun kolay olması, paketlemeden etiketlemeye tüm ambalaj sürecine uygun olması, reklam ve tanıtım mecralarının tümüne uyumlu olması, ürünün kalitesine dair fikir verici nitelikte olması ve rakiplerinden ayırt edici nitelikte olması şeklinde sayılabilir. Bu niteliklerden ne kadar çok içerirse, o denli tercih sebebi olacağı ifade edilmektedir (Mucuk, 1999: 93-94).

Marka, tüketicilerin hemfikir olduğu algı içerisinde tanımlanabilen ve diğer tüm kişilikler gibi eşsiz olan bir kimliktir. Oluşumunda fazlaca somut ve soyut deneyim ihtiva eder ve farklı elemanların başarıyla bir araya gelmesiyle diğer benzer ürün ve hizmetlerden ayrılır (Pile, 2001: 242).

Marka kavramının en önemli bileşenlerinden biri olan marka kimliği, kuruluşun tüketicisine sunduğu toplam değeri ifade etmektedir (Çifci ve Cop, 2007: 72). Bu kavram sosyal kimlik teorisine göre şu şekilde tanımlanmaktadır: Potansiyel müşterilerin markayı tercih ederken kendi kimliklerini yansıtacak olan markalarla karakterlerini ilişkilendirmekte ve tercihlerini bu yönde yapmaktadır. Bu ifadeyle, tüketici bir markayı karakterinin bir uzantısı olarak kabul edebilmektedir (Kuenzel ve Halliday, 2010: 168).

Başarılı bir marka kimliği oluşturulabilmesi adına esas alınması gereken maddeler şu şekilde sıralanabilmektedir (Elitok, 2003: 45-46):

- Kurumu izleyecek hedef kitleyi tanımlamak,
- Bir hedef kitle profili belirlemek,
- Hedef kitlenin ne istediğini, gereksinimlerini ve zevklerini tespit etmek,
- Hedef kitlenin profiline uygun kimlik yaratmak.

Hedef kitlenin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve marka kimliğinin bu doğrultuda oluşturulması ile markaların rekabete dayalı pazar koşullarında tutunabilmesi ve başarı elde etmesi mümkündür.

Markaya dair yapılan tüm tanımlamalar göz önüne alındığında bir ad, sembol ya da işaret olmanın ötesinde ürün ya da hizmete kişilik kazandıran, tüketicinin markaya dair kendisiyle ortak bir bağ kurarak özümsemesini sağlayan ve gelecekteki tüketim tercihini ondan yana kullanmasına olanak sağlayan bir sadakatin yaratılmasına imkan veren bir unsurdur. Marka aynı zamanda kurumu rakiplerinden ayıran, tüketicisine fayda sağlamanın yanı sıra güven veren bir kavramdır. Markaların somut özelliklerinden olan adı, sembolü ve ambalajının yanı sıra, soyut sayılabilecek özellikleri de algılanan kalite ile oldukça alakalıdır. Prestij, menşei, satış sonrası hizmetler gibi kavramlar algılanan kaliteyi doğrudan etkileyen unsurlardır. Fiziki ve duygusal tüm bu özellikler markanın algılanan imajına doğrudan etki etmektedir. Rekabete dayalı pazarlarda ise markayı rakiplerinden farklılaştıran, tüketici zihninde markaya yönelik olumlu ya da olumsuz

algıyı yönlendiren ve markanın bileşenleri arasında sayılabilecek en önemli kavramlardan biri ise marka imajıdır.

1.2. Marka İmajı

Markayı oluşturan en önemli temel unsurlar arasında sayılabilecek soyut ve somut tüm bileşenleri kapsayan ve en temel ifadeyle markaya dair algıladığımız değerlerin toplamı biçiminde ifade edebileceğimiz marka imajı kavramını çeşitli perspektiflerle yapılmış tanımlamalar ile ele alacağız.

Neredeyse hepimizin zihninde ortak bir konsept olan imaj kavramını kısaca özetlemek gerekirse; bir nesne, kişi ya da tüzel kişi hakkındaki olumlu ya da olumsuz imge olarak değerlendirebiliriz. Kişilerin, kurumların ve nesnelerin algılanan bir imajı vardır, bu imaja dair gerçekleştirilmiş bir çalışma olup olmaksızın, bir imajın oluşumunu engellemek mümkün olmamaktadır (Özkan, 2009: 65).

İmaj kavramında da açıkça ifade edildiği üzere, kişi, kurum ve nesneler gibi markaların da bireylerin zihninde oluşan imajları vardır. Marka imajı, tüketicinin markayı nasıl algıladığı ile alakalıdır. Bu imaj, tüketicinin edindiği bilgi ve deneyimler sonucunda belirli bir marka ya da alternatifleri arasında nasıl bir seçim yaptığını belirleyen bir anahtardır (Ataman ve Ülengin, 2003: 237).

Tarihsel açıdan ele alacak olursak, marka imajı kavramı bilinen en anlamlı haliyle ilk kez 50'lerde Gardner ve Levy'nin makalesinde ele alınmıştır. Önceki araştırmaları üstünkörü yapılmış basmakalıp satın alma sebeplerine odaklanıldığı için eksik bularak eleştirmişler ve daha zorlu satın alma motivasyonlarının yüzeye çıkarılıp tanımlanmasının vakti geldiğini savunmuşlardır. Onların konseptine göre ürünler tıpkı fiziksel varlıkları gibi sosyal ve psikolojik bir doğaya da sahiptir ve tüketicinin zihninde markaya dair satın almayı etkileyen güçlü bir takım duygular, fikirler ve tutumlar vardır (Levy, 1958: 16).

Her bir ürün veya marka, o ürün veya markayla ilgili temel anlamların tüketicilerin gözünde sembolik olarak ne anlama geldiğinin karmaşık olarak tanımlandığı bir anlam profiline sahiptir. Bu profilin oluşması ve ürünün anlam içerebilmesi için nedensellik, bağlam ve benzerlik olarak anılabilecek üç nedene ihtiyacı vardır (Durgee ve Stuart, 1987: 15).

Marka imajı, tüketicinin zihninde ürün hakkında ortaya çıkan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Satın alma davranışlarında olduğu gibi, marka imajını belirlemek için de markanın neyi hatırlattığı, tüketicinin gözünde neyi canlandırdığı gibi çeşitli karakteristikler değerlendirilmelidir (akt. Sahbaz ve Ciftci, 2011: 228).

Keller marka imajını "müşteri temelli marka değeri" olarak değerlendirmiş ve marka imajı ile marka farkındalığının marka değerinin temelleri olduğunu ifade etmiştir. O'na göre olumlu bir marka imajı oluşturmak müşteriyle eşsiz ve güçlü bir iletişim ağı kurmaktan geçmektedir (Keller, 1993: 12).

Marka imajı, toplumun zihninde ürüne dair oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının oluşabilmesi için tüketici nazarında markanın neyi çağrıştırdığı ve ne anımsattığının yanı sıra satın alma eğilimi üzerinde de durulmalıdır. Özellikle otomobil, elektronik, giyim gibi lüks tüketim mallarının arz edildiği doyuma ulaşmış pazarlarda arz edilen ürün veya hizmetin rakiplerinden sıyrılması ve bir adım öne çıkması için marka imajı önem teşkil etmektedir. Genellikle markalar belirli ürünler üzerine yapılandırılmakta ve o markayla özdeşleştirilmektedir ancak dikkat edilmesi gereken önemli bir husus olarak ürünün sağladığı faydanın da markanın imajıyla uyumlu olması gerekmektedir. Aksi halde belirli bir ürüne dayandırılarak oluşturulan imaj, o ürün özelliğini yitirdiğinde ya da değişikliğe uğradığında olumsuz sonuçlar doğabilir ve marka imajı zedelenebilir (akt. Özüpek, 2013: 104).

Bir marka bir kriz dönemi yaşadığında, çözüm önerisi olarak kimilerinin marka imajını değiştirmeyi denemeyi teklif ettiğini duyabilirsiniz. Özüde marka imajı, tüketicinin zihninde var olan bir şeydir, dolayısıyla değiştirilmesi güç ve uzun bir süreç isteyen bir olgudur. Bu imaj tüketicinin markaya dair tecrübelerinden, duyumlarından ve reklamlardan edindiği bilginin tümüdür, inanışlar, sosyal normlar ve unutma nedeniyle zihinde değişikliğe uğramış son halinin bileşimidir (Randall, 2000: 18).

Chernatony ve McWilliam marka imajının anlam ve işlevini şu şekilde sıralamışlardır (Chernatony ve McWilliam, 1989: 340):

- Marka imajı tanımlanabilir bir tasarımdır,
- Marka imajı kaliteye dair bir söz verme ve garantidir, tüketiciler satın almadan önce ya da aldıktan sonra kaliteyi ve saygınlığı hissedebilmelidir,
- Marka imajı tüketicinin kendi imajının yansımasıdır ve tüketicilerin kendilerine ve diğer insanlara karşı bir semboldür,
- Marka imajı ürünle ilgili fikir vererek tüketicinin satın alma kararını etkiler.

Bu bağlamda Sony ürünleri, kalite, sağlamlık, uzun ömür, estetik ve satış sonrası hizmet gibi özellikleriyle elektronik pazarında önem arz etmekte, neredeyse tüm dünyada tüketiciler tarafından algılanan bu özellikleriyle tercih edilmektedir. Bundan dolayı marka imajının tüketicilerde marka sadakati yaratarak, tekrar satın alma ya da markanın diğer ürünlerini tercih etme gibi etkileri olduğu da bilinmektedir (Bakan, 2005: 20).

Bazen ürünün işlevinden ziyade markanın imajını satın aldığımız genellikle kabul edilen bir gerçektir. Reklamlarda da görüleceği üzere markalar planlamalarını bu yönde yapıp, hedef kitlenin onaylayacağı tarzda imajı yaratacak biçimde görseller sunulmaktadır. Marlboro örneğinde açıkça görüldüğü şekliyle; firma ürününe karizmatik ve erkeksi bir kovboy imajı kazandırılmıştır. Kendisini yaratılan bu karakter imajı ile

özdeşleştirmek isteyen geniş bir hedef kitle tarafından marka büyük ölçüde kullanılmaya başlanmıştır. Marka imajına yönelik araştırmalar, markayı rakiplerinden farklı kılan ve tüketicinin hayatında önem arz etmesine sebep olacak formülü bulmak için yapılmaktadır (akt. Bakan, 2005: 22).

Etkin bir pazarlama yönetimi planlamasıyla sağlam ve olumlu bir marka imajı yaratmak mümkün olabilmektedir. Planlanan imaj ile markanın ne denli benzersiz ve sağlam olduğu vurgulanmalıdır ve aynı zamanda bunu açıkça gösterecek reklamlar ile pekiştirilmelidir. Tüketicinin markanın ürünlerini deneyimlemesi ve kişiden kişiye iletişim yoluyla ürünü tavsiye etmesi de sağlanmalıdır. Bunların yanı sıra çeşitli kurumları, dağıtım kanallarını, tüketiciye ulaşılabilir çeşitli yerleri, kanaat önderlerini ve ünlüleri kullanarak imajı güçlendirmeye çalışılmalıdır. Başarılı bir sonuca ulaşmak için markayı yöneten ya da planlayanların tüketiciyle kuracakları ilişkide bu kriterleri göz önünde bulundurmaları ve uygulamaları önem teşkil etmektedir (Ural, 2009: 18-19).

Olumlu bir marka imajının doğal sonuçlarından olan marka sadakatine dair çarpıcı örneklerden biri Harley Davidson'dır. Bu sadakatin en büyük göstergesi müşterileri markanın logosunu dövme olarak vücutlarında taşımaktadır. Harley Davidson bir motosikletten çok daha fazlasıdır; tecrübe, duruş, yaşam tarzı ve kişiliği yansıtan bir araçtır. Harley süren biri denince zihinde net bir şekilde Amerika'nın engin, bomboş yollarının birinde tek başına süzülen, aşırı bireysellik ve kişisel özgürlüğün temsilcisi bir kişi imgelenir, Harley denince de buna paralel olarak rüzgarlı bir yol boyunca hızlanan güçlü bir makine. Logosunda kullandığı kartal figürüyle özgürlüğü sembolize ederek marka imajının oluşumunda etkili olmuştur. Markanın temsil ettiği diğer imaj unsurları ise Amerikan tarihi ve Amerikan milliyetçiliğidir. Özellikle Amerika'da insanlar markayı vatanseverlik imajlarını desteklemek için tercih etmektedir. Harley Davidson imajının temsil ettiği bir diğer özellik ise maçoluk, özellikle dönemin popüler karakterlerini filmlerde yasadışı maço motosiklet kullanıcıları olarak Harley Davidson kullanırken görmek mümkün. Erilliği temsil eden siyah deriler, ağır botlar, krom aksesuarlar ve silahlar ile Harley Davidson yarattığı marka imajıyla geçmişten

günümüze karakterini imajıyla yansıtmak isteyen tüketiciler tarafından yüksek sadakatle tercih edilerek marka imajının başarısını sürdürmektedir. Marka kişiliği konsepti ile algılanan marka imajı arasında güçlü bir benzerlik bulunması Harley Davidson'ı fenomen markalar arasında zirvede tutmaktadır (Aaker, 1996: 138-141).

Marka imajı yaratmada en başarılı örnekler arasında şüphesiz 1950 ve 1970 yılları arasında rakiplerinden çok farklı bir konuma erişmiş Volkswagen'ın Beetle (Kaplumbağa/Vosvos) otomobilleri olmuştur. Döneminin devasa ve güçlü motorlara sahip, satın almasından bakımına oldukça maliyetli, aşırı benzin tüketen, lüks ve hatta maço özelliklere sahip otomobillere karşı Vosvos; basit, minik, ekonomik, güvenilir ve görece çirkin otomobil imajının temsilcisi olmuştur. Özellikle 60'larda imajının zirvesini yaşayan Vosvos, sahibinin kişiliğini ve yaşam tarzını simgelemesiyle birlikte oldukça popüler olmuştur. Vosvos kullanıcıları anti-materyalist, statü ve prestij sembolleri ile ilgilenmeyen; sosyal normlara aykırı davranan, gelenekselden ve geleneklerden uzak, genç ruhlu, espritüel, mantıklı ve pratik bir zekaya sahip kişiler algılanmaktadır. Çirkin ve sıradışı bir otomobil tercih ettiğinden ötürü "özgürlüğü" ifade ettiği kabul edilmektedir. Volkswagen yarattığı bu imajla otomobil dünyasının tarihindeki en başarılı sembolü olmuştur ve özellikle Amerika'da Almanya'dan ithal edilen bir otomobil olmasına rağmen, Ford Model-T'den çok daha yüksek satış rakamlarına ulaşarak başarısını taçlandırmıştır. Günümüzde dahi Vosvos'un yarattığı marka imajı ile elde ettiği satış rekoru hala kırlanamamıştır (Aaker, 2009: 207-209).

Bir markayı marka yapan, başarıya ya da başarısızlığa götüren en önemli bileşenlerden birisi şüphesiz marka imajı kavramıdır. Akademik literatüre baktığımızda çeşitli perspektiflerle ve çeşitli disiplinlerce tanımlanmış, üzerinde çalışmalar gerçekleştirilmiş ve anlamlandırılmıştır. Bahsini ettiğimiz tüm tanımlamaları özetlemek gerekirse; marka imajını markaya dair tüketici taraflı bir konsept, nedensel ya da duygusal oluşunun önemi olmaksızın tüketicinin yorumuyla biçimlenen çoğunlukla öznel ve algıya dayalı bir fenomen, ürünün teknik, işlevsel ve fiziksel kaygılarıyla büyük

oranda alakasız, gerçeklik algısının, gerçeğin kendisinden daha önemli olduğu soyut bir kavram olarak değerlendirebiliriz.

1.3. Sosyal Medya

Yaşadığımız çağın en popüler kavramlarından olan sosyal medya, tarihsel açıdan bakıldığında geçmişi 70'li yıllara kadar dayanan ve ivmesini kaybetmeden gelişmeye devam ederek günümüzde hayatımızın bir parçası haline gelen bir sistemdir.

Pek çok kaynağa göre sosyal medyanın doğuşu 1978 yılında Amerika'da iki arkadaşın BBS (Bulletin Board Services) isimli bilgi paylaşım yazılımını oluşturmalarıyla başlamıştır. Ward Christensen ve Randy Suess tarafından arkadaşlarıyla etkileşim halinde bulunmak istemeleri nedeniyle kurulan bu sistemin çalışma prensibince kullanıcıların birbirlerine mesaj bırakma, bırakılan mesajları okuma, oyun oynama ve dosya paylaşımı yapma gibi özellikleri bulunmaktadır ve kurdukları bu sistemle sosyal medyanın ataları olarak kabul edilmektedir. Hemen akabinde, 1979 yılında ise benzer amaçlara imkan sunan Usenet, ardından 1989 yılında kurulan Open Diary gibi örneklerle sosyal medyanın iletişim amaçlı kullanımına verilecek örnekler arasındadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Günümüzde internet ve modern iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle güçlenen iletişim sektörü 90'lardan bu yana ivme kazanarak ilerlemiş ve 2000'lerde yeni bir boyut kazanmıştır. O günlerden bu güne internet kullanımı ve internet kullanıcıları çeşitli web portalları ve web sayfalarıyla sayesinde oldukça artmıştır. Bu günlerde sosyal medya kavramı farklı bir boyuta ulaşmış ve güncel uygulamalarla altın çağını yaşayarak, bir çok farklı sosyal gruptan insanı bir araya getirmektedir (akt. Kütük, 2016: 34).

Ülkemizde ilk defa TÜBİTAK ve ODTÜ'nün ortak girişimi ile kurulan TR-Net isimli internet servis sağlayıcısı (ISP) ve yine aynı döneme tekabül eden 1993-94 yıllarında diğer üniversitelerimizin de internet alt yapılarını oluşturmasıyla birlikte sosyal medyanın ilkel bir modeli olarak değerlendirebileceğimiz internet kullanımı

başlamıştır. Ekşi Sözlük'ün 1999 yılında kurulmasıyla başlayan sosyal etkileşim sayesinde Türkiye'de ilk sosyal medya mecrasının da temellerinin atıldığını söyleyebiliriz.

İçeriğindeki medya teriminin aksine sosyal medya, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Bir çok farka sahip olsa da, en önemli ve dikkat çeken özelliği içeriğinin herhangi biri tarafından oluşturulabiliyor oluşudur. Üstelik yine başka biri tarafından, önceki oluşturulmuş içeriğin değiştirilebilmesi, güncellenebilmesi, yorumlanabilmesi veya sürdürülebilmesi sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran temel farklardandır (Scott, 2010: 38). Benzer bir ifadeyle; tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi takipçi kitlesi olsa da, iki kitle arasındaki temel fark içeriğin üretim ve sunum sürecinde ortaya çıkmaktadır; takipçinin aktif rol oynaması noktasında sosyal medya geleneksel medyadan ayrılır. Sosyal medyada geri bildirim sağlanabilmekte ve üretilen içeriği kişiler dilediğiyle paylaşabilmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 17).

Yeni medya türlerinden sosyal medyaya dair oluşan literatür, geçmişine nazaran oldukça yenidir. Kaplan ve Haenlein'in yaptığı tanımlamaya göre sosyal medya; kullanıcılar tarafından yönlendirilen içeriğin yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sunan ve Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik nimetleri üzerine kurulu internet temelli uygulamalar grubudur. Bu içerik videolar, fotoğraflar ve yazıya dayalı şeyleri de kapsar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Evans'a göre sosyal medya insanlar arasında ortak ilgi duyulan herhangi bir şey hakkında fikir ve deneyimlerini ifade edebilecekleri diyaloglar inşa ederek doğal ve orijinal bir iletişim kurmalarını sağlar (Evans, 2008: 31).

Kullanıcılarının sanal bir ortamda içerikler oluşturarak paylaşmasına, oluşturulan içeriklere yorumda bulunmasına ve sağlanan içerikleri kullanabilmesine imkan sağlayan internet temelli yeni mecra sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar sosyal medyayı özellikle fotoğraf, video gibi görseller paylaşmak, yeni arkadaşlar bularak sosyalleşmek ve etkileşimde bulunmak için sıkça kullanırlar (Kim vd., 2010: 165).

Zamanda ve mekanda sınırlama olmaksızın iletişimin esas olduğu sosyal medya teknoloji ve telekomünikasyon aracılığıyla iletişimin yazılı, görsel ya da ses dosyaları

yolu ile sağlandığı bir sistemdir. Kişilerin sanal ortamda birbirleriyle kurdukları diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyanın içeriğini oluşturur. Bu içerikler ise sosyal ağlar veya topluluk grupları olarak adlandırılan mecraları oluşturur. Katılımcılar bu ağlar sayesinde şirketlerini tanıtabilir, arkadaşlık kurabilir, ürün veya hizmet satabilir, fikir ve deneyim paylaşımında bulunabilirler. Bunları kendi kimliğinizle yapabilir ya da profillerimizdeki fotoğraflarımız, paylaşımlarımız ile bizim çevrimiçi ortamlarda yarattığımız kimliklerimizi ile ifade edebiliriz (akt. Solis, 2010).

Etkisi ticari kuruluşlara da uzanan sosyal medya sayesinde Facebook gibi sosyal ağ siteleri, kullanıcı temelli içerik üretimine olanak veren Youtube, bloglar ve web'deki sayısız topluluğun oluşumu gibi nedenlerle çevrimiçi sosyal teknolojilerin güçlenmesi ile müşteriler birbirinden güç alıyor ve birbirleriyle iletişim kuruyorlar. Bu sayede markalar ve firmalar hakkında kendi bakış açılarını ifade edebiliyor ve böylece aslında firmaların oluşturmak istedikleri imajlarına dair ipucu vererek onları imajlarını yönetmede kullanabilecekleri geri bildirimler sunuyorlar. Öte yandan insanların teknolojiyi kullanarak firmalardan ziyade birbirlerinden ihtiyaç duydukları şeyleri temin edebilmesindeki bu ani artış sonucunda güç dengelerinin tüketici lehine dönmesi ise sosyal medyanın firmalar açısından bir dezavantajı olarak görülüyor. Tüketici lehine dönen güç dengesinin bir sonucu olarak da Chevrolet firmasının başına gelen durum oldukça trajikomik. PR amaçlı olarak, tüketiciler tarafından kontrol edilerek videoları düzenlemelerine ve kendi reklamlarını yaratabilmelerine olanak sağlayan bir web sayfası kuran firma, çevreciler tarafından kurumun beklentisi dışında oluşturulan reklamlarla bombardımana tutularak ürettikleri SUV araçların küresel ısınmaya katkı sağladığını gösteren içerikler oluşturarak web sitesine yüklemiş ve proje hüsrana uğratılmıştır (Bernoff ve Li, 2008).

Sunduğu ürün ya da hizmetin kaliteli olduğuna inanan kuruluşlar insanların onlar hakkında konuşmalarını arzu ederler. Bu durumda ağızdan ağza iletişim kuruluşun kendini ifade edebilmesi açısından yeterli olmayacaktır. Şayet kuruluşların doğru planlanmış sosyal medya stratejileri varsa, yeni medyayı kullanmak kuruluşun lehine

olacaktır. Sosyal medyada kontrolün tam anlamıyla elde bulundurulması mümkün olmasa bile etkili bir planlama ile hedef kitleyle, çalışanlarla, tedarikçilerle, paydaşlarla, ve rakiplerle başarılı ilişkiler kurulması mümkündür. Bir dezavantaj olarak ise her türlü yoruma ve bilgi paylaşımına imkan veren yeni medyada kuruluşun aleyhine yönelimler de olabilir. Bu tip vakaları kontrol etmek mümkün olmasa da vakaya müdahale etmek ve olumlu etkiye çevirmek mümkündür (Özgen, 2011: 96).

Ticaretin yanı sıra siyasetin de yoğun kullanımıyla dikkat çeken sosyal medya, siyasi partiler tarafından bir propaganda mecrası olarak kullanılmaktadır. Başta partilerin resmi hesapları olmak üzere gençlik ve kadın kolları adına, yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri ve diğer projeler adına açtıkları Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube hesaplarıyla faaliyetlerini, fikirlerini ve güncel olaylara dair görüşlerini bu mecralar sayesinde takipçilerine iletmektedirler (Köseoğlu ve Al, 2013: 8).

Sosyal medyanın bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür:

"Katılımcılık: Sosyal medya, katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan herkesten geri bildirim alır. Medya ve hedef kitle arasındaki sınırı belirsizleştirir.

Açıklık: Geribildirime ve katılımcılığa oldukça açıktır. Bu faaliyetler herhangi bir konudaki bilginin paylaşılmasını, yorumlanmasını ve onaylanmasını sağlar. Sosyal medyada içerik kullanımı ve içeriklere erişilmesini ilişkin olarak nadiren sınırlamalar getirilir, sosyal medyada genel olarak saklı içerik bulunmaz.

Karşılıklı konuşma: Geleneksel medya, yayın esasına dayanmaktadır, içerikler izleyiciye aktarılmakta ve dağıtılmaktadır. Sosyal medya ise iki yönlü, karşılıklı iletişim esasına dayanmaktadır.

Topluluk: Sosyal medya değişik kişilerin çabuk bir biçimde şekillenmesine ve etkili bir biçimde iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Topluluklar sevilen bir fotoğrafı, bir şikayeti veya sevilen herhangi bir haberi veya görsel malzemeyi paylaşmaktadırlar.

Bağlanabilirlik: Pek çok sosyal medya çeşidi, diğer sitelere ilişkin linklerin kullanımına imkan sağlaması, diğer kaynak ve insanlara ulaşımı desteklemesi ile bağlanabilirlik özelliğini çok iyi geliştirmektedir (akt. Okay ve Okay, 2015: 632)."

Çağımızın alışkanlıklarından olan sosyal medya kullanımı sayesinde sosyal sınıf gözetmeksizin tüm insanların sosyal talepleri cevaplanmış, sosyalleşmelerine olanak sağlanmış ve bilgi paylaşımının artmasına neden olan yeni bir boyut kazanılmıştır. Başta Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya araçları geleneksel iletişim araçlarına göre kuruluşlara daha çok fayda sağlayarak doğrudan son tüketiciye ya da ilgili hedef kitleye geleneksel yöntemlere oranla daha düşük maliyetle daha etkili bir biçimde iletişim kurma olanağı sunmaktadır. Sürekli güncellenebilir oluşu, herkese açık oluşu ve paylaşımın açık oluşu nedeniyle popüleritesi günden güne artmıştır. Tartışma, görüş bildirme, bir kurum, kişi ya da durum hakkında tutumlarını paylaşabilmenin yanı sıra fotoğraf ve video gibi görseller paylaşılabilmekte ve hatta iş dahi aranabilmektedir. Günümüzde iş hayatının da bir parçası haline gelen sosyal medyada yöneticilerden danışmanlara, reklamcılardan gazetecilere her kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortam oluşmuştur (Okay ve Okay, 2015: 630-631).

Özetle sosyal medya; kurumsal faaliyetlerin ve formal iletişimin yanı sıra kişisel yaşamımızdaki mutlu anlarımızı, duygu ve düşüncelerimizi, zevklerimizi ve bizi mutlu eden diğer şeyleri paylaşarak kendimizi ifade edebildiğimiz, bir konuya dair benzer zevklere sahip insanların kişisel bakış açılarıyla ortaya çıkan sosyal gruplara dahil olarak etkileşimde bulunabildiğimiz, yüz yüze iletişimde mümkün olmayan bazı sembolik ve metaforik anlatımlarla iç dünyamızı yansıtabildiğimiz, sınırları bizimle sınırlı geniş bir evrendir.

1.4. Sosyal Medya Mecraları

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir nimeti olarak hayatımıza giren sosyal medya kavramı, ilk ortaya çıkışından günümüze, enformasyon teknolojilerinin gelişimine

paralel bir hızla ilerleyerek son halini almış, insanlık tarihi gibi zaman içerisinde şekillenerek ilkelikten modern çağlara ulaşmıştır. Bu süreç, insanlık tarihinin aksine çok daha hızlı bir şekilde ilerlemekte, bugün kullandığımız boyutuyla dahi zamanın oldukça ötesinde bir hissiyat yaratmaktadır. Sosyal medyanın güncel konumunu referans aldığımızda gelecekte neler göstereceği ise oldukça merak uyandırıcıdır.

Çeşitli perspektiflerle yapılan tanımlamalara başvurarak değerlendirdiğimiz sosyal medya kavramıyla birlikte ortaya çıkan ve sosyal medyanın çeşitli boyutlarıyla kullanılmasına olanak sunan mecraları ele alacağız.

Bir tanımlamaya göre sosyal medya mecraları, insanların gerçek hayatta ya da sanal dünyada tanıdığı arkadaşlarıyla iletişim kurmasına yarayan web sayfalarıdır. Bu sayfalar ayrıca pazarlamacılar için de bir takım fırsatlar sunmakta, potansiyel hedef kitleyle interaktif bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Hayran sayfaları, ortak ilgi grupları bu sayfalara verilebilecek örneklerdir. Her bir mecra'nın birbirilerine karşı bazı üstünlüklere ve eksiklikleri mevcuttur (Zarella, 2010: 53).

Sundukları kullanım farklılıklarına göre sosyal medya mecraları çeşitli başlıklar altında sınıflandırılmışlardır. Mayfield, bu sınıflandırmayı altı alt başlık olacak şekilde ve her birinin kendine özgü özelliklerini ön plana çıkartan bir tutumla şu şekilde yapmıştır (akt. Okay ve Okay, 2015: 632):

- Sosyal ağ siteleri,
- Bloglar,
- Podcastler,
- Forumlar,
- İçerik toplulukları,
- Wikiler ve mikrobloglar.

Bir diğer sınıflandırma ise Whiting ve Williams tarafından sundukları imkanlar göz önüne alınarak şu şekilde yapılmıştır (Whiting ve Williams, 2013: 364):

- Sosyal ağ siteleri (Facebook vb.),
- Fotoğraf paylaşım siteleri (Instagram vb.),
- Video paylaşım siteleri (Youtube vb.),
- Anlık kısa içerik sunumu siteleri (Twitter vb.),
- İş odaklı sosyal ağ siteleri (LinkedIn vb.).

Temelde her iki sınıflandırmada da mecranın kullanıcıya sunduğu imkanlar ve ortak özellikleri baz alınarak yapılmış oldukları görülmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmelerle sosyal medya mecraları web sayfası bazlı köklerinden filizlenerek uygulama bazlı boyuta ulaşmış ve sosyal medyaya erişimdeki zaman mekan kavramlarını değiştirerek neredeyse hepimizin sahip olduğu akıllı telefonlar sayesinde mobil bir hal alarak dilediğimiz anda, dilediğimiz yerde farklı özellikleriyle farklı kullanımlara imkan veren bu mecralarla sosyal medyaya erişime olanak sağlamıştır.

İngiltere merkezli sosyal medya şirketi We are social tarafından her yıl yayınlanan internet ve sosyal medya istatistiklerinin 2019 yılı raporuna göre Türkiye'de nüfusun %63'ünü kapsayan 52 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısı olarak tespit edilmiş. Günlük sosyal medyada harcanan süre ise ortalama olarak 2 saat 46 dakika olarak kayıtlara geçmiştir. Rapora göre Türkiye'de en aktif kullanılan sosyal medya mecraları arasında %92'lik oranla Youtube başı çekmektedir. %84'lük kullanım oranıyla Instagram ve %83'le Facebook en çok kullanılan sosyal medya mecraları olarak ilk üç sıralamasını elde etmişlerdir. Twitter ise daha düşük oranla %58'lik bir kullanıma sahiptir (We are social, 2019).

1.4.1. Youtube

Youtube, sosyal ağlar kategorisinde video paylaşım özelliğine sahip bir sosyal medya mecrasıdır. "Broadcast yourself"; "kendini yayımla" sloganıyla kurulan Youtube, kullanıcıya sosyal bir ağda videosunu paylaşabilme, paylaşılan videoları izleyebilme,

yorum yapabilme ve beğendiği yayıncılara abone olabilme gibi özelliklerle görsel iletişim mecraları arasında büyük bir yeniliğe imza atmıştır.

2005 yılında, Paypal isimli çevrimiçi ticaret sitesi çalışanı üç arkadaş olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından Amerika'da kurulan Youtube, video paylaşım siteleri arasında tek olmasa da, günümüzde en başarılı ve engin bir içeriğe sahip olmasıyla öne çıkan eşsiz bir yeni medya teknolojisidir. Yapılan araştırmaların bulgularına göre en popüler içerikler; müzik videoları, vlog'lar, bilgi veren içerikler, ve canlı performanslardır (Burgess ve Green, 2009: 1).

Marka bağlantılı oluşturulan kullanıcı temelli içeriklerin sunumu bakımından da Youtube oldukça elverişli bir platformdur. Kullanıcılar genellikle markalara dair ürün özellik tanıtımı, ürün kutu açılışı, amatör reklamlar, canlandırmalar ve hikaye anlatımı içerikli videolar paylaşmaktadır (Pace, 2008: 26).

Kurucu ortaklardan Jawed Karim'e göre Youtube'u benzerlerinden ayıran ve başarıya götüren en önemli dört madde şöyleydi (akt. Burgess ve Green, 2009: 2):

- Alakalı videolar listesi adı altında benzer video tavsiyeleri,
- Video paylaşımına imkan veren e-posta linki,
- Video yorumlama (ve diğer sosyal ağ özellikleri),
- Gömülebilir video oynatıcı (web sayfalarına eklenebilir video oynatıcı).

Bir sosyal ağ olarak Youtube, insanlara "kanal sayfası" adı altında bir profil oluşturmalarına imkan vererek bir video paylaşım sitesinden öte insanların arkadaşlık kurabildikleri, birbirlerini takip edebildikleri ve sosyalleşebildikleri çok yönlü bir mecraadır (Lange, 2008: 361).

1.4.2. Facebook

Sosyal medya denince neredeyse herkesin ilk aklına gelen mecra muhtemelen Facebook olacaktır. Her ne kadar ülkemizde en popüler sosyal medya mecraları

sıralamasında (We are social, 2019) ikinci sırada olsa da, sosyal medya kavramının 7'den 70'e pek çok insanın hayatına Facebook ile girdiği gözlemlenmektedir.

Günümüzün en baskın ve en özellikleri açısından en kullanışlı sosyal medya mecrası olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg isimli Harvard Üniversitesi öğrencisi tarafından, üniversitedeki öğrencilerle etkileşimde bulunmak amacıyla kurulmuş sosyal bir ağıdır. Özünde Harvard Üniversitesi öğrencileri için tasarlanan Facebook, popülerliğinin okul sınırlarını aşmasının ardından diğer üniversitelerin de kullanımına izin verilerek kapsamını genişletmiştir. 2006 yılında ise kural değiştirilerek üyelikte üniversite kriteri kaldırılmış, bir e-posta adresine sahip herkesin üye olabileceği bir sosyal ağ konumuna evrilmiştir (Zarella, 2010: 55).

Facebook kullanıcıları kişisel bilgileri, fotoğrafları, ilgi alanları ve paylaşımlarıyla bir profil oluşturabilir ve "arkadaş" olarak ekledikleri diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunarak onların paylaşımlarını ve fotoğraflarını beğenebilir ve yorum yapabilirler. Aynı zamanda katıldıkları Facebook gruplarında yorumda bulunabilir, tartışma açabilir, çeşitli paylaşımlarda bulunabilir ve markaların oluşturdukları sayfaları beğenerek takipçisi olabilirler. Facebook insanların sosyal mecrada ticaret yapmasına, birbirleriyle sohbet etmesine, diğer insanların yaşamlarına dair fikir sahibi olunmasına ve pek tabii dedikoduya imkan verir (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012: 103).

Sosyal ağlar arasında Facebook'u benzerlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri de kullanıcının oluşturduğu profili dilediği gibi sınırlandırmasıdır. Kullanıcı profilini dilerse yalnızca arkadaşlarına, hatta arkadaşları arasında da belirli bölümleri kısıtlayarak arkadaşlarının bazılarını görüntülenebilmesini sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra bir diğer fark ise daha kişiselleştirilebilir bir platform oluşu ve kullanıcılarının zevkleri doğrultusunda kişisel ilgi alanı grupları oluşturabilmeleri ve topluluklar yaratabiliyor olmalarıdır (Boyd ve Ellison, 2007: 221-222).

1.4.3. Instagram

İletişimde başka bir boyutun mimarı olan Instagram, diğer sosyal ağlardan farklı olarak duyguları, düşünceleri ve gelişigüzel paylaşılmak istenenleri bir fotoğraf karesine sığdırarak ya da kısa bir video ile sunarak anlık ya da kalıcı olarak sunmaya yarayan sosyal medya mecralarındadır.

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında yaratılan Instagram, kullanıcılara yaşamlarından enstantaneleri filtrelerle manipüle edilmiş fotoğraf karesi ya da video formatında arkadaşlarıyla paylaşmasına hizmet eden bir sosyal ağ uygulamasıdır. Instagram'ın bir diğer önemi, bazen bir fotoğrafın yüzlerce kelimedenden çok daha fazla şey anlatmasına olanak sunmasıdır. İnsanların sosyal aktivitelerine, günlük yaşamlarına ve ilgi alanlarına dair fikir edinme açısından bilimsel araştırmalar için de hazır bir zemine sahiptir. 2013 yılı verilerine göre kuruluşundan bu yana 150 milyondan fazla aktif kullanıcısı olan ve günde ortalama 55 milyon görsel paylaşılan popüler bir platformdur (Hu vd., 2014: 1-2).

Sosyal ağlar arasında Instagram'ın popülaritesini arttıran önemli bir unsur olarak fotoğraflara etiketleme yapılabilme özelliği bilinmektedir. Hashtag olarak tabir edilen ve etiket edilmek istenen kelimenin başına " #" sembolü getirilerek gerçekleştirilen bu ayrıcalıkla, insanlar fotoğraflarını daha erişilebilir kılmakta ve fotoğraflarının sınıflandırılmasını kolayca sağlamaktadır. Etiketler sayesinde fotoğraflar belirli başlıklar altında anahtar kelimelerle gruplanmış olur. Şüphesiz ki Instagram'ı diğerlerinden farklı kılan en önemli özellik ise bilinen fotoğraf işleme programlarında birçok teknik işlemle elde edilebilecek ayarlamayı tek bir tıkla basitçe gerçekleştirerek fotoğrafları filtreleyebiliyor olmasıdır (Türkmenoğlu, 2014: 97).

Kişisel gözleme dayanarak; Instagram, bireylerin kendilerini göstermek istedikleri gibi ifade etmelerine olanak sağlayan, paylaşımlarıyla olmak istedikleri karakterlerin, idealize ettikleri yaşamları manipüle edilmiş enstantanelerle sunarak bu doğrultuda bir profil inşa edebilecekleri benlik sunumuna en uygun sosyal medya mecrasıdır.

1.4.4. Twitter

Yeni iletişim teknolojileri arasında bir diğer devrim olan Twitter, kullanıcılarının duygu, düşünce ve temennilerini ifade etmelerini sağlayan sosyal bir ağıdır.

2006 yılında Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından Amerika'da kurulan Twitter, başta 140 karakterle bir şirket içi anlık mesajlaşmayı sağlaması amacıyla kurulsa da, sonradan diğer kullanıcıların da hizmetine sunularak popüler bir sosyal medya mecrası halini almıştır (Zarella, 2010: 34).

Bir mikroblog olarak tanımlanan Twitter, kullanıcılara "tweet" (civildama) olarak adlandırdığı ifade sunumu olanağıyla 140 karakteri aşmayarak bir şeyler yazma, başkalarının yazdıklarını okuma, yazılanlara cevap verme ya da paylaşma gibi olanaklarla iletişim kurma zemini hazırlar. Tweet'ler fotoğraflara, bloglara, web sayfalarına ve başka kaynaklara ulaştıran linkler içerebilir ve paylaşımlar kamusal olarak herkes tarafından görülebilir (Boyd vd. 2010: 2).

140 karakterle sınırlandırılmasının iki sebebi vardır; birincisi SMS mesajlarının karakter sınırlamasının bir yansıması olarak sınırlı karakterle iletişim kurulmasının sağlanması ve metaforik olarak gündelik yaşamın hızı ve kısalığını ifade etmek amacıyla hızlı ve anlık duygu ve düşünce paylaşımının yapılması istenmiştir (O'Reilly ve Milstein, 2009: 33).

2017 yılının eylül ayında resmi Twitter yönetim hesabından atılan tweet'le duyularak 140 karakterlik sınır esnetilmiş ve iki katına çıkarılarak 280 karakter olarak güncellenmiştir (Twitter, 2018).

Çoğu sosyal medya mecrasında olduğu gibi, Twitter'da da başkalarının oluşturduğu içerikleri, bireyin kendi sosyal ağıyla paylaşmasını sağlayan bir altyapı da mevcuttur. Retweet olarak adlandırılan paylaşım yöntemiyle, başkası tarafından atılmış bir tweet, RT edilerek kişinin kendi sayfasına yönlendirilir ve takipçisi olanların akışlarında görünmesi sağlanır (Boyd vd., 2010: 3).

İKİNCİ BÖLÜM

HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞI VE OTOMOTİV SEKTÖRÜ

2.1. Hedonizm

Ahlak felsefesine göre zevkli bir yaşamın sırrı, psikolojiye göreyse insan davranışını motive eden mutluluğu arama yolu olarak özetlenen hedonizm; özünde hazzın ön planda olduğu bir yaşam biçimidir.

Yunanca "haz" anlamına gelen "hedon" kelimesinden türeyen hedonizm, dilimize "hazcılık" olarak çevrilmiş bir kavramdır. Neyin iyi olduğunu, nasıl davranmamız gerektiğini ve davranışımızı motive eden şeyin ne olduğunu konu edinir. Tüm hedonistik teoriler haz ve acıyı birlikte tanımlar, iki kavram da hedonizme göre insan davranışını motive eden en temel fenomenlerdir (IEP, 2019).

Hedonizm, hazza aşırı düşkünlüğü ifade eden ve hazzı hayatın merkezine koyarak mutluluğa ulaşmayı amaçlayan felsefi akımdır. Haz almayı yaşamın amacı olarak gören hedonistler, yaşamlarını hazza ulaştıran metalar üzerine yoğunlaştırırlar. Bu durumda yaşamak ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketirler (Baudrillard, 2004: 94). Çelik, hedonizmi psikolojik olarak zevk alma arzusuyla acıdan kaçarak kendini zevk aramaya adanmış ve zevkin peşinden koşma şeklinde güdüleyen davranış biçimini olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009: 47).

Hedonizmde eylemlerin temel amacı haz almaktır. Bir davranış güdüleyen hazza ulaşma ihtiyacıdır, davranış sonucunda hazza ulaşıyorsa bu eylem iyi bir davranıştır. İnsanoğlu doğadaki tüm canlılar gibi acıdan kaçarak, hazza yönelen bir canlıdır (Özlem, 2010: 62). Doğası gereği zevk aldığı şeylere ulaşmak için çaba gösteren insan arzularına göre davranmaya meyillidir (Ceylan ve Ünal, 2008: 266).

Antik Yunan'da iki önemli hedonist akım öne çıkmıştır, bunlar; egoist hedonistler olarak bilinen Aristippos öncülüğündeki Kyrene Okulu takipçileri ve

Epikuros'un önderliğindeki akılcı hedonistler olarak da bilinen Epikurosçular'dır. Egoist hedonistlere göre bireyin o anki kişisel isteklerinin diğer bireyleri düşünmeksizin karşılanması varlığın gerçek temelidir. Akılcı hedonistler ise varlığın gerçek temeli olan zevkin yalnızca akılla elde edilebileceğini savunmuşlardır. Epikurosçular'a göre haz mutluluk için büyük önem arz ederken, ölçülü olma ve kısıtlama gibi manevi değerleri göz ardı etmemenin önemine de inanılıyordu (Doruk, 2015: 111).

Felsefe tarihinde geçmişten günümüze bir çok filozof tarafından ele alınan hedonizmin öncüsü Sokrates'in öğrencisi Aristippos'tur. Geçmiş milattan önce 300'lü yıllara dayanan felsefenin temel öğretisi hazzın mutlak anlamda iyi oluşu ve insan davranışının hazza yönelmesi gerekliliğidir. Akarsu'ya göre Aristippos'un öğretilerinde haz hem soyut hem de somut temelde ele alınmaktadır, somut duyular şimdinin, soyut duyular ise geçmiş ve gelecek duyuları ifade etmektedir. Aristippos, güdülenmenin mutluluğa ulaşma isteğiyle gerçekleştiğini ve iyi olanın haz olduğunu, en iyi hazzın ise en yüksek haz olduğunu ve hayat amacının en yüksek hazza ulaşmak olması gerektiğini ifade etmektedir (Akarsu, 1998: 24-61).

Aristippos'tan sonra hedonizm ekolünü Epikuros devam ettirmiştir. Hedonist felsefenin en önemli temsilcilerinden Epikuros da milattan önce 300'lü yıllarda yaşamıştır. Aristippos'un aksine; iyiye ulaşmanın bedensel hazlardan ziyade ruhu dinlinliğe kavuşturan bilgelikle mümkün olabileceğini savunan Epikuros, akılcı hedonistlerin öncüsü olmuştur. Epikuros'un felsefesine göre hazzın varlığı acının yokluğuyla başlar ve her haz aynı değerde değildir. O'na göre bedensel hazlar peşindeki insan acıya ulaşabilir, akli kullanarak bilgelığe ulaşmaya çalışan insan ise ruhsal huzura kavuşacaktır (Cevizci, 2010: 146-147). Epikuros'a göre mutlu olmak isteyen kişi bireyselliğe yönelerek toplumdan soyutlanmalı ve bilgelığe yönelerek gerçek mutluluğa erişmeye çalışmalıdır. Epikuros yaptığımız her şeyi acıdan kaçmak ve korkmamak için yapıyor olduğumuz savunmaktadır (Epikuros, 1962: 35).

Zevkler ve acılar konusunda egoist hedonistler kadar katı olmayan Epikuros, tüm zevklerin tamamının tercih edilmeye layık olmadığını ya da tüm acılardan kaçınılması

gerekmediğini ifade eder. O'na göre akılcı olan, kişinin zevki hangi vadede alacağını hesaplaması ve davranışı ona göre şekillendirmesidir. Kısa vadede zevk verecek bir şeyden kaçınmak uzun vadede zevk verecekse kısa vadedeki zevkten kaçınılmalıdır. Epikuros kişinin ateşin sıcak olduğunu hemen algıladığı gibi zevkin iyi, acının kötü olduğunu algıladığını, dolayısıyla zevkin iyiliğini ya da acının kötülüğünü kanıtlayacak başka ispata ihtiyaç olmadığını söyler (Doruk, 2015: 112).

Kavramsal boyutta bir diğer ayrım ise modern ve geleneksel hedonizm olarak yapılmaktadır. Yanıklar, geleneksel hedonistleri duyuşsal etkenlerle hazza ulaşanlar olarak değerlendirirken, modern hedonistlerin duyulardan ziyade deneyim yolu ile haz arayanlar olarak değerlendirmektedir. Modern hedonizmde bireyler haz arama uğruna yaptıkları tüketimlerle tutkularını tatmine ulaştırabilecekleri senaryolar yaratırlar. Yarattıkları senaryolarla birer sanatçıya dönüşen post-modern hedonist bireyler, bakış açılarıyla hedonizme estetik bir değer katarlar (Yanıklar, 2006: 101).

18. ve 19. yüzyıllarda Jeremy Bentham ve çağdaşı John Stuart Mill, farklı perspektifleri ve ilham verici teorileriyle hedonik felsefenin öncüleri olmuşlardır. Normatif ve motivasyonel hedonizm kavramlarıyla ünlenen filozoflar, hedonist faydacılar olarak da bilinmektedir. Birçok yönden teorileri benzer olan iki ismin birbirinden farklılığını ortaya koydukları temel kavram hazzın doğası noktasında göze çarpmaktadır (IEP, 2019). Bentham tarafından ortaya atılan faydacılık kavramı ise post-modern hazcılık olarak ele alınabilir. Faydacılık kavramının diğer temsilcisi olan Mill'e göre fayda ya da mutluluk kavramı ahlakın temelini oluşturur. Bireyin gerçekleştirdiği eylemlerin ahlaklı olup olmadığı fayda sağlayıp sağlamadığıyla ilişkilidir; mutluluk veren eylem doğru, acı veren ise yanlıştır (Mill, 1986: 12-15). Bu ifadeyle faydacılığın geleneksel hedonizmle örtüşen yanlarıyla bir post-modern hedonist felsefe olduğunu söylemek mümkündür. Değişmeden modern çağlara kadar pratikte varlığını koruyan geleneksel hedonizm 18. ve 19. yüzyıllarda İngiliz filozoflar tarafından evrensel hedonizm öğretilerine dönüştürülerek "faydacılık" olarak anılan modern teoriye evrilmiştir (Doruk, 2015: 113).

2.2. Hedonik Tüketim

Günümüzün modern tüketim toplumlarında göze batan bir özellik olarak tüketimin duygusal yanı; diğer bir ifadeyle sembolik tüketim, geleneksel tüketim tarzından başka boyuttaki ihtiyaçların karşılanmasına hizmet ederek tüketim kavramına farklı bir perspektif katmıştır.

Tüketim, ihtiyaçların karşılanması bazen yaşamımızı sürdürecekt kadar asgari düzeyde yapılan, bazen öncelikle fayda sağlayan ihtiyaçların giderilmesi için yapılan ve bazen sadece zevk almak niyetiyle gerçekleştirilen bir eylemdir (Şengün ve Karahan, 2013: 14). Günümüzde ise insanlar tüketim alışkanlıklarını itibar görme, saygınlık kazanma, bir zümreye ait olma ve kimli inşası oluşturma gibi amaçlara yönlendirmiş, işlevsel ihtiyaçlarının yerine benlik sunumuna yönelik tüketim davranışları göstermeye başlamışlardır (Warde, 1992: 45). Bunun aksini düşünen klasik ekonomistlerce ise insanın mantıklı ve ekonomik bir canlı olduğu ve tüketici davranışlarında bu etkenlerin belirleyici olduğu savunulmaktadır. Onlara göre satın alma kararı ekonomik hesaplamalara dayanır ve bu yüzden tüketici bütçesini harcarken belirli bir ayırım yaparak kişiye tıpkı en çok fayda sağlayacak ürünleri seçtiği gibi en çok haz sağlayacak ürünleri de seçer, böylece satın alma sürecinde her zaman bir denge kurar (Penpençe, 2006: 52).

Değişen tüketici ve tüketim alışkanlıkları "post-modern tüketim" olarak ele alınmaktadır. Post-modern süreci inceleyen kimi teorisyenler tüketim kültürünün yoğunlaştığı ve tüketim toplumunun ortaya çıktığı bir süreçten söz ederler. Bauman, bu süreci atalarımızın döneminde endüstriyel çağın üreticiler toplumu iken bugün bizim toplumumuz tüketiciler toplumu olduğu şeklinde değerlendirmiştir. O'na göre; tüketim toplumunda tüketiciler baştan çıkarılmaya hazır olarak beklemektedir. Üretim toplumu ferdi olan ataları ömürlerini bir üretim bandından diğerine koşarak tüketmişken, onlar basit değişiklikler uğruna bir şeyden ötekine, minik bir yemek kııntısından öbürüne koşturup duruyolar (Bauman, 1999: 92-96). Bu dönemde artan kitle iletişim araçları ve

medya etkisiyle gösterge, imge ve sembollerin tüketimi ön plana çıkardığı gözlemlenmektedir. Eserlerinde sembolik tüketimin üzerinde sıklıkla duran Baudrillard, tüketim modelini mal ya da hizmetin faydasından ziyade bireyin sembolik ihtiyacının tatmin edilmesine yönelik bir perspektifle ele almıştır (akt. Odabaşı, 1999: 16). Odabaşı'na göre post-modern tüketimin temel unsurlarından biri olan sembolik tüketim ile tüketiciler ürünlerin ve ürünlerin markalarının taşıdığı oldukları anlamları anlamaya yönelerek tüketim kültürlerini değiştirmişlerdir (Odabaşı, 2004: 102).

Post-modern tüketicinin duygusal ihtiyaçlarını karşılamasına yarayan bu tüketim türüne hedonik (hazcı) tüketim denmektedir. Hedonik tüketime güdüleyen şey bireyin zihninde ürüne dair kurduğu imgeler ve fantazilerdir. Bireyi tüketime iten iki temel güdü vardır; ürünün sağlayacağı somut yararlar ve soyut (hedonik) yararlar. Somut yararlar ürünün faydalı ve işlevsel yönünü temsil ederken soyut yararlar ürüne dair duygusal, estetik ve düşsel yararları, yani hedonik faydaları temsil eder. Ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj tüketicinin tercihini duygusal bir seçimden yana kullanmasına sebep olur (Odabaşı ve Barış, 2015: 106-107). Hedonik tüketim genellikle hayaller, fanteziler ve ürünün kullanımından kaynaklanan duygularla alakalıdır. Bu duygular; lezzetler, işitilen sesler, duygusal düşünceler ve görsel imajlardır. Duygusal olarak heyecan yaratan durumlar ürünlerin tüketimi için önemli bir güdü kaynağı oluşturmaktadır (Hudson ve Murray, 1986: 343-344).

Hedonist tüketimde ihtiyaçlar arzuya dönüşmüşmüş durumdadır ve işlevsellikten öte soyut bir anlam kazanmıştır. Bir çok tüketim araştırması -hedonik tüketimle alakalı olsun ya da olmasın- bir şekilde "tüketim arzusu" kavramına değinir. Belk vd. tüketici arzusunu ihtiyaçlar ve isteklerden keskin bir ifadeyle ayırarak günlük konuşma konseptinde tanımlamışlardır:

"Biz arzu ile yanar ve alevlerle tutuşuruz; arzuyla delinir ya da arzuya karışırız; arzuyla hastalanırız ya da canımız yanar; arzuyla mahvolur, işkence görür, hırpalanırız; arzuya teslim olur, ele geçirilir, kendimizden geçeriz; arzuyla çılgın,

deli, sersemlemiş, kör oluruz; arzuyla hazza bürünürüz, büyüleniriz, kaplanırız; arzumuz azgındır, sıcaktır, yoğundur, tutkuludur ve karşı konulmazdır; ve biz doyurulmamış arzularımızdan zayıf düşeriz, sürünürüz, harcanırız ya da ölürüz. Bu ihtiyaç ya da istek metaforlarından herhangi birini değiştirmeyi dene, farklılık anından göze batacaktır. İhtiyaçlar mantıksal araçlar işlemiyle memnun edilir, kontrol edilir, reddedilir, ertelenir, geleceğe planlanır, memnun edilir, yerine getirilir ve giderilir. Öte yandan arzular baskındır, boyun şey bizi tamamen kontrol altına alan şey olur ve tamamen düşüncelerimizi, hislerimizi ve eylemlerimizi baskı altına alır. Arzu uyandırır, yakalar, kızdırır, heyecanlandırır ve canlandırır. Arzularımızla savaşırsınız, direnirsiniz ve mücadele ederiz ya da yenilir, teslim olur ve boyun eğersiniz. Arzu tarafından tüketilen potansiyel tutkulu müşteri (Belk vd., 2000: 99)."

İhtiyaçların arzulara dayalı olduğu hedonik tüketimde tüketim kültürü kavramı genişlemiş ve mutluluğun daha fazla tüketimle paralel artacağı algısı kanıksanmıştır (Yanıklar, 2006: 25). Benzer bağlamda Hirschman ve Holbrook da hedonik tüketimi ele alırken arzu kavramına değinerek tüketimin arzular tarafından güdülendiğini ve bireylerin arzularını tatmin etmek için tükettikleri kanısına varmışlardır. Buna göre tüketici yalnızca en iyi olanı değil, onları en çok mutlu eden tercih eder. (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93-95).

İçsel ya da dışsal güdüler hedonik tüketime neden olan temel motivasyonlardır. Genellikle dışsal olanları toplumsal içsel olanları ise bireysel motivasyonlar olarak tanımlayabiliriz. Bireysel nedenler; fiziksel aktiviteler, eğlenceler, mal ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duyuşsal uyarılar ve kişisel haz elde etme isteği olarak sıralayabiliriz. Toplumsal nedenleri ise; sosyal deneyim kazanma isteği, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, referans gruplarının etkileri gibi nedenler olarak sıralayabiliriz (Antonides ve Raaij, 1998: 420).

Hedonik tüketim davranışını güdüleyen nedenler konusunda araştırma yapan Arnold ve Reynolds insanların hedonik sebeplerle alışverişe çıkmalarını sağlayan motivasyonları 6 ana başlıkta toplamışlardır:

- Maceracı Alışveriş
- Sosyal Alışveriş
- Haz Alışverişı
- Fikir Alışverişı
- Rol Alışverişı
- Değer Alışverişı

Maceracı alışveriş; heyecan için alışverişı ifade etmektedir. Maceracı alışveriş duyguları uyaran farklı bir çevreyi deneyimleme fırsatı verir. Sosyal alışveriş aile ya da arkadaşlarla yapılan alışverişlerdeki sosyal etkileşimin faydalarını ifade eder. Haz alışverişı güzel vakit geçirmek, iyi hissetmek ya da kişinin kendini ödüllendirmesi amacıyla yapılan alışverişı temsil eder. Fikir alışverişı modayı ve güncel trendleri takip etmek, yeni çıkan ürünleri incelemek için çıkılan alışveriştir. Rol alışverişı birine hediye bulmak ya da başkası için yapılan alışverişlerde hissedilen zevki yansıtır. Değer alışverişı ise indirim fırsatları yakalama amaçlı yapılan alışverişlerin keyfini ifade eder (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95).

Hedonik tüketim davranışları arasında en sık rastlanan tüketim türü şüphesiz lüks tüketimdir. Lüks ürünleri tanımlamak üzere yapılan girişimler olsa da, "lüks" kavramının kişiden kişiye değişen öznel bir kavram oluşu sebebiyle lüksü tüm özellikleriyle ele alan tam bir tanımlama yapmak güçtür. Bu doğrultuda "özellikli ürün" kavramı daha yaygın olarak kullanılmakta ve görece fiyatı yüksek, genellikle kaliteli ve prestij sunan ürünleri temsil etmektedir. Ziyet eşyaları, otomobiller, özel olarak üretilmiş kıyafetler ve objeler gibi tüketiciyi cezbeden ve marka imajı gibi özellikleriyle ürünü benzerlerinden ayıran niteliklere sahip ürünler özellikli ürünler olarak tanımlanırlar (Altunışık vd., 2001: 137).

Lüks tüketim ürünleri özellikleri ve vaadettikleri gereğince benzerlerinden ya da ikamelerinden pahalıdırlar. Hitap ettikleri pazar gereğince de öyle olmak zorundadırlar. Lüks ürün tüketicisi potansiyeline sahip bazı kimselerce bu tip ürünlerin rakiplerine göre özellik ve işlevsellik bakımından pek fazla avantajı olmayan, hatta genellikle farksız

ürünler oldukları görüşü hakimdir. Ancak bu görüştekilere göre işlevsellikten öte sembolik bir farklılık vardır ve o da yalnızca markadır. Bu sembolik değer genellikle prestij ve zenginlik göstergesiyle ilişkilidir ve lüks tüketim ürünlerinin tercihinde önem teşkil eden bir kriterdir. Birçok lüks ürün üreticisi, hedef kitlesinin yüksek gelire sahip sınıftan olduğunu ve ürünlerinin üst gelir grubuna hitap ettiğini düşünür. Dolayısıyla bu gibi şirketlerin medya planlamacıları, reklamlarını üst gelir grubuna ait potansiyel tüketicilerin olduğu pazara hitap eden yayınlara verirler ve genellikle satış noktaları şehirlerin en lüks semtlerindedir. Tüm bu veriler ışığında lüks tüketim ürünleri arzında talebi ölçmek için gelirin önemli bir belirleyici kriter olduğunu söylemek mümkündür (Elliott, 1997: 288-289). Veblen, aristokrasinin harcamalarını inceleyerek gösteriş yarışı içerisinde harcama yaptıklarını gözlemlemiş; gelişmiş toplumlarda lüksün sembolik gücünü incelemiş ve modern tüketim toplumunu anlamada hedonizmin ve gösterişin büyük önem arz ettiğini tespit etmiştir (akt. Aydoğan, 2000: 167-169).

Tüketim davranışlarında hedonik tavır sergilenmesi hususunda otomobiller önemli bir göstergedir. Lüks tüketim ürünleri ya da özellikli ürün kavramı söz konusu olduğunda otomobiller ilk verilen örnekler arasında yer alır. Otomobil temelde ulaşım ihtiyacını karşılamaya yarayan bir araç olmasının yanı sıra imaj ve mesajı olan, zenginlik, güç, prestij, gençlik, çekicilik gibi anlamlar yükleyerek kişiliğinizi yansıtabildiğimiz bir nesnedir. Çoğu üründe olduğu gibi, kişiler kullandıkları otomobiller ile yaşam çevreleri arasında bir ilişki kurarak kişiliklerini yansıtmak isterler (Bişkin, 2004: 430).

Lüks algısı oldukça yüksek olan Mercedes markası yapılan bir çalışmada marka bilinirliği açısından da ilk sırada gelmiştir. Çalışmada katılımcılar tarafından kendilerinde gördükleri ya da görmeyi diledikleri kişilik özelliklerinin Mercedes markasının marka kişilik özellikleriyle uyumlu olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Araştırmanın Mercedes markasına dair en önemli bulgusu ise hedonizm boyutu olmuştur. Katılımcılar markayı; hayret verici, büyüleyici, zari, haz verici gibi ifadelerle

tanımlayarak markanın keyif veren soyut özelliklerinin ne derece güçlü algılandığını göstermişlerdir (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2011: 241-242).

2.3. Otomobil Kavramı ve Tarihçesi

Tekerleğin icadından bu yana hayatımızı kolaylaştıran icatlar arasında şüphesiz otomobil ilk sıralarda sayabileceğimiz bir lütuftur. Yalnızca hayatımızı kolaylaştıran bir araç değil, aynı zamanda her dönemi yansıtan farklı tasarım özellikleriyle de tarihsel gelişimi açısından ve var olduğu her dönem bir kültür ögesi olmasıyla da önemli bir metadır.

Otomobili ve otomobilin icadını anlamak için geçmişte tekerleğin icadı kadar eski olan "araba" kavramını ele almak yerinde olacaktır. Tekerleğin icadından hemen sonra iki tekerlek arasına bir dingil yerleştirilerek ilk arabanın üretildiği düşünülmektedir. Arkeologlara göre ilk arabanın icadı M.Ö. 2000'li yıllara kadar dayanmaktadır. Amerikalı McGovern, çağlar öncesi Mezopotamyalılar'ın tekerleği icat ettiklerini, akabinde çok geçmeden arabayı icat ettiklerini belirtmektedir. O devirlerde Mezopotamyalılar henüz atı evcilleştiremediklerinden bu gibi arabaları insanlar, büyükbaş hayvalar ya da eşekler hareket ettiriyorlardı. Orta Asya'da atların evcilleştirilmesiyle birlikte atlı arabalar kullanılmaya başlanmıştı. Çin kaynaklarına göre Türkler M.Ö. 2000 dolaylarında atlı arabalar kullanmaktaydı ve kaynaklarda geçen "oturma arabası" tabiriyle anlaşılmaktadır ki insanların ulaşımını sağlamak amacıyla üzerine oturularak seyahat edilen arabalar üretmişlerdi. Atın binek hayvanı olarak evcilleştirilmesi; süratli ve pratik oluşu sebebiyle ufku artan insanoğlunu yeni hedeflere ulaşma konusunda cesaretlendirmiş, hareket özgürlüğünü arttırmış ve birbirine uzak yaşayan insan topluluklarının atlı ulaşım sayesinde iletişim kurabilme şansı oluşarak kültür alışverişinin başlangıcını sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak kavimlerin ve diğer kültürlerin gelişmesinde olağanüstü başarılı sonuçlar doğmuştur (akt. Uluhan Şahin, 2005: 166-174).

Etimolojik olarak otomobil kelimesi "kendi kendine" anlamına gelen Yunanca "autos" ve "hareket eden" manasındaki Latince "mobilis" kelimelerinin birleşimiyle Fransızca'ya "automobile" olarak geçmiş, oradan da "otomobil" olarak dilimize uyarlanmıştır. Kelime anlamı olarak ise; içten yanmalı, patlamalı ya da elektrikli bir motor ile hareket eden taşıt olarak tanımlanmıştır. TDK sözlüğünde otomobil; "motorlu, dört tekerli kara taşıtı" olarak tanımlanmaktadır. Türkçe'de birebir olarak otomobil kelimesi ilk kez 1911-1912 yılları arasında Ahmed Rasim'in Şehir Mektupları eserinde "Avrupa'da buharlı arabalar ya da motorlu taşıtlar olarak dile getirilen, bu zamana kadar hiç duyulmamış aletlerden biri" ifadeleriyle kullanılmıştır (Otopark, 2015).

Otomobile dair yapılan tüm tanımlamaların bir özeti olacak bir tanımla yapmak gerekirse; otomobil yolcu veya yük taşımak üzere tasarlanmış, içten yanmalı ya da elektrikli bir motor vasıtasıyla üretilen mekanik enerjinin tekerleklerle aktarılması sayesinde yol alan kara ulaşım aracıdır diyebiliriz. Fosil yakıtlar ya da elektrikle çalışan bir motor sayesinde, itme ya da çekme gibi hayvan gücü kullanımına ihtiyaç duymadan hareket edebilen ve üzerindeki de taşıyabilen bir taşıttır.

Otomobilin atası sayılacak atlı arabalar, sanayi devrimini gerçekleştiren buhar makinesinin keşfiyle yerini buhar makinesiyle çalışan arabalara, yani günümüzde otomobil olarak ifade ettiğimiz motorlu taşıtlara bırakmıştır. Nicolas J. Cugnot tarafından buharlı bir makinenin at arabası benzeri bir taşıta monte edilerek onu çekecek herhangi bir hayvana ihtiyaç duymadan kendi kendine hareket etmesinin sağlanmasıyla otomobil kavramının ilk temelleri 1770'lerde atılmıştır. 18. yüzyılın en önemli buluşlarından biri olarak lanse edilen ve temelde gelecekte üretilecek tüm kara taşıtlarının ilham kaynağı olan otomobilin atası Cugnot olarak literatüre geçmiştir (Azcanlı, 1995: 11).

Buhar makinesiyle çalışan otomobilin icadını takiben daha verimli bir motor olan ve günümüzde yaygın olarak kullanılan dört zamanlı motorun icadıyla otomobil tam anlamıyla çağ atlamış, çağdaş haliyle bilinen otomobil konseptine daha uygun bir tasarımla yeni bir otomobil üretilmiştir. 1876 yılında Alman mühendis Nicolaus August

Otto ve Eugen Langen önceki denemelerdeki prensipleri pratiğe çevirerek dört zamanlı motoru icat ettiler. Fakat sıkça bilinen bir yanlış olarak, üretilen bu motoru otomobile uyarlayan onlar değil, Giegfried Marcus isimli başka bir Alman bilim insanıdır. Fosil yakıtlı çalışan bu motorlu araç zamanın ötesinde, otomobilde yeni bir devrin başlangıcı niteliğindedir (Bridges, 1968: 135).

Otomobil literatüründe ilklere dair çok çeşitli ve kanıtlanması zor ifade yer almaktadır. Septik davranmak istemesek de, kesin ifadelerde "modern otomobilin atası ilk benzinli otomobil şudur" demek pek mümkün olamamaktadır, zira literatürü taradıkça "ilk" kavramı da oldukça karışmaktadır. Modern otomobilin atasına dair ilk olma özelliği konusundaki yargılardan bir diğeri ise 1880'li yıllarda Carl Benz ve Gottlieb Daimler, benzin yakıtlı ilk motorlu araçlarını icat eden kişiler olarak çağdaş anlamda ilk otomobili tasarlayan kişiler olarak bilinmektedir. 1891'de Daimler çağdaş mühendislik tasarımlarına göre üretilen ilk otomobili ürettikten kısa bir süre sonra Kısa otomobil yarışları yapılmaya ve akabinde Peugeot ve Renault gibi yeni motor fabrikaları kurulmaya başlamıştır. Carl Benz ise ilk standart üretimli arabası olan Velo'yu 1894'te ve ilk Mercedes marka arabasını ise 1901'de üretmiştir. Aynı dönemlerde İngiltere'de Lanchester, Daimler, Wolseley ve Napier gibi şirketler otomobil üretimine geçerken 1920'lerde Avrupa'da Morris, Citroen, Opel, Austin ve Fiat gibi firmalar nispeten ucuz otomobilleri piyasaya sürmeye başlamışlardır. 1933'te ise Hitler'in önderliğinde Volkswagen markasıyla Alman otomobili üretilmiştir (Özkale, 1998: 7- 9).

İkinci Dünya Savaşı'yla birlikte otomobil üretimi ticari bir üründen ziyade askeri bir savaş aracı niteliğine büründü. Bu dönemde ülkelerin markaları, var gücüyle savaşa yönelik otomobil üretmekteydi. İkinci Dünya Savaşı'nın etkisiyle otomobil üretiminde yaşanan durgunluk, savaşın bitimiyle birlikte tam anlamıyla coşmuştu. Fakat uygulama açısından otomobilin yeni baştan düşünülmesi gerekiyordu. Askeri hizmete yönelen üretimin sadece bir taşıt aracı olarak otomobil kavramına dönmesi ve otomotiv teknolojisini şekillendirmesi gerekiyordu. Bakış açısını değiştiren sektör, savaş sonrası yeniden üretime hazırlandı ve günümüze kadar gelen süreç başladı (Üster, 2008: 63).

2.4. Otomobilin Sosyal Bilimler Açısından Önemi

İlk icadından bu güne değin tarihsel gelişimi göz önüne alındığında, insanlığa büyük bir buluş kazandıran ve onu geliştiren mühendisler ekseriyetle batı medeniyetlerinden çıkmış ve tüm insanlığa hizmet etmişlerdir. Sanayi devrimiyle yanan meşaleyi modern vizyonlarıyla günümüzdeki şekline getiren otomobil dehalari sayesinde bugün yalnızca bir ulaşım aracına değil; makineleşmeye dayalı endüstriyel gelişmeler hakkında bir fikre, sanata dayalı tasarım anlayışının canlı örneklerine, teknolojinin 18. yüzyıldan günümüze geldiği noktanın kanıtına, her dönemin sosyo-kültürel yapısına şahitlik eden otomobillere yüklediğimiz kişilik ve anlamlarla somut ve soyut bazı değerlere sahip olduk.

Otomobil sosyal bilimlerde iki şeyden dolayı önem arz eder; birincisi endüstriyel kapitalizmde üretimin gelişim sürecini gözler önüne serdiği için, ikinci olarak da arzu nesnesi olarak otomobilin günümüz kapitalizminde tüketicuyu nasıl motive ettiğini anlamamıza yaradığı için (Dant, 2004: 3). Otomobilin icadı ve akabindeki süreçte yaşanan teknolojik ilerlemeler sayesinde doğmuş olan otomotiv sektörü endüstriyel kapitalizmin takibi sürecinde önemli bir kaynaktır. Kamusal anlamda başta ulaşım ve taşımacılık alanlarında olmak üzere değişen ve gelişen beklentileri ve ihtiyaçları karşılayan otomotiv sektörü kendi öz gelişimini de değişen beklentiler doğrultusunda güncellemelerle talebe yetişebilmek amacıyla sağlamaktadır. Bu gelişmelerle sektör, otomobillerin el emeğiyle küçük atölyelerde üretildiği dönemden, günümüzde büyük ölçekli üretim zincirinin olduğu, yeryüzünün en büyük ve kapsamlı sanayi oluşumlarından birine dönüşmüştür. Modern zamanlarda yakalamış olduğu üretim düzeyi itibariyle oldukça gelişmiş bir sektör olan otomobil sanayi, endüstriyel gelişim süreci bakımından incelendiğinde, büyük tasarruf sağlayan yeni üretim teknolojilerinin ilk kez uygulandığı sektör olmakla kalmıyor, aynı zamanda gelişimiyle diğer sanayi kollarına örnek olarak yeni teknolojileri kazanmalarında onlara öncülük ediyor. Bu

bağlamda endüstriyel kapitalizmin üretim süreci ve endüstriyel teknolojinin gelişiminin incelenmesi boyutunda otomotiv sektörü büyük önem arz ediyor (Batman, 2014: 10).

Günümüz kapitalizmini anlamada da otomobilin önemi göz ardı edilemez bir gerçektir. Otomobil, modern tüketicinin çağımızın tüketim kültüründe sıradan günlük yaşama bakış açısı için ele alınabilecek en iyi metadır. Modernliğe ait nesnelerin başında gelen otomobil, modern olmanın bir göstergesi olarak modern nesnelerin tüketiminde önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda arzulanan nesnelerin günümüz kapitalizminde tüketime nasıl yön verdiğini gösteren bir araçtır (Lefebvre, 1998: 13). Çağımızın kapitalist pazarlama anlayışı tüketiciye bazı soyut değerler pazarlar; "lüks" kavramıyla ürünü süsleyerek aslında "statü" satar, bunu da modern tüketicinin zaafı olan başkalarından farklı olma, benlik oluşturma ihtiyacı gibi tüketimi şekillendiren davranışlarından yararlanarak gerçekleştirir. Misal; lüks bir otomobil, prestij göstergesi olarak algılanan bir imajdır, kişi lüks bir otomobil satın alarak diğerlerinden daha iyi hissedebilir. Lüks otomobiller bu bağlamda otomotiv sektöründe oldukça anlamlı bir öneme sahiptir (Ok, 2013: 102). Gerek üretimdeki değişim süreçleriyle, gerek tüketim kültürüne dair etkileriyle önem arz eden otomobiller, hem soyut hem de somut özellikleriyle tüketime şekil verirler. Fonksiyonel özellikleriyle somut fayda sağlayan; hazzı, keyfi, düşlere ve estetiğe hitap ederek soyut özellikleriyle hedonik yanıma hitap eden otomobiller tüketiciyi "değerlendirme ölçütü" kavramıyla adlandırılan sürece sevk eder. Somut ve soyut faydaların birleştiği noktada ise tüketim gerçekleşir. Otomobil satın almayı düşünen birey sağlamlık vb. fiziki şeylerin yanında prestij gibi hedonik faydaları da dikkate alarak seçimini yapacaktır (Odabaşı ve Barış, 2015: 106).

Dünyadaki sosyal, ekonomik ve kültürel ihtiyaçların takip ve değişimini gözlemek için değişen otomobil üretim süreçlerine ve üretilen ürünleri ele almak sosyal bilimlerde çeşitli disiplinler için önemli veriler sunabilmektedir. Zamanla değişen şartlara paralel olarak değişen talepler, otomotiv sektöründe de çeşitli yeniliklere sebep olmaktadır. Özellikle ekonomik anlamda sıkıntılı süreçlerde negatif anlamda güncellenen vergilendirme politikaları ve petrol fiyatlarındaki artış otomobil

tercihlerinde de köklü değişikliklere sebep olabilmektedir. Üreticiler değişen ihtiyaçlara cevap verebilmek adına daha küçük motor hacimleriyle nispeten daha az vergilendirilen ve küçük motor hacimleri dolayısıyla daha az yakıt tüketen araçları sunmaktadır.

2.5. Otomotiv Sektörü

Otomotiv sektörü, diğer bir çok sektörle yakından ilişkili ve bulundukları ekonomik sistemler içerisinde yüksek öneme sahip ağır sanayi kollarıdır. İhracat potansiyeli yüksek olan otomotiv sektörü, gelişmekte olan ülkeler için de önemli bir adım niteliği taşımaktadır.

Otomotiv sektörü denince akla ilk olarak otomobiller gelse de, başta binek araçlar olmak üzere ticari araçlar, hafif ticari araçlar, toplu ulaşım araçları ve ağır hizmet araçları gibi birçok kara taşıtı otomotiv sektörü içerisinde değerlendirilebilecek kara ulaşım araçlarıdır. Otomotiv sektörü içerisinde yalnızca ulaşım araçları bulunmaz; otomobil yan sanayi olarak bilinen yedek parça sektörü, bakım-onarım servisleri, sigortacılık hizmetleri, akaryakıt sektörü ve ikinci el alım-satım sektörü gibi ürün ve hizmet sunan sektörler otomotiv sektörü adı altında toplanmaktadır.

Otomobil tercihlerini etkileyen çeşitli dinamikler arasında otomotiv sektörünün de belirleyici bir niteliği bulunmaktadır. Modern tüketicinin tercihlerinin iyi analiz edilmesi ve beklentilerinin tespit edilerek onlara yönelik çözümler üretilmesi gerekmektedir. Günümüz iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde bireyler bilgiye kolay ulaşabilmekte ve sosyal medya sayesinde interaktif olarak iletişim kurabilmektelerdir. Tüketim öncesi araştırma evrelerinde potansiyel seçimleri için araştırmalar yapan tüketiciler, mevcut kullanıcıların görüş ve şikayetlerine kolayca ulaşabilmekte, öneri ve yönlendirmelere maruz kalabilmektedirler. Otomotiv sektörü de bu değişime ayak uydurarak sosyal medya mecraları başta olmak üzere internette aktif olarak bulunmakta ve tüketicilerin taleplerini karşılamanın yanı sıra halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yapmaktadırlar. Tüm bu imkanlardan faydalanan tüketiciler bir

otomobilde karar vermeden önce otomobilin teknik ve hedonik özellikleri kadar satış sonrası hizmetleriyle, yani otomotiv sektöründe gelecekte karşılaşacakları olasılıklar da ilgilenirler. Servis ağı, yedek parça stokları ve fiyatları, garanti süresi ve kapsamı, satış sonrası müşteri memnuniyeti gibi kavramlarla da yakından ilgilenirler. Bu anlamda otomotiv sektörü içerisindeki her bir sektör önemlidir (Özgüner ve Kurtuldu, 2015: 570).

2.5.1. Dünyada Otomotiv Sektörü

Dünya çapında çok büyük bir sanayi olan otomotiv sektörü özellikle Amerika, Avrupa ve Asya'da üretimin ve ihracatın önemli kalemini oluşturan sektörlerin başında gelmektedir.

Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan gelişmelerle otomotiv sektörü evrensel çapta hareketlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın başında tükenmişlik seviyesine varan otomotiv sektörü savaş sonrası dönemde canlanmış ve ivme kazanarak üretime yeniden başlanmıştı. Sadece bir ulaşım aracı olarak otomobil kavramı otomotiv endüstrisindeki algıların biçimini yeniden şekillendirdi ve böylece savaş sonrası otomobil üretiminin temellerini attı (Üster, 2008: 63). 1951 yılında, dünyadaki motorlu taşıt sayısı 73 milyona ulaşmıştır. 1953 yılında 80 milyon, 1956 yılında ise 100 milyonu bulan sayı 1961 yılına gelindiğinde ise, dünyanın pek çok yerindeki fabrikalarda üretilen motorlu taşıt sayısı yıllık 11 milyon civarında olmuştur. 1968 yılı itibariyle, dünya motorlu taşıt sayısının 150 milyona ulaştığı ifade edilmektedir (Bridges, 1968: 154-155).

Dünya otomotiv sektöründeki büyük rekabet sonucu 1980'lerde dünya genelinde 85 bağımsız otomobil üreticisi varken, bu rakam 2000 yılına gelindiğinde 18'e düşmüştür. Sektörün %70'lik payı AB ülkeleri, Amerika ve Japonya'ya aittir (akt. Bayrakçeken, 2005: 2).

Uluslararası Motorlu Taşıt Üreticileri Derneği verilerine göre, 2018 yılında dünya çapında 70 milyonu otomobil olmak üzere 92 milyon 538 bin 640 adet motorlu kara taşıtı üretimi gerçekleşmiştir. Çin'in üretiminin Birleşik Devletler'den neredeyse iki

katı kadar arttığı tespit edilmiştir. 2009'da motorlu kara taşıtı üretiminde liderliği Japonya'dan alan Çin, 2018 yılında üretim miktarı %4 azalsa da zirveyi korudu. Geçtiğimiz yıl 25 milyon 705 bin 558 taşıt ile en yakın rakibi olan Birleşik Devletler'e 14 milyon 719 bin 333 adet fark atmıştır. Üretimde Çin'in ardında 10 milyon 986 bin 225 araçla Birleşik Devletler, 9 milyon 201 bin 291 araçla Japonya üçüncü sırada yer aldı. 5 milyon 120 bin 409 adetlik üretimiyle Almanya dördüncülüğü, Hindistan ise 4 milyon 727 bin 967 araçla beşinciliği almıştır. Türkiye ise söz konusu dönemde üretimi %8,6 azalarak 1 milyon 512 bin 756 taşıtla onbeşinci sırada yer almıştır (İktibas, 2019).

Sayısal veriler bir yana, dünyada otomotiv sektöründen söz edildiğinde evrensel çapta bir teknoloji yarışının hakim olduğunu söylemek gerekmektedir. Otonom araçların geliştirilmesi için teknoloji firmalarının da sektöre girmesi ile pazarın belirgin biçimde ikiye ayrıldığı ifade edilmektedir. Bir yandan platform tasarımı ve üretiminin, öte yandan ise otonom sürüşü ve iletişimi sağlayan teknolojik çözümlerin sektörü bölmüş durumda olduğu görülüyor. Teknoloji çözümleri üreten otomotiv firmalarıyla geleneksel otomotiv firmalarının ortak paydaya buluşması beklense de sektörde yaşanan evrim süreci henüz sürüyor. Öte yandan otomobil firmaları da aynı zamanda birer teknoloji firması gibi davranmaya başlıyor ve üretim metodlarının teknolojik trendlerle evrilmesi bir zorunluluk halini alıyor. Geçmiş yıllarda öncelikli gündem halini alan elektrikli otomobil üretimi, 2018 yılında da öncelikler arasında güncelliğini koruyor. Evrensel çapta giderek artan çevre politikaları sebebiyle de başta elektrikli otomobiller olmak üzere hibrit teknolojisinin gelişimi de hız kazanıyor (OSD, 2018: 3).

Sınırlı kaynaklardan olan fosil yakıtların yakın gelecekte tükenecek olmasının yanı sıra, yandıklarında çıkarttıkları zararlı gazlarla çevreye verdikleri zarar ve sebep oldukları küresel ısınma sorunu, hükümetleri çeşitli kısıtlama ve yasaklamalara kadar giden çevre politikaları geliştirmeye zorlamıştır. Bu noktada önlem olarak görülen yenilenebilir enerji kaynaklarıyla çalışan otomobiller geleceğin teknolojisi olma konusunda otomotiv sektöründe önemli bir yol kat etmişlerdir. Çalışmaları esnasında zararlı hiçbir gaz çıkarmadıkları için bu teknolojiye sahip araçlara "sıfır emisyonlu

araçlar" sınıflandırması yapılmıştır (akt. Kerem, 2014: 4). Dünya çapında 2020 yılında yaklaşık olarak toplam 100 milyon aracın satılması beklenirken bunlardan 13 milyon adedinin elektrikli araçlardan oluşacağı tahmin edilmektedir. Almanya bu tarihe kadar 1 milyon elektrikli araca sahip olmayı amaçladığını ifade ederken Çin ise 4 milyon elektrikli araç hedeflemektedir. ABD ise 2030'da tüm araçların %20'sini elektrikli araçların oluşturacağını düşünmektedir (akt. Kerem, 2014: 11).

2.5.2. Türkiye'de Otomotiv Sektörü

Türkiye'de otomotiv sektörüne dair çeşitli kaynaklardan edinilen bilgilerin özetiyle; önceleri yalnızca alım-satım ve dolayısıyla bakım-onarım minvalinde işleyen otomotiv sektörünün cumhuriyetin ilanından sonra sanayi alanında yaşanan gelişmelerle birlikte "üretim" boyutuna geçebilmiştir. 1927 yılında ulusal sanayinin canlandırılması adına üretici ve girişimcileri desteklemek adına Teşvik-i Sanayi Kanunu getirilmiş; gümrük, vergi, hammadde temini ve ulaşım gibi konularda çeşitli kolaylıklar sağlanmıştır (Tayanç, 1973: 56). Bu gelişmeye paralel olarak 1928-1929 yılları arasında ithal araçların yurt içinde montajı söz konusu olmaya başlamış ve 1929'da Ford Motor Company tarafından İstanbul Tophane'de ilk montaj fabrikası yaklaşık 500 işçiyle faaliyete başlasa da, aynı yılın sonlarında patlak veren Büyük Buhran sebebiyle sıkıntılar baş göstermiş ve 1934 yılında üretimin durmasıyla ilk montaj girişimi hüsrarla sonuçlanmıştır (Bayrakçeken, 2005: 3).

1954 yılında Tuzla'da Türk Willys Overland olarak bilinen Jeep fabrikasının kurulmasıyla yeniden başlayan macerayla ordunun ihtiyaç duyduğu arazi aracı ve kamyonetler üretilmeye başlanmıştır. 1955 yılında kurulan Federal Türk Kamyonları Anonim Şirketi ile ağır hizmete yönelik kamyonların imalat ve montaj işlemleri gerçekleştirilmiştir. 1960'ların başında Ford firması ve Koç holding işbirliği ile Otosan firması kurularak günlük ortalama 12 araçlık kapasiteyle hizmet vermiştir. Bu gelişmeleri takiben 1961 yılında yerli otomobil üretim girişimi "Devrim" adı verilerek Eskişehir Devlet Demiryolları fabrikasında gerçekleşmiştir.

Büyük bir azim ve başarı sonucu üretilen dört adet otomobilden iki tanesi Cumhuriyet Bayramı törenine yetiştirilmek üzere, Eskişehir'den Ankara'ya götürülmüştür. Dönemin ulaştırma bakanı Orhan Mersinli tarafından Cumhurbaşkanı Gürsel'in huzuruna sunulan otomobillerden biri bir süre sonra, yeterli yakıt konulmamış olması gerekçesiyle yarı yolda kalmıştır. Cemal Gürsel'in tarihe geçen "Garp kafasıyla otomobil yaptık; lakin Şark kafasıyla yakıt ikmali yapamadık" sözlerini sarfetmesine neden olan bu olay sebebiyle yarıda kalan gezi, diğer otomobille tamamlanmıştır. Ertesi günün gazetelerinde manşetlerle kara bir propaganda malzemesi haline dönüştürülen bu olay olumsuz içerikli eleştiri yazılarıyla Devrim'i hedef almakla birlikte "100 metre gidip bozuldu" türünden manşetlerle halkın huzuruna sunulmuştur (Altun 2008: 51). Yaşanan talihsiz olayın akabinde yapılan kara propagandanın da etkisiyle rafa kaldırılan Devrim projesi, dönemin ağız birliği yapmışçasına davranan medyasının kara bir lekesidir.

1966 yılında şeytanın bacağını kıran Türk otomotiv sektörü nihayet Anadolu ile başarıya ulaşmıştır. Seri üretimi yapılmış olan bu ilk Türk otomobil markası, ilk olma özelliği doğrultusunda Türk otomobil tarihinin mihenk taşı olarak nitelendirilmektedir. Zira kendine has üretim tarzıyla, kısa süreli de olsa, Türkiye'de otomobille ilgili kitleyi peşinden sürükleyen Anadolu, üreticisinden tasarımcısına Türk insanının emek verdiği bir grup insanın eseri olarak dikkat çekmiştir (Azcanlı 1995: 134). Türkiye'de otomobil konusundaki ilk ciddi üretim ifadesini yıllık 7200 adet üretim kapasitesiyle, dönemin şartları ve kapasitesi de göz önüne alındığında fazlasıyla hakettiği görülmektedir (Uçan ve Tutar 2013: 29).

Otomotiv sektöründe ülkemizde yaşanan bu tarihi gelişmelerin yanı sıra, günümüzde "milli" otomobilimizi henüz üretemiyor olsak da, birçok markanın ülkemizde bulunan fabrikalarında "yerli" otomobil üretimi uzun süredir devam etmektedir.

Türk otomotiv sektörü 12 firma ile 18 fabrikada faaliyetlerini sürdürümekte. 12 firmanın 4'ü yalnızca otomobil, 6'sı ticari araç, 2'si ise hem otomobil hem de ticari araç

üretimi yapıyor. İSO tarafından açıklanan 500 büyük sanayi kuruluşu arasında ilk 10 sırada Ford Otosan, OyakRenault ve Tofaş yer alıyor. Hyundai Assan, Mercedes-Benz Türk, Toyota Otomotiv Türkiye gibi kuruluşlar da listenin devamında yer alıyor. Toyota, Oyak Renault, Tofaş, Hyundai Assan ve Honda'nın son dönemde otomobil modellerine yaptıkları yatırımların çok olumlu sonuçlar verdiği ifade ediliyor. 351.898 adetle Tofaş, 2017 yılında Türkiye otomotiv sektörünün en büyük üretim rakamına ulaştı. Tofaş'ı sırasıyla Ford Otosan, Oyak Renault, Toyota ve Hyundai Assan izledi (OSD, 2018: 15).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTOMOBİL TERCİHLERİNDE MARKA İMAJİ VE SOSYAL MEDYANIN HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞINA ETKİSİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

Tez çalışmasının bu bölümünde; otomobil sahibi sosyal medya kullanıcılarının hangi mecraları ne sıklıkla ve hangi amaçla kullandıklarını, otomobillere ve onların marka imajlarına dair algılarını, sosyal medyadaki imaj sunumlarının ne denli etkili olduğunu tespit ederek otomobil tercihlerini ve gelecekte yapacakları potansiyel tercihleri hedonik tüketim davranışları perspektifiyle incelemeyi amaçlayan bir araştırma yer almaktadır.

3.1. Problem

Yıllar boyu tüketici ve tüketim tercihlerine dair sektörel anlamda çok fazla araştırma yapılmış; otomobil ve otomotiv sektörü de oldukça ilgi gören bir alan olarak popülerliğini korumuştur. Yapılan araştırmalar genellikle tüketicilerin otomobillere dair fonksiyonel ve somut tercihlerini ele almakta ve genellikle otomobili yalnızca bir ulaşım aracı boyutuyla değerlendirmektelerdir. Oysa modern dünyanın arzu objesi haline gelen otomobil yalnızca bir vasıta değil, onlara yüklediğimiz anlamlarla bir yaşam biçimi, ailenin bir ferdi ve yalnızca bizi bir yerden bir yere götüren bir araç değil, o yolculuğa eşlik eden bir "yol arkadaşı" olmuştur.

Bu araştırmanın problemi tam da bu noktada doğmuştur; otomobilin soyut yüzü tüketim tercihlerinde ne denli önemlidir? İnsanlar neden otomobil tercih ederler ve tercih ettikleri otomobilden ulaşımdan öte ne arzularlar? İşbu araştırma günümüzde işlevsellikten öte fonksiyonlarıyla otomobillerin sosyal medya ve marka imajı etkisiyle

hedonik tüketim davranışlarına yönelik tercihlerini anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Yeni iletişim teknolojileriyle hayatımıza giren sosyal medya kavramı özellikle günümüzde neredeyse hepimizin kullandığı sosyal bir iletişim ağını ifade etmektedir. Bu yeni medya sayesinde etkileşimli iletişim başlamış, özellikle kurumsal anlamda firmalar tüketiciyle interaktif bir biçimde irtibat haline geçmeye başlamışlardır.

Rekabete dayalı günümüz kapitalizmi göz önüne alındığında sürekli bir şeyleri tüketmesi için motive edilen bireyler bir savunma mekanizması geliştirmek zorunda kalmaktadır. Neyi satın almaya ihtiyaçları olup, neye ihtiyaçları olmadığını tartmak tüketici için külfet haline gelmiştir. Bilgiye kolayca ulaşabildiğimiz günümüz şartlarında bilinçlenen tüketici, ürüne ve markaya dair olumlu ya da olumsuz algılarıyla belirlediği imaja göre hareket etmesinin yanı sıra, interaktif iletişim imkanı sayesinde diğer insanların ürüne ve markaya dair görüşlerine tek tıkla erişebilmektedir.

Sosyal medyada daha aktif yer alan markalar, imajlarını olumlu yönde etkilemekte, imaj tazelemekte ve yeni bir oluşum ise imaj yaratmakta başarı elde etmişlerdir. Aktif kullanıcı firmalar hatırdan kalma konusunda da rakipleri arasından sıyrılmaktadır. Sosyal ağlarda potansiyel tüketiciye markalarının ve ürünlerinin işlevsel özelliklerin yanı sıra duygusal vaatlerini de sunan firmalar tüketiciler tarafından büyük beğeniyle tercih edilmektedir. Dünya genelinde çok büyük bir pazar payına sahip otomotiv sektörü de tüketiciyi bu mecralarda yakalayarak otomobil tercihlerini etkileyebilmektedir. İşlevselliğinin ötesinde anlamlar yüklediğimiz otomobiller ise hedonik tüketim davranışıyla yöneldiğimiz pazarın en önemli ürünleri haline gelmişlerdir.

Bu bağlamda tüketicinin hedonik ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirilecek sosyal medya planlamaları ve marka imaj çalışmaları sayesinde otomobil markaları

bireylerin otomobil tercihlerini kendi eksenlerine kaydırabilirler. Dolayısıyla bu çalışma, hedonik tüketici davranışını anlamlandırmada, bireylerin markalara bakış açılarını ve tercihlerini bu doğrultuda ne denli yönlendirdiklerini tespit etme hususunda sektörde ve literatürde rol alması noktasında önem arz edebilir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma sosyal medya kullanımının ve marka imajı kavramının otomobil sahibi tüketicilerin mevcut otomobillerini tercih ederken gösterdikleri hedonik tüketim davranışına yönelik tutumlarını, bu kavramların tercihlerine etki edip etmediğini ya da gelecekte otomobillerini değiştirmek istediklerinde bu kavramların etkili olup olmayacağını tespit ederek satın alma davranışlarının hedonik boyutlarının belirlenmesini amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım alışkanlıkları, marka imajı araştırması kapsamında en çok bilinen otomobil markaları ve algılanan imajlarına dair bilgiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda yapılan derinlemesine görüşmeler ile tüketici tutum ve davranışları hedonik tüketim davranışları perspektifinde anlaşılmaya ve anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında aşağıdaki temel sorulara cevaplar aranmaktadır:

1. Kullanıcılar hangi markaları kullanıyor, hangi markaları arzuluyor?
2. Hangi sosyal medya mecraları ne sıklıkla kullanılıyor?
3. Otomobil sahipleri sosyal medyada neleri takip ediyor?
4. Sosyal medya otomobil tercihlerini etkiliyor mu?
5. Sosyal medya hedonik tüketim davranışını nasıl etkiliyor?
6. Otomobil denince akla ilk önce hangi markalar geliyor ve bu markaların imajları nasıl algılanıyor?

7. Bireyler otomobil tercih ederken marka imajını önemsiyor mu?
8. Menşei ülkelerin imajları otomobil tercihlerini nasıl etkiliyor?
9. Marka imajı hedonik tüketim davranışını nasıl etkiliyor?
10. Otomobiller ulaşım işlevleri dışında hangi özellikleriyle hedonik tüketim davranışını etkiliyor?

Yapılan görüşmeler sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve hedonik tüketim davranışına etki eden durumların tespiti ile tüketicilerin otomobil tercihleri anlamlandırılmaya çalışılmış ve literatüre katkı sağlamasının yanı sıra otomotiv sektöründe gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çalışmalarında tüketicilerin özellikle hedonik tüketim davranışlarına yönelik unsurlarının da göz önüne alınması gerektiğini göstermek amaçlanmaktadır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kısıtlı zaman ve evrenin büyüklüğü sebebiyle bazı sınırlılıklar içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu sınırlılıklar şunlardır:

- Araştırma 2019 yılı içerisinde yapılmıştır,
- Araştırma İstanbul ili sınırları içerisinde yaşayan katılımcılar ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir,
- Araştırmadaki görüşmeler sosyal medya kullanıcısı otomobil sahipleri ile sınırlandırılmıştır,
- Görüşmeler üniversite düzeyinde eğitim almış, 24-42 yaş arası, 5.000 TL ver üzeri gelire sahip kişilerle sınırlandırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Araştırmanın kuramsal çerçevesi literatür taraması ile elde edilen veriler ile oluşturulmuştur. Yerli ve yabancı kaynaklara başvurulmuş; İngilizce kaynaklar arasında Türkçe'ye çevirisi olmayan kaynaklardan yapılan alıntılar tarafından Türkçe'ye çevrilerek çalışmaya dahil edilmiştir.

Sosyal bilimler alanında günümüzde sıkça kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşme tekniği incelenen konuyu daha esnek ve keşfe daha açık bir biçimde ele almaya müsait olması ve diğer yöntemlere göre daha açık uçlu sorulara uygun bir teknik olması sebebiyle özellikle araştırdığımız konuya daha uygun bulunmuştur. Merak edilenin haricinde de veri sağlayan katılımcılar, çalışmanın renklenmesini ve konuya dair bilinmeyen veya tecrübeye dayalı bilgilerin de açığa çıkmasını sağlamaktadırlar.

Veri toplama yöntemi olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Literatür taraması sonucu oluşturulan kuramsal çerçeve ışığında konuyla alakalı edinilen bilgiye dayanarak sorular hazırlanmış, araştırmanın temel sorularına cevap verebilecek nitelikte sorular görüşülen kişilere yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formuna bağlı kalınarak yapılan görüşmelerde destekleyici ya da açıklayıcı bazı form harici sorular da yöneltilmiştir.

Yapılan görüşmeler ses kaydına alınmış ve ses kayıtları deşifre edilerek yazılı hale aktarılmıştır.

Verilerin analizi ve yorumlanması ise betimsel analizi yöntemiyle, gerçekleştirilecektir.

3.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan ve sosyal medya kullanan otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır, ancak evrenin büyüklüğü sebebiyle getirilen sınırlılıklarla bir örneklem oluşturulmuştur.

Örneklem seçimi şu kriterler göz önüne alınarak yapılmıştır: İstanbul'da yaşayan, sosyal medya kullanan, aylık ortalama en az 5.000 TL ve üzeri geliri olan otomobil sahipleri.

Zaman ve maliyet sınırlılığından ötürü İstanbul ili seçilmiştir. Sosyal medyanın etkileri araştırma konusuna dahil bir kavram olduğundan sosyal medya kullanıcısı olan kişiler tercih edilmiş ve aynı zamanda otomobil tercihleri konusu üzerine çalışıldığı için otomobil sahibi kişiler seçilmiştir.

Aylık ortalama geliri 5.000 TL ve üzeri kişilerin seçilmesinin sebebi ise günümüz şartlarında bir otomobil sahibi olmanın ötesinde, hedonik duygularını ve ihtiyaçlarını tüketim davranışlarına da yansıtabilecek kişilerin ortalama ve ortalamasının üzerine bir gelire sahip olması gerektiğine dair inançtır.

Bu kriterler dikkate alınarak seçilen beş kadın ve beş erkek olmak üzere on kişiyi kapsamakta; yaşları 24 ila 42 arasında değişen ve en az lisans düzeyinde eğitime sahip, çeşitli mesleklerden kişiler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan örneklem grubuna bulguların analizi sürecinde kolaylık sağlaması açısından cinsiyetlerine göre kadını simgeleyen K ve erkeği simgeleyen E kısaltmaları verilmiştir. Katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5 ve E1, E2, E3, E4, E5 şeklinde kodlanmışlardır.

3.6. Veriler ve Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın verileri, yarı yapılandırılmış görüşme formuna bağlı kalarak ikisi telefonda olmak üzere diğerleri yüz yüze, derinlemesine görüşme yoluyla elde edilmiştir. Ses kaydı yoluyla kayıt altına alınan görüşmeler daha sonra deşifre edilerek yazılı hale getirilmiştir. Deşifre edilen veriler, anlatımın büyüünün bozulmaması ve bir çok katılımcının konuya dair görüşlerini ifade ederken dahi yaşadıkları hazzı ve heyecanı yansıtabilmek adına görüşülen kişinin kendi ağzından, hiçbir müdahalede bulunulmadan aktarılmıştır. Elde edilen aşağıdaki veriler ışığında araştırmanın temel sorularına cevap olacak bulgular verilerin aktarımı akabinde değerlendirilecektir.

3.6.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Verileri

1. Yaşınız, eğitim durumunuz, mesleğiniz ve otomobilinizin markası nedir?

K1: 37 yaşındayım, lisans mezunuyum, şu anda özel bir şirkette mühendis olarak çalışıyorum, Renault araç kullanıyorum şu anda.

K2: Ben 33 yaşındayım, eğitim durumum doktora mezunuyum, akademisyenlik yapıyorum özel bir üniversitede, otomobilim Volkswagen ancak herhangi bir Volkswagen değil, 1303S model, '74 model bir Kaplumbağa, eski Vosvos araçlardan kullanıyorum, Vosvos diye tabir ettiğimiz araçlardan.

K3: 25 yaşındayım, diş hekimliği fakültesi mezunuyum, diş hekimi olarak çalışıyorum, Mini kullanıyorum, Mini Cooper.

K4: 27 yaşındayım, lisans mezunuyum, özel bir firmada satış danışmanı olarak çalışıyorum, şuanki aracımın markası Nissan.

K5: 27 yaşındayım, lisans mezunuyum, kabin memuru olarak çalışıyorum ve Fiat 500'e sahibim.

E1: Yaşım 29, eğitim durumum lisansüstü, mesleğim kabin memuru ve en son sormuş olduğunuz soru da otomobilin markasıydı sanırım o da Alfa Romeo Guilletta.

E2: 24 yaşındayım, fotoğraf üzerine uğraşıyorum mesleki hayatımda, lisans mezunuyum. Benim gündelik kullandığım bir Audi markalı otomobilim var, bunun haricinde üç tane de klasik otomobilim var, bunlar Renault, Ford ve Opel olmak üzere üç farklı markanın otomobilleri, bunları daha çok güzel havalarda, hafta sonları keyif amaçlı bindiğimiz otomobiller yani gündelik bir yerden bir yere gitmek amaçlı pek tercih etmediğim otomobiller.

E3: 42 yaşındayım, yüksek lisans mezunuyum, özel bir şirkette yönetici olarak çalışıyorum, iki adet aracım mevcut, bir tanesi şirket aracı Volvo diğeri de benim günlük, aile hayatımda kullandığım bir BMW'm var. Volvo'yu aslında şirket aracı olmasına karşın biz, kendimiz istediğimiz için Volvo'yu seçtik aslında yani standart bir şirketin bize tahsis ettiği bir araç değil biz Volvo olması yönünde görüş bildirdiğimiz için şirket bize bu aracı uygun gördü, günlük aracımda da kendim tabii ki de BMW'yi tercih ettim yani kendi kişisel görüşüm olarak.

E4: 30 yaşındayım, lisans mezunuyum, pilotum ve bir adet Volkswagen'im, bir adet de Land Rover'im var, Land Rover'ı hafta sonları kullanıyorum, Volkswagen de gündelik hayatımda gündelik hayatında bütün işleri görmemde bana yardımcı oluyor.

E5: 29 yaşındayım, lisans mezunuyum, özel bir firmada da dış ticaret sorumlusu olarak çalışıyorum, otomobil markam da Renault.

2. Sosyal medyada hangi mecraları kullanırsınız ve günde ortalama vaktinizin ne kadarını sosyal medyada geçirirsiniz?

K1: Çoğunlukla Instagram kullanıyorum, nadir olarak da Facebook kullanıyorum, günde ortalama 2-3 saat sosyal medyada aktif olarak yer alıyorum.

K2: Günümün çoğunu sosyal medyada geçirmiyorum açıkçası ve bunu sınırlandırmaya çalışıyorum çoğunlukla; Instagram, Facebook, Twitter gibi hesaplar

kullanıyorum maksimum 1 saatimi geçiriyorum diyebilirim ya da ortalama 1 saat diyebilirim.

K3: Instagram, Twitter, Facebook, Youtube. Aşağı yukarı ortalama 2 saat günde.

K4: Şöyle, sosyal medyada genellikle Instagram ve Twitter kullanıyorum ama arada Facebook da kullanıyorum, yani yaklaşık günde 2 yada 3 saatimi ayırıyorumdur sosyal medyaya.

K5: Sıklıkla Instagram'ı kullanıyorum ve ortalama 1-2 saat.

E1: Özellikle Facebook'u çok aktif kullanıyorum bir de arkadaş ortamını görmem ve kendim de gayet kullanırken hoşlandığım için Instagram'ı kullanıyorum. Gün içerisinde ortalama 3-4 saat geçiriyordum.

E2: Instagram ve Facebook kullanıyorum, ayrıca Youtube'ta sıkı takipçiyim. Total olarak b'i kaç saatim mutlaka geçiyordur Youtube'la birlikte.

E3: Sosyal medyada çok aktif değilim, ama genel olarak Instagram ve Twitter kullanmayı tercih ediyorum, yoğun olduğum için, iş, aile hayatı vs. olduğu için günde 1-2 saatimden fazlasını pek sosyal medyada geçiremiyorum açıkçası.

E4: Açıkçası sosyal medyada birden fazla mecraları takip ederim ve günlük ortalama 1-2 saatimi bu mecralarda harcarım. Youtube ve Instagram.

E5: Çoğunlukla YouTube ve Twitter olmak üzere Facebook ve Instagram'ı da kullanmaktayım, ortalama 1-2 saat kadar vakit harcıyorum.

3. Sosyal medyada otomobile dair kişi, grup, sayfa ya da kanalları takip eder misiniz? Ediyorsanız bunlar nelerdir?

K1: Özellikle sayfaları takip etmiyorum, hashtag'leri takip ediyorum, örneğin; Instagram'da otomobilleri ile doğada seyahat eden, karavanları ile kamp yapan fenomen çiftler var onları takip ediyorum, hashtag olarak da özellikle vanlife, kamp, karavan bu gibi hashtag'leri takip ediyorum.

K2: Takip ediyorum, öncelikle eski bir araç kullandığım için bu aracın fan sayfasını, nostaljik araç kulübünü, onların sayfalarını takip ediyorum ama genel araç sayfalarını takip etmiyorum yani kendi kullandığım aracın markasını sadece takip ediyorum, o da zaten bir arkadaşlık yarattığı için, bir komüte yarattığı için takip ediyorum diyebilirim. Orda da yine bir takım WhatsApp gruplarına dahilim, öyle bir sosyal mecra kullanıyorum,yine Facebook gruplarını takip ediyorum, öyle.

K3: Normalde etmiyorum ama aracımda bir sıkıntı fark edersem, işte bir Youtube'a yazıyorum, işte aracımın ön farı yanmıyorsa; Mini Cooper ön far lambası yanmıyor diye yazıyorum, hani çıkan videolara bakıyorum, nasıl yapılabilir, nasıl tamir edilebilir, kendim neler yapabilirim servise götürmeden. Bunları inceliyorum tabi sorun olduğunda.

K4: Şöyle, özellikle takip ettiğim herhangi bir sayfa ya da sosyal ağ yok fakat şuanki arabamı almadan önce tabii ki ön fikir olması açısından fan sayfalarını takip etmişim özellikle Nissan'ın. Çünkü Nissan Japon arabası olduğu için sağlam ve güvenilirlik açısından bana yol çizmişti. Oralarda baktığımda yani şansızman olarak en az arıza çıkaran araç olduğu için, kullananların çok memnun olduğu için bana bir yol çizmişti, yani sosyal medyadan evet bilgi almıştım bu açıdan.

K5: Evet, kendi aracım olan Fiat 500'ün fan kulüplerini takip ediyorum.

E1: Tabii, özellikle YouTube'u, YouTube'dan bayağı videolar izliyorum bu konu hakkında, kanalda verecek olursam kanal ismi Benzin TV var hem severek izliyorum, bir de Otopark.com vardı sanırım oradan da takip ediyorum ama o son zamanlarda güncel videolar paylaşmadığı için ona eskilerde kaldı diyebiliriz.

Tabii özellikle ben Alfa Romeo kullanıcısı olduğum için Facebook'ta buna ait gruplar var Alfa garaj tarzında bunlardan da her hangi yedek parça ya da performans gerektiren ürünler satın alacağımda bu grupları takip ediyorum.

E2: Tabii takip ediyorum, hatta Youtube'da takip ettiğim kanalların büyük bir kısmı otomobil kanallarıdır. Petrolicious, Otopark.com, Benzin TV, Jay Leno's Garage.

Instagram'da yine fenomen veya işte şöyle söyleyeyim test, otomobil testi yapan otomobiller ile ilgilenen sayfaları takip ediyorum, bunlar yine Otopark.com, Benzin, Jay Leno, ondan sonra Petrolicious var, ayrıca otomobil fotoğrafçıları takip ediyorum, yani hem mesleğimi hem de hobim olan ilgi alanım olan otomobilleri bir arada görüyorum bunlardan mesela bir tanesi çok ünlü Ted Gushue diye bir adam var, Ted Gushue'yi takip ediyorum, ondan sonra yerli, Türk olarak da yurt dışında yaşayan Hüseyin Ertürk var, O'nu takip ediyorum, bunlar otomobil fotoğrafçıları aynı zamanda da otomobil konusunda yani meraklı insanlar otomobile ilgi duyan insanlar.

E3: Instagram'da genelde vakit geçirirken keşfette çıkan araba, yeni araba modelleri vs. bunları gördüğüm zaman takip etmekten ziyade oradaki bilgileri almaya çalışıyorum, yorumları incelemeye çalışıyorum yeni araçlarla vs. ile ilgili olan. Twitter'da da zannediyorum tek takip ettiğim ortam, Twitter'da Tesla'yı takip ediyorum o da gelecekle ilgili gene elektrikli araçlarla ilgili bir merakım olduğu için genelde bunlara bakmaya çalışıyorum, onun dışında çok fazla ilgimi çeken bir sayfa, platform yok sosyal medyada.

E4: YouTube ve Instagram üzerinden genelde takip ediyorum, yani Youtube ve Instagram'da da zaten yine aynı kişiler ve aynı oluşumların paylaşımları bulunmakta, yani mesela bunlara örnek vermem gerekirse, yani Türkiye'den Otopark.com, Benzin TV yani mesela yabancı olarak kaynaklardan da yine Petrolhead ve çeşitli off-road ile ilgili ulusal olarak bir sürü mecralar mevcut, sürekli bunları takip ediyorum.

E5: Evet ediyorum, genelde YouTube üzerinden birçok kanalı takip ediyorum, bunlar da genellikle otomobil karşılaştırmaları, incelemeleri kanalları oluyor, orada yapılan videoları özellikle takip edip bir araca dair fikir edinmek istiyorsam öncelikle oraya bakıyorum. Instagram üzerinde de genelde marka üzerine, marka özelinde sayfalar oluyor, gruplar olmuyor daha çok orda ama kişi profili gibi profiller yer alıyor, profil üzerinde araçlarla alakalı bilgiyi edinebiliyorsunuz.

4. Takip ettiğiniz platformlar otomobil tercihinizi etkiler mi? Hangi durum daha etkilidir: Markaların resmi sayfalarındaki paylaşımlar mı, tercih ettiğiniz ya da edeceğiniz otomobile dair kullanıcıların bir araya geldiği sosyal ağlar mı?

K1: Kesinlikle etkiler. İlk fırsatta kampa gidebileceğim özellikte geniş ve yüksek bir araç tercih edeceğim bir sonraki aracım için.

Sosyal ağlar daha çok etkiler, zaten resmi sayfaları takip etmiyorum, özellikle cip tipi araçlarıyla yaylalara, ormanlara kampa giden sosyal medya toplulukları görüyorum, gelecekte böyle bir araç edinirsem bu sosyal çevreye dahil olarak ben de bu deneyimi yaşamak istiyorum.

K2: Takip ettiğim platformlar otomobil tercihimizi etkiler mi? Sanmıyorum, bilmiyorum, emin olamadım. Şu yüzden etkilemeyeceğini düşünüyorum, genel sayfaları takip etmediğim için hani insanların benim takip ettiğim sayfalarda araç tercihleri çok benzer hatta aynı dolayısıyla internetten hani etkilenip de tam olarak hani bir aracın markasına karar verebileceğimi düşünmüyorum.

K3: Etkiler tabii ki. Sosyal ağlar tabii ki daha çok etkiler, hani kullanıcıların paylaşımları, gruplar Facebook'da özellikle. Çünkü hani markanın kendi resmi sayfasında yaptığı genelde kendine yanlı davranır bence, hani olumlu özelliklerini daha çok ön plana çıkarır. Ama bir Facebook grubuna baktığımızda işte Mini Cooper araştırırken, şöyle şöyle özellikleri olumlu ama hani şöyle şöyle olumsuz özellikleri de var diye insanlar orada paylaşıyorlar, ama markanın resmi sayfasında böyle bir şey göremeyiz, hani olumsuz yanlarını tabii ki paylaşmaz.

K4: Evet, etkiler. Şöyle ben sosyal ağların daha etkili olduğunu düşünüyorum. Çünkü evet markaların kendi sayfalarında paylaştığı reklamlar da var ama bunlar daha çok aracın teknik özellikleriyle ilgili olduğu için şahsen biz Türk insanı biraz daha bir şeyi alırken duygusal açıdan da çok bakarız. Yani sosyal medyada insanların günlük hayatına uyumlu hale getirdiği zaman bize de daha cazip geliyor yani o şekilde görmek istiyoruz. Bu da bu durumların bizim tercihlerimizi daha çok etkilediğini düşünüyorum.

K5: Etkiler ve etkiledi de. Kullanıcıların bir araya geldiği sosyal ağlar. Çünkü orada olumlu ve olumsuz yorumları bulabilmiştim.

E1: Tabii. Ya şimdi şöyle markalar herhangi bir ürün ya da bir eşyanın pazarlamasında örneğin bir araba satın alacağında marka kendi reklamında bunun sadece iyi yönlerini gösterdiğini düşünüyorum açıkçası ama bunu kullanmış kişilerin oluşturduğu gruplarda bulunmak, kişilerin artı ve eksi şeklinde bu ürünü tanıtmayı ya da ben araç aldım şunun artıları bu bunun eksileri de bu tarzındaki yorumlar benim için daha önemli ve okurken de keyif aldığım noktalara değeniyorlar. Çünkü ben de sonuçta bir kere araç alacağım hayatta ya da iki kere, bunların bana geri dönüşü, bu yorumların, kafamda fikrin netleşmesini sağlıyor.

E2: Satın alırken yani tabii ki de, her otomobili günlerce siz teste alamıyorsunuz bir otomobil alacağınız zaman, bu konuda uzman olan kişilerin görüşlerini almak önemlidir ama nihai kararımı etkileyeceğini açıkçası düşünmüyorum yani, onlara, onlardan faydalanarak nihai kararımı kendin vereceğim, veririm diye düşünüyorum yani.

Kesinlikle kullanıcıların yorumları önemlidir yani, otomobilin, yani otomobil üreticisinin size sunduğu bir reklamdansa, üçüncü bir şahsın daha tarafsız olan yorumu benim için daha kıymetlidir.

E3: Şöyle markaların gücü paylaşımları ya da ne kadar konfor sağladığına bağlı olarak bir düşüncem oluşur aklımda öncelikle yani bu etkilerden dolayı mesela ilerleyen zamanlarda bir Tesla sahibi olmak benim aklımda var şu anda ama bu gelecekte ne getirir bilemeyiz, mma bunlar benim resmi sayfalarda insanların içerik ürettiği yerlerden ziyade, resmi sayfalar benim ilgimi ve düşüncelerimi daha çok çekiyor açıkçası, ona göre de ister istemez bir eğilim oluyor o markaya ya da modele göre. O konuda da küçük bir şeyden bahsedeyim istiyorsanız, o konuda da genelde insanların bu kendi paylaşımlarını yaptığı sosyal medyalar her türlü yoruma açık olduğu için ya da her türlü eleştiriye açık olduğu için insanların çok öznel bir platform olarak görüyorum. Daha çok resmi sayfalar, resmi içerikler olduğu zaman daha çok dikkat çekici ve daha güvenilir olduğunu düşünüyorum ben.

E4: YouTube ve Instagram üzerinden genelde takip ediyorum, yani Youtube ve Instagram'da da zaten yine aynı kişiler ve aynı oluşumların paylaşımları bulunmakta, yani mesela bunlara örnek vermem gerekirse, yani Türkiye'den Otopark.com, Benzin TV yani mesela yabancı olarak kaynaklardan da yine Petrolhead ve çeşitli off-road ile ilgili ulusal olarak bir sürü mecralar mevcut, sürekli bunları takip ediyorum.

E5: Şimdi şu konuda direkt hani markaların kendi sayfalarında yer alan bilgilerin sadece genel araç hakkında bilgi size verdiğini düşünüyorum, yani aracın genel özelliklerinden bahsediyor, ama kullanıcıların direkt kendi yorumlarının biraz daha önemli olduğunu düşünüyorum. Çünkü ilk elden bilgi almaya hakkımız oluyor ve daha genel bilgiler dışında özelde hani atıyorum merak ettiğiniz soruların yanıtlarını daha kolay bulabiliyorsunuz. ("Peki tercihiniz etkiliyor mu bu durum?", diye eklediğinde) Tabii ki de etkiliyor.

5. Otomobilinizin başkaları tarafından beğenilmesi ve tercihinizin takdir görmesi sizi nasıl etkiler? Sosyal medyada otomobilinizi ya da otomobilinizin de dahil olduğu görseller paylaşır mısınız? Sizce insanlar ne amaçla otomobillerini ya da onlarla olan görselleri paylaşımında bulunur?

K1: Açıkçası uzun zamandır diesel Renault bir araç kullandığım için bahsettiğiniz gibi bir beğeni ile karşılaşmadım, bundan ziyade; "aa ne güzel az yakıyor, parçaları ucuz!" gibi övgüler alıyorum ama hiç arabam yayla gibiymiş, çok konforluymuş, çok güzelmiş diyen olmadı.

Ben paylaşmayı tercih etmiyorum, ama bir Mini Cooper'ım olsaydı muhtemelen paylaşırdım. İnsanlar genelde beğeni almak için paylaşıyorlar, diğer insanların beğeni duyacakları veya imrenecekleri her şeyi genellikle paylaşıyorlar; otomobillerinden tutun, gördükleri yerler, yedikleri yemekler gibi.

K2: Otomobilimin başkaları tarafından beğenilmesini önemsiyorum, çünkü zaten otomobilimi sahip olduğu nostaljik imaj için kullanıyorum, çünkü eğer öyle olmasaydı daha rahat bir araç kullanmayı tercih ederdim, daha konforlu bir araç kullanmayı ya da

işte fonksiyonel olarak daha çok işime yarayacak bir araç kullanmayı tercih ederdim zaten otomobilimi kullanma sebebim ona bir anlam yüklüyor oluşum diyebilirim yine.

Paylaşmıyorum çok fazla, arabam çaldığı zaman paylaşmışım bulunması açısından çünkü aynı benzer bir sebepten içinde bulunduğum işte o sosyal medya komunitelerinde birileri görür mü işte yine o arkadaşlığa binaen ya da aynı aracı kullananların birlikte bulunduğu gruplara binaen bunu yapmışım ama onun dışında çok fazla bunu paylaşmıyorum, zaman zaman paylaşıyorum gerçi hiç de paylaşmıyorum diyemem, insanların beğenmesi ordan tabii ki hoşuma gidiyor, öğrenilmesini de istiyorum bu aracı kullandığımın.

İnsanlar niye kullanırlar? İnsanlar, bence herkes aracını kendinin bir parçasıymış gibi görüyor diyebiliriz yani çünkü bir arabayı kullanmak onu tercih etmek işte bir belirli spor ayakkabıyı tercih etmek ya da işte belirli bir tişört markasını tercih etmekten çok da farklı bir şey değil yani günümüzde işte ne bileyim Kaft markası işte tasarım tişört dediğimiz tişörtü giyen insanların da bunu giymesinin bir sebebi ve onun etiketinin dışarda olmasının açıkçası bir sebebi var; belirli komunitelere, belirli insan gruplarına sahip olmak aslında içerisinde bulunabilmek adına zaten biz bunları kullanıyoruz diye düşünüyorum ve araba da böyle bir şey yani bir spor ayakkabısı gibi, bir tişört gibi, bize bakan insanlar bizi arabamızla da tanımlıyorlar; "işte aa şu arabayı kullanıyormuş işte demek ki şöyle birisi" bir algıya yol açabiliyor aslında araba kullanımı, tercihi.

K3: Olumlu yönde etkiler tabii ki, hani insanların benim aracımı beğenmesi hoşuma gider. Paylaşırım yani. Büyük bir olasılıkla işte ben bu araca sahibim, ben bu aracı alabiliyorum, bunu alacak param, gücüm var demek için paylaşıyorlar ve genelde paylaşımlara baktığımızda lüks araçlar hani genelde işte Mercedes, Audi, BMW. Hani ben ehliyet kursuna gittiğimde yıllar önce Tata marka bir araba görmüştüm işte orada kullanırtıyorlardı öğrencilere, Hint malıymış galiba, hani o araca sahip olsam paylaşmam tabii ki çok kötü bir şeydi o. Ama hani Mini Cooper'ım olduğu için tabii arada paylaşıyorum.

K4: Tabii ki hoşuma gider zaten şu an kullandığım araç pratik, küçük, konforlu ve segmentine göre problemsiz özellikle de otomatik şanzıman olduğu için şehir içinde çok konforlu bir ulaşım sağladığı için bana ben ve çevremdekiler de bunu görüyor yani o yüzden de bu konuda bayağı iltifat alıyorum.

Ben paylaşmıyorum, tercih etmiyorum. Çünkü şu an sosyal medya kullanım açısından evet doğru kullananlar olduğu kadar daha çok bütün hayatını göz önüne sermek için yani gösteriş yapmak için kullanan insanlarla dolu. Böyle bir durum bana itici geldiği için ben bu zamana kadar paylaşmadım, paylaşmayı da düşünmüyorum.

Şöyle kendi imkanlarını göstermek olduğunu düşünüyorum. Yani hani benim bu imkanım var bu arabayı alabildim, bu sadece otomobil için değil daha çok dediğim gibi yeme içme konusunda dahi herkes bir şeyleri göstermek istercesine paylaşıyor ve zaten şöyle bir şeyde var yani fark ettiğim bir durum, normal orta segment bir aracı olan insan pek bir paylaşım yapamıyor artık çünkü genellikle dediğim gibi var olan, olanı göstermek için kullanıyor yani bu mecraı.

K5: Bu konuda nötr olduğumu düşünüyordum, taa ki Fiat 500 sahibi olana dek, başkalarından çok fazla olumlu tepkiler almıştım, bu da benim daha fazla aracıma olan sevgimi arttırdı.

Gittiğim tatillerde paylaşırım, orada beğendiğim manzaraları içinde olmak istediğim anları aracımın da içinde dahil ederim, yol arkadaşı gibi.

Bence birçoğu gösteriş ve etiket amaçlı paylaşımlarda bulunuyor.

E1: Tabii, özellikle Alfa Romeo Guilletta almamın ilk sebebi buydu, 23 yaşındayken almıştım, ortalama 6 senedir bende, ön kısmı Alfa'nın beni çok etkilemişti ve başkaları tarafından da aracımın beğenilmesi ve bu şekilde yorumlar yapılması ben buna haz ve keyif alıyorum.

Özellikle Instagram'da günde bir iki defa hikaye paylaşıyorum bununla alakalı. (Fotoğraf da paylaşır mısınız? diye ekleme yapıldığında) Tabii, onlar da oluyor.

Bu biraz gösteriş değil de yani böyle kendi insanın ego tatmini mi diyelim ya da başka şeyler mi diyelim, bundan tam açıkçası emin değilim fakat bana soracak olursanız ben kendi aracımın ya da bunların görselini paylaştığımda kendi aracımdan keyif aldığım, bunları arkadaşlarıma gösterdiğim için paylaşıyorum.

E2: Yani tabi bu otomobilimin beğenilmesi güzel bir his, bazen rahatsız edici olabiliyor, yani trafikte özellikle klasik otomobillerle yaşıyorsanız trafikte sizi çok fazla diyaloga maruz bırakıyor, yani trafikte size el sallayanlar, sizin fotoğrafınızı çekenler trafik esnasında, trafik esnasında sizin fotoğrafınızı çekebiliyorlar, aracınızı park halindeyken, arabanızın yanında poz veriyorlar, gelip fotoğraf çekiliyorlar otomobilinizde, laf atıyorlar; bu arada araç kaç model, işte nasıl bu kadar iyi korudun ya da bunu nasıl topladın bu hale getirdin gibi birçok insanların sorunları ile ve meraklı bakışlarıyla sürekli olarak bazen böyle bıktırabiliyor sizi hani, tabii ki de rahatsız edici değildir yani güzel bir şey tabii bu ama hani şöyle söyleyeyim ya hiç alakası olmayan bir insanın sorduğu "bu kaç basıyor?" şeklindeki bir sorudan artık bıkabiliyorsunuz yani.

Tabii otomobilimle, özellikle klasik otomobillerimle gittiğim yerlerde güzel, güzel böyle manzaralı alanlar bulduğum zaman, temiz kadrarlar, tabii ki hani mesleğim gereği de bunun fotoğraflarını tabii ki de çekiyorum, çünkü yani hep aracın da, manevi bir şeyin de maddi bir şeyin de yarına taşımak için tabii ki de bunun dökümanını sağlamak lazım bunu da tabii ki de fotoğraftan daha iyi mecra yok bence. Tabii ki de yani hatta bazen geçmişten gelen fotoğraflarımızı da paylaşıyoruz otomobillerle, yani on sene evvel bir fotoğraf çekmişim otomobilimle daha çok gençken ama hiç paylaşmamışım, yıllar sonra tekrar paylaşabiliyorum.

Keyif aldıkları fotoğrafları paylaşırlar bence, yani keyif aldıkları günlerin anılarını paylaşırlar bence. Niçin sosyal medyada paylaşırlar, siz arkadaşlarınızla güzel sohbet ettiğiniz bir günün, anın fotoğrafını paylaşmaz mısınız? O da otomobiliyle keyif aldığı bir günün anını paylaşır, bunu da çevresindeki insanların da az da olsa yaşamasını yani kendi yaşadığı tecrübeyi belki de az bir şey de olsa onlara yansıtabilmek için böyle bir paylaşımda bulunabilir bence.

E3: Genel olarak beni olumlu etkiler, hoşuma gider açıkçası çünkü kullandığım araçtan aldığım keyif ile dışarıdan bu insan yani insanların bu keyfi aldığını düşünmesi beni de haz, yani haz duyarım ben de bu konudan, benim de biraz hoşuma gider açıkçası.

Çok fazla paylaşmam, çok nadir belki, o da ailemle vesaire olursa, belki o zamanlar paylaşırım, onun dışında bir sosyal medyada bir fotoğrafı paylaşmam genelde, otomobilimin dahil olduğu fotoğrafı çok fazla paylaşmam.

Genel olarak benim düşünceme göre insanlar araçlarını prestij göstergesi ya da zenginlik göstergesi olarak paylaştığını düşünüyorum, yani benim düşüncem bu yönde, genelde bu tarz bir paylaşım yaptıklarını düşünüyorum ben.

E4: Açıkçası benim aracımla yani kullandığım aracım, araçlarımla takdir edilmek ya da ekstra bir beğeni kazanmak gibi bir niyetim, düşüncem olmasa da tabii ki yerine göre ve tarzına göre diyelim, dikkat çekebiliyor ya da beğeni toplayabiliyor.

Yani açıkçası fotoğraflarını çekerim yani ve araçlarımla bulunduğu görsel bir takım video, fotoğraf, kendim arşivime koymak üzere hatıra amaçlı çekerim, koyarım, ama çok fazla kendim paylaşmam, fakat ortak bulunduğumuz birtakım platformlarda yani genelde paylaşıyor, yani benim aracımın da bulunduğu ve başka diğer araçların da bulunduğu, ortak buluşmalarda diyeyim, çekilen fotoğraflar zaten paylaşıyor.

Yani açıkçası genel olarak olarak yani gördüğümüzü yorumlamak gerekirse, herkesin beklentisi tabii farklı ama genel gördüğümüz hep böyle bir yani hava atma diyelim kaba tabirle, yani gösteriş amaçlı, yani ben de de bu var deme amaçlı bir paylaşım mevcut yani.

E5: Ben genelde aracı hani sosyal bir statüden ziyade kişinin ihtiyacını karşılayabilmesi durumunda önemli görüyorum, o sebeple, mutlaka bunu bu şekilde düşünen insanlar vardır ama benim çok tarzım değil.

Çok değil, eğer o an kareye denk geliyorsa tabii ki de yani onu paylaşmaktan çekinmem, ama özellikle aracımı çekip sunmak istemem.

Bu kişinin biraz özelinde bir şey Ama genelde herhalde insanlar sosyal statüsünü biraz belli etmek adına bunu yapıyor olabilirler ya da maddi anlamda ki gücünü ortaya koymak için yapıyor olabilirler sanırım bunlardır herhalde, ("gösteriş amaçlı yani" diye ekleyince) gösteriş amaçlı daha çok olduğunu düşünüyorum, evet.

6. Otomobil denince aklınıza gelen ilk beş marka nedir? Bu markaların sizdeki imajını her biri için bir-iki kelime ile tanımlar mısınız?

K1: Tabii, birincisi Volkswagen, bundan sonra Mini, Porsche, Porsche'nin özellikle cıp olan modelleri, jeep markası ve Land Rover sayabilirim.

Birinci tercihim olan Volkswagen zaten halk arabası demek Almanca'da, bizde de orta gelirli sosyal sınıfın lükse giriş basamağı, Mini Cooper sonra çok şirin ve sempatik, tam bir şehir içi gezi aracı, Porsche'nin spor ve güçlü bir araba olduğunu biliyorum ama beni cıp modelleri etkiliyor, Jeep markası için de araçlar benim için özgürlüğü ve doğaya kaçışı simgeliyor, son olarak söylediğim Land Rover marka da Jeep gibi aynı algıyı yaratıyor bende.

K2: Otomobil denince aklıma ilk 5 marka, bir tabii ki kendi kullandığım araç Volkswagen markası geliyo, Bugatti geliyor, erişemediğim bir yerlerde olan bir araç bu da, Mercedes geliyor, BMW geliyor bir de Volvo geliyor diyelim. Bugatti; hızlı, genç, dinamik ve benim için aşırı zenginliği temsil ediyor. Mercedes; daha böyle yaşlı zenginlerin aracıymış gibi geliyor hani orta yaşlı zenginlerin daha oturaklı bir aracıymış gibi. BMW; BMW genç zengin aracı gibi düşünebiliriz, yani Bugatti kadar hızlı ve dinamik değil, biraz daha oturaklı bir genç zenginliği temsil ediyor daha orta yaş altını temsil ediyor diyelim. Volkswagen; hani güvenilir ve sağlam genel olarak marka imajı bence güvenilir ve sağlam oluşu üzerinden hani Alman markası, ama Vosvos dediğiniz zaman o daha başka bir şeyi ifade ediyor, daha sevimli olanı temsil ediyor yine güvendiğim arabayı temsil ediyor. Volvo; Volvo da yine biraz şeye benziyor diyebilirim,

Mercedes'e benziyor diyebilirim, işte bir makam aracı gibi ağır, güvenilir, pahalı bir araç.

K3: Mercedes, BMW, Audi, Volkswagen ve tabii ki benim aracım Mini Cooper. Mercedes; böyle iş adamları, mafyatik tipler, lüks, gösteriş hani öyle şeyler canlanıyor Mercedes dediğimizde. Audi ve BMW için de aynı ama böyle BMW daha genç ve dinamik, Mercedes daha yaşlı, sakın. Audi ise ikisinin tam ortası hani bunların karışımı. Ama bu üç marka da hani konfor, prestij ve gösteriş açısından hani aynı. Mini Cooper hani benim kullandığım, çok genç hatta çocuk, yani sempatik, neşeli böyle insanda güzel duygular uyandırıyor gördüğü zaman yolda ve sosyal bir marka imajına da sahip tabii ki, genelde gençler tercih ediyorlar Mini Cooper'ı. Volkswagen ise tam adına layık, hani halk arabası, genci yaşlısı herkes biniyor. İmaj olarak da sağlamlık

K4: Şöyle; bir Volvo geliyor, iki Audi, üç Mercedes, dört Nissan, beş için de Jeep diyebilirim.

Tabii, zaten Volvo'yu siz de takdir edersiniz ki genel olarak sağlamlık ve güvenilirlik olarak biliniyor. Şu an Çin'e satıldı, yani Çin aldığı için biliyorsunuz ki Çin'e karşı bir ön yargımız da var yani güvenilirlik olarak Volvo'yu bu etkiler mi etkilemez mi bilemiyorum bu da tartışılır ama hâlâ akıllarda bir Volvo var. İki Audi demiştim. Audi'de şöyle Alman markası zaten hani üst segmentler içinde bana en asil gelen markalardan biri Audi de. Üç Mercedes, Mercedes de yani o da üst segment, güzel bir araba yani akıllarda kalmış demek ki, bizim de direkt aklımıza geliyor. Nissan, Nissan zaten şu an kendi kullandığım araba olduğu için, Japon markası da olduğu için o yüzden de bana göre de şu an en iyilerinden.

Tabiki sağlamlık ve problemsiz, yani güvenilirlik olarak bana bir temsili var. Diğer de Jeep'ti. Jeep de tamamen şahsi olarak yüksek araçlara olan zaafımdan dolayı yani özgürlük ve ulaşılamayan yerlere ulaşılabilirliği arttırdığı için bana cazip gelen bir marka.

K5: Fiat, Mini, BMW, Mercedes ve Volkswagen. Fiat'ın aslında algılanan imajı; ucuz ve kolay erişilebilir, fakat Fiat 500 modeli bu algıyı biraz kırıyor. Mini'ye gelirse, Mini'yi enerjik, dinamik ve ikonik buluyorum, Cooper modelini özellikle. BMW; keyfine düşkün gençler tarafından tercih ediliyor daha çok. Mercedes de yine aynı kesme hitap ediyor, fakat yaş ortalaması daha büyük bireyler tarafından. Ve son olarak Volkswagen'i de emniyetli ve konforlu buluyorum.

E1: Kendi aracımın, sahip olduğum markayı başa koyacak olursak Alfa Romeo'yu, sonrasında Land Rover geliyor ardından Mercedes, BMW ve Audi diye sıralayabiliriz. Tabii, özellikle Alfa Romeo'yu sporcu ruh ve bu ruhu yansıtan yarış arabaları şeklinde tanımlayabiliriz. Onun haricinde Audi aynı şekilde sportif ve yolcu dostu, sonrasında BMW hem sportif hem daha gençlere yatkın gibi sıralayabiliriz. Mercedes biraz daha olgun otuz yaş üstü ve gerçekten klasman, klasmanına göre gayet uygun bir araç olarak tanımlayabiliriz. Range Rover de aynı şekil Land Rover da, gelir seviyesi yüksek ve gerçekten bu ruhu yansıtan insanların sahip olabileceği bir araç diye düşünüyorum.

E2: Otomobil denince benim ilk başta aklıma gelen marka birinci Alfa Romeo oluyor, ikinci Mercedes, üç Volvo, dördüncü, işte onlar çok da önemli değil bence ama dört ve beş hani ne koyabilirim Lamborghini'yi koyabilirim, işte başka bir şey Ford olabilir mesela sevdiğim otomobillerden bir tanesi, beşi böyle sıralayabilirim, ilk üçüm hiç değişmez.

Vallahi benim marka imajı olarak Alfa Romeo hakkında benim çok fazla manevi bağım var, otomobilin tasarımı yani Alfa Romeo otomobili benim için imaj dediğiniz zaman tasarımıdır, yani çok şık otomobiller yapıyorlar bence tasarım olarak, bu da insanı mutlu ediyor açıkçası, güzel bir objeye bakıyorsunuz yani sonuçta, estetik kaygısı her insanı mutlu eder bence, estetik bir şeye bakmak. İkinci sırada tabii Mercedes olabilir, bunda da tabii birçok şeyi bir arada size verdiği için yani sağlamlık, güvenilirlik ama aynı zamanda da estetik işte ve konforu size sağladığı için, en büyük imajı da bence konfordur Mercedes'in, Volvo'ysa tabii tüm herkesin bildiği gibi sağlamlık yani

güvenlik, daha doğrusu sağlamlıktan ziyade güvenlik, can güvenliği akla geliyor. Onun haricinde Ben Volvo'nun da böyle çok küçük detaylarını severim, böyle hani mesela koltuğunun yanına dikişle böyle bir İsveç bayrağı koyarlar, o mesela benim için çok yani birçok insanın görmez onu ama benim için çok güzel bir detaydır, öyle detaylarını çok seviyorum o markanın, tabii aynı detaylar Alfa Romeo'da da var estetik ağırlıklı bir marka olduğu için, yani arabanın silecek koluna Alfa Romeo yazabilen bir marka bu yani, başka hiçbir firma böyle bir şey size yapmaz çünkü öyle bir şey yapmak zorunda değildir, o ekstra bir maliyettir, ama bazı firmalar bunlardan kesinlikle kaçmaz ve özellikle kullanıcıya bunları sunarlar yani, bunlar da genelde İtalyan markalar oluyor bence.

E3: İlk beş marka; Ford, Tesla, Mercedes, Volvo ve BMW.

Tabii, Ford'ta ilk aklıma gelen güçlü ve cesur bir yapı oluyor, Ford'un genel arabalarından ziyade benim özel hoşuma giden Mustang modelleri, eski ve yeni modeller olduğu için aklımda ilk bu imaj canlanıyor. Tesla dediğimiz zaman daha çevreci ve geleceğe yönelik, fütüristik arabalar imajı oluşuyor yani marka imajı olarak o oluşur açıkçası. Mercedes benim için bir konfor demek, yani uzun yolda, ben uzun yola yapmayı sevdiğim için, genelde benim için Mercedes uzun yolda tercih edilesi, rahatlık, konfor sağlayan bir araç oluyor. Volvo, yani tüm dünyada bilindiği gibi, benim için de bir sağlamlık göstergesi oluyor, yani bu aslında çok önemli bir gösterge, ben de bu noktada Volvo'yu gerçekten çok takdir ediyorum. BMW'ye benim için bir spor, güç gösterisi, güçlü bir yapı demek açıkçası.

E4: Yani öncelikle zaten kullandığımdan başlayayım yani, Land Rover, Volkswagen diyelim. Daha önce kullandığım ve çok sevdiğim Alfa Romeo, ardından Honda ve BMW.

Tabii ki şöyle, yani açıkçası Land Rover denilince şu anda yani güncel modellerine ve güncel durumlarına bakacak olursak yani tipik İngiliz sorunları ve arızaları karşımıza çıkar, fakat yani bizim Land Rover'daki olayımız birazcık eski yıllardaki araçları olduğu için artık Bizimki sağlamlıkla ve yani aracın mekanik

yapısıyla alakalı olduğu için benden yana sağlamlık etkilidir yani imaj olarak. Diğerleri de, yani Volkswagen zaten gündelik hayatta kullandığımı zaten söylemiştim, bundan dolayı da yani konforlu, pratik, her amaca yönelik, yani gündelik böyle bir yol arkadaşı aslında. Diğerleri de, yani Alfa Romeo zaten yani tipik İtalyan tasarımı, yani estetik unsurları, sürüşe olan, yani sürüşe olan şeyleri nasıl desem, his, sürüş hissi, yani onun da mesela açıkçası tercih edilmesindeki sebepler birazcık farklı tabii yani fiyat, fiyatı da etkili, yani onun haricinde Honda demiştim, evet yani Honda da zaten yani hem çok zaten talep edilen bir marka hem de yani talep edilmesi de bana çok mantıklı çünkü yani öyle bir mühendislik ve teknolojiye sahip ki yani resmen araç satın aldıktan sonra periyodik bakımları haricinde hiç servise ne bileyim uğramanıza gerek kalmıyor. Japon arabaların sağlamlığını ve sorunsuzluğunu yani ömür boyu arkadaşlık diyelim. BMW'deki olay da aslında şöyle; yani sportif sürüşe yönelik olması diyelim yani genel tarzı ve yani o dinamik yapısı benim için her zaman etkileyici bir unsur olmuştur.

E5: Tabii, ilk olarak kendi kullandığım aracı örnek vermek isterim, Renault markasını tercih ederim. İkinci olarak Volvo'yu tercih ederim, çünkü Volvo güçlü bir araç hani güvenilir bir araç.    nc  olarak BMW'yi tercih ederim daha sportif bir araç, sportif araçlara sahip bir marka. Onun dışında GMC'yi tercih ederim, beğenirim. Onun dışında başka bir de Kore markası SsangYong'u tercih ederim. Bunun ben Türkiye pazarında çok iyi tanınmadığım d ş nd ğim için böyle olduğunu düşünüyorum yani tanıtısa daha iyi bir marka olduğunu düşünüyorum SsangYong'un. Renault'yu şuan kullandığım için rahatlıkla söyleyebilirim; hem b t eme uygun, hem ekonomik, hem atıyorum araç ile ilgili problem yaşadığında sorunlarını daha kolay   zebileceğim, daha ekonomik halledebileceğim, yakıt anlamında bana daha az problem yaratan, çünkü şehir içinde yani yoğun kullanıyorum aracı, o yüzden yakıt benim için önemli, ilk olarak hani ekonomik olmasından bahsedebilirim Renault markasını. Bunun dışında saydığım markaları içerisinde Volvo markası vardı, Volvo'nun da çok güvenilir olması, kullanılan çeliğinin çok iyi olması, kullanıcısına haz vermesi, o sürüş hazzını yaşatabilmesi, o keyfi verebilmesi açısından önemli olduğunu düşünüyorum, özellikle ailesi ile birlikte kullanan insanlar için yine Volvo'nun önemli

7. Otomobil tercihinizde marka imajı önemli midir? Neden?

K1: Önemlidir tabii ki. Mesela bir mekana gittiğinizde sizinle aynı anda lüks bir araç da gelirse, valeler önce ona koşuyor, siz bakakalıyorsunuz, bir daha araba alacağım zaman biraz daha lüks ve gösterişli bir şey alacağım muhtemelen.

K2: Evet yani zaten marka imajı bu durumda bahsettiğim gibi önemli olan şey markanın imajı, seçtiğiniz markaların imajı çünkü kendi imajımızla bir şekilde örtüştürüyoruz ya da onunla anılmak istiyoruz yani ben Vosvos kullanırken işte bir; onunla eski nostaljikseverliğimi göstermiş oluyorum, iki; sevimli buluyorum çok tatlı, sevimli bir araç, üç; işte giderken insanların dönüp bakması örneğin hoşuma gidiyor, birileri bakıyor, birileri el sallıyor, başka birisi kornaya basıp selam veriyor gibi böyle reaksiyonlar almak, dışarıdan beğenilmek zaten aslında hani o benim beğenilmenin bir parçası oluyor aslında arabamda, dolayısıyla evet marka imajının çok önemli olduğunu düşünüyorum.

K3: Yani evet, önemlidir, hani kimse az önceki o Tata'ya binmek istemez o Hint arabasına, hani herkes iyi bir arabaya binmek ister. Mercedes, BMW, Audi.

K4: Tabii ki önemlidir. Yani şöyle önemlidir; mesela şöyle açıklayabilirim, mesela ben şehir içi kullanıma uygun küçük bir araç alacaksam örnek veriyorum bu segment içinde marka olarak da en iyisini almak isterim.

K5: Yine dediğim gibi, aslında önemliydi, Fiat 500 için bu algıyı biraz tezatlaştırdım kendi içimde. Fiat'ı ucuz ve kolay bulmama rağmen Fiat 500 modelini daha ikonik buldum.

E1: Evet önemli çünkü o markaya sahip olmak hem reklamlarda gösterildiği gibi hem de kendi o aracı sahibi olduğumda gelir ortalaması ve toplumda bir kesim tarafından olumlu şekilde hitap etmiş gösterilen şeylere göre sıralanıyor. Bu yüzden önemlidir.

E2: Soru kayıt esnasında gözden kaçmış, kayıt dışı tekrar sorulduğunda "önemli" cevabı alınmıştır. Gerekçe olarak da 6. soruda marka imajına dair beyan ettiği görüşler gösterilmiştir.

E3: Tabii, bu, yani kötü bir marka olarak bilinen, kötü bir marka olarak ünlenmiş bir arabaya açıkçası kimse binmek istemez, yani Çin malı vesaire gibi mesela ya da kötü ünlenmiş bir markaysa, benim için de marka imajı tabii bu konuda önemli, markanın nasıl davrandığı yani sosyal medya hesaplarından kendi yürütülen marka imajına kadar nasıl davranıldığı çok önemli benim için de.

E4: Yani aslında bu soruya yani hem önemlidir hem değildir diyebilirim yani yüzde elli, yüzde elli. Çünkü yani benim için imajının yeni model ve fiyat etiketi ile bir alakası yok ama tabi önceki yıllardan da olsa yine de işte işin içine birazcık imajı da girmiş oluyor çünkü bir aracın bir başarısı var mesela yani, yani artık ikonikleşmiş bir araç olabilir mesela, bundan dolayı marka imajı da önemli bir etken olmuş oluyor zaten.

E5: Tabii ki de önemlidir, bu az önce konuştuğumuz hani bir çok sebep buna söyleyebiliriz yani ekonomik olduğu için Renault'yu tercih ettim, maddi durumda daha iyi olsaydı ve hani daha çok ailemle kullanacak olsaydım Volvo'yu tercih ederdim, genç ve dinamik bir kişi olsaydım BMW'yi tercih ederdim, sıklıkla araziye çıkacak olsaydım GMC'yi tercih ederdim, yani bu verdiğim marka örnekleriyle imajlar kesinlikle önemli

8. Sizce otomobil A noktasından B noktasına ulaşımı sağlayan bir araç mı, kişini karakterini, sosyal statüsünü ya da duygularını ifade etmede kullanabileceği bir obje mi?

K1: Bence her ikisi de, çünkü şu an sahip olduğum araç beni sadece ekonomik olarak A noktasından B noktasına taşıyor, ama hayalini kurduğum türdeki bir araç ile sürüş keyfinden tutun da, prestij ve özgürlük duygusunun tadına bakabileceğimi düşünüyorum. Yani bence bir otomobil kişinin karakterini, prestijini ve iç dünyasını yansıtmada kullanabileceği bir objedir.

K2: Biraz önce de bahsettiğim şey aslında buna yakın bir şeydi, yani evet otomobiller bizi A noktasından B noktasına ulaştırırlar, bu önemli bir şeydir çok fonksiyonel olarak bizim ona ihtiyacımız var aslında ve dolayısıyla sahip oluyoruz bunun yanı sıra sadece fonksiyonel amaçlı zaten araçlara sahip olsaydık herkes ortalama ucuz, fiyatı ucuz olan ya da işte, sonuçta bütün araçlar aşağı yukarı aynı fonsiyona sahip, aynı fonksiyona sahip araçlara sahip olurlardı çünkü işte atıyorum Bugatti 300 km/s hızla gidiyorsa ve Türkiye'de bu hızı yapabileceğiniz bir asfalt yoksa ya da öyle bir yol yoksa bunu kullanmanın bir anlamı yoktur aslında gibi düşünebiliriz çünkü onun fonksiyonunu kullanamıyorsunuz aracınızın ya da işte şerit takip sistemi olan bir araç yine doğru düzgün şeritlerin olmadığı bir ülkede çok da kolay kullanılamıyor dolayısıyla hani burda aslında fonksiyonu aşan şey her zaman imaj oluyor ve kişiler bir şekilde kendileriyle örtüştürdükleri, kendilerini diğer insanlara göstermek istedikleri araçları daha çok seçiyorlar, ben öyleyim.

K3: Bence kişinin kendi duygularını ifade etmede kullanabileceği bir objedir hani A'dan B'ye gitmekten daha çok. İşte mesela ben alırken bana demişlerdi bu kadar acele etme, alma, ama ben hani daha genç olduğum için Mini Cooper aldım, gençleri yansıttığı için, biraz yaşım geçince Mini Cooper alamazdım sonuçta karakterimi yansıtıyor, Mini Cooper'a binen hiç yaşlı bir insan görmedim, hani karakterimi, duygularımı. Hatta kırmızı benim arabam, daha neşeli olduğumu yansıtıyor, siyah olsaydı herhalde daha soğuk, durgun, karanlık bir tip olduğumu gösterirdi.

K4: Şöyle bence her ikisi de. Tabii ki en önceliği ulaşım otomobilin fakat fonksiyonel olarak baktığımızda ulaşımın dışında biz araçlarımıza anlamlar da yüklüyoruz. Yani bir insanın kendi kişiliğini de yansıttığını düşünüyorum. Yani lüks tüketimin de bir göstergesidir, zenginlik gibi. Bunların da etkili olduğunu düşünüyorum.

K5: Her ikisini de yansıtıyor bence.

E1: Bence A noktasından B noktasına ulaşımını sağlayan bir araç değil de daha çok kişinin karakterini sosyal statüsünü ve son demiş olduğunuz duygular idi sanırım, bunu ifade etmekte kullanılabileceği bir objeye daha çok benziyor çünkü kişiyi A

noktasından B noktasına ulaştırırken bu araçta keyif almalı, kendi karakterini yansıtabileceği bir araca binmeli, bunu kullanırken gerçekten haz alarak kullanmalı, bu bence daha beni ve diğer kişileri yansıttığını düşünüyorum.

E2: şimdi bu konu birazcık zor bir, yani bu soru zor bir soru bence çünkü aslında her ikisi de, yani sırf bir yerden bir yere gitme aracı olmamalı bence bir otomobil, yani ben o şekilde düşünmüyorum, çünkü hiçbir amacım olmadığı bir günde yani hiçbir şekilde arabaya binip bir yere gitmeme gerek yok, yani bir yerden bir yere bir şekilde gitmeme bir sebep yok, ama bazen bir işiniz olmadığı zaman hadi diyorsun şu arabama atlayayım da, işte atıyorum Ford'a atlayayım da gideyim arabayla biraz dolaşayım, bir kahve içeyim geleyim, yani buradaki tek şey tek amaç aslında aracı sürmek oluyor, yani bir yerden bir yere gitmek değildi yani buradaki amaç, gitme gereksinimim yok, ama biniyorum arabama tamamen keyif için dolaşıyorum, bir de üstüne kahvemi içip geri geliyorum.

E3: Benim için tabii bir statü ve prestij olarak benim kafamdan yer alıyor bir araç, bunun için yani sadece ulaşımın ziyade aynı zamanda konfor ve keyif aldığım bir araca sahip olmak beni daha çok mutlu ediyor, daha çok cezbediyor, bunu aynı şekilde giyim, kuşam, saat, aksesuar, neler kullanıyorsak onlar sizi nasıl prestij ve stil sahibi olarak gösteriyorsa çevrenizde ve sizin bulunduğunuz sosyal ortam nasıl davranıyorsa, aynı şekilde bir araba da bir şekilde sizin statü ve prestij göstergeniz oluyor, bu konuda bence bir aracın statüsü önemli, önem kazanıyor benim için hiç değilse.

E4: Bu da her ikisi de aslında, ama ben kendim için en azından konuşmak gerekirse, yani keyfi olarak kullanıp, A noktasından B noktasına götürmekten bir adım daha ilerdedir.

E5: Güncel şekliyle cevap vermek gerekirse buna, şu an Renault kullandığım için bununla hani A noktasından B noktasına beni en ekonomik şekilde götürmesi sebebiyle tercih ediyorum ve bu yüzden önemli şu an için benim, ama ileride hani daha ekonomik olarak güçlendiğim bir durumda bunun sosyal statümü bir şekilde etkileyeceğini düşünüyorum, çünkü kullandığımız aracın markası değıştiği anda

insanların size de bakışı bir şekilde değişiyor, yolda bile giderken hani sağınızdan solunuzdan geçen insanların size bakışında mutlaka bir değişiklik hissediyorsunuz. Renault'yla hani birinin yanından geçtiğinizde dönüp bakmazken atıyorum GMC'ye biniyor olsaydım belki de birilerinin dikkatini çekeceğini düşünüyorum. ("Lüks bir araçla deneyiminiz oldu mu böyle daha önce?" diye eklediğimde) Evet, oldu, Volvo kullandım daha önce, Volvo'da bunu tamamen ayrıştırabiliyorum bir Renault'ya, Renault kullanımına göre.

9.Marka imajı ile size hitap eden, karaterinizi eşleştirebileceğiniz bir marka var mı? Varsa nedir ve hangi yönüyle karakterinizle eşleştirebilirsiniz?

K1: Özellikle Jeep markası söylediğim gibi özgürlüğü ve doğaya dönüşü ifade ediyor. Ben de doğasever, özgürlüğüne aşırı düşkün bir karaktere sahibim, bu yönüyle Jeep markasını karakterimle eşleştirebilirim.

K2: Evet araba üzerinden bakıldığında Vosvos uyuyor, fakat bazı dönemlerde de biraz başka arabalara meyil ediyorum diyebilirim işte Mini Cooper'lar vs. yine benzer imajlarından dolayı beğendiğim başka araçlar da var tabi. Biraz ufak tefek, sevimli oluşlarıyla aslında kendimle eşleştiriyorum, dikkat çekici arabalar ama şöyle yani bir spor, onu da söylemekte fayda var, herhangi bir spor araba, işte çok pahalı bir spor araba da tabii ki çok dikkat çekiyor ya da trafikte insanlar dönüp ona bakıyorlar aynı Vosvos'ta olduğu gibi fakat çok farklı fiyatlarda bu araçlar, çok farklı kesimler tarafından kullanılıyor yani sadece aslında bu aracı fiziksel özelliklerinden dolayı, fiziksel görünüşünden dolayı kullanmak da değil yani örneğin mesela bu aracı kullanan diğer insanların, işte klüpler, takip ettiğim klüplerde vs. diğer insanların da kendim gibi olduğunu görmek yine benim o araçla örtüşmemi sağlıyor, ne bileyim işte çevre dostu insanların Vosvos kullanıyor olması, her ne kadar Vosvos'un karbon ayak izinin devasa olduğunu bilmeme rağmen, işte yine de bende bir çevre dostu imaj uyandırmış oluyor ya da işte yine böyle bir mini aktivistlik durumu da var yine Vosvosçularda o da mesela kendi aracınızla örtüşmenizi sağlıyor, yine aslında bir aracı kullanmadaki imaj o amacı diğer kullananlardaki imajla da benzeşmek amacıyla oluyor diyebilirim. Bir reklam

görmüştüm, Volkswagen reklamıydı ama yeni nesil bir Volkswagen reklamıydı, orda şey, markayı yanlış hatırlamıyorumdur umarım, bir Volkswagen'de asla göremeyecekleriniz diye işte bir takım aksesuarlar gösterilmişti ve bu aksesuarlar işte tesbih, işte topuğa basılmış ayakkabı, beyaz çorap işte altın zincir gibi aksesuarlardı. Markanın bunun söyleme ihtiyacı şundan kaynaklanıyor bence; yani sizinle birlikte diğer kullanan insanlar kesinlikle böyle insanlar değil demek amacıyla zaten marka bunu yapıyor ve bu şekilde kullanan diğerleri de sizin örtüşmenizi sağlıyor ve bu da tabii ki markalara olan bağlılığımızı ve onları daha çok sevmemizi sağlayan en önemli sebep olabilir.

K3: Küçük ve yeni olduğu için genç olmamı yansıtıyor, kırmızı olması böyle enerjik olmamı yansıtıyor, böyle kullanırken yumuşak olması insanın duygularını yansıtıyor yani benim naifliğimi yansıtıyor.

K4: Evet, var. Hummer markası. Şöyle, Hummer marka zaten Amerikan malı bir marka bana göre tamamen özgüveni temsil ediyor yani imaj olarak güç, özgüven ve sert duruşuyla tamamen beni yansıttığını düşünüyorum bir kadın olarak.

K5: Mini Cooper aslında, bana hitap ettiğini düşünüyorum. Az önce saydığım özelliklerinde olduğu gibi; enerjik, dinamik olması ve ikonik olması, kendimle özdeşleştiriyorum.

E1: Alfa Romeo bunların birincisi diye söylemiştim, eğer bunun haricinde soruyorsanız kesinlikle Land Rover markasını söyleyebilirim size. Hazzı ve bu aracı kullanırken aldığım keyif çok önemli benim için, bundan sonraki mesela alacağım araçta aynı şekilde de Land Rover'ı örnek gösterebilirim. Bu da otuz yaş üstü benim için kendi kafamda kurgulamış olduğum araç, aynı şekilde Alfa gibi kullanırken yine haz ve keyif alacağımı düşünüyorum.

E2: Alfa Romeo. Şimdi, kendimle eşleştirdiğim şu olabilir mesela; estetik olarak çok önde olan bir üretici, yani otomobili adamlar her şeyden önce, yani işlevselliğinden dahi önce, estetiği ile tasarlıyorlar, çiziyorlar ve bu aslında gündelik amaçlarla üretilmiş

olan bir otomobil dahi olsa, yani bagaj hacminden önce veya arka diz hacminden önce arabanın çamurluk çizgileri, stop çizgileri ya da jantlarıyla tasarlıyorlar ardından diyorlar ki buraya da biz aslında bir bagaj koymalıydık, biraz küçük oldu ama arabanın dışı güzel oldu, böyle kalsın diyen bir üretici bu yani, başka bir firma olsaydı, bu bir Japon otomobili olsaydı, adam önce bagajı yapardı tasarlayan kişi, ardından o işlevselliğe göre dışına bir kulp uydururdu, ama İtalyan firmaları estetiğiyle ön planda oluyor yani biraz daha öncelikleri farklı oluyor, bu yönüyle de beni kendisine yakın, yani kendisine yakın hissettiğim bir markadır bence bu, tabii bu gündelik yaşantıda da öne çıkıyor yani mesela şöyle söyleyeyim, Alfa Romeo markalı bir tişört giyip o şekilde binip otomobiline gidersin mesela bu bir örnektir bence ya da işte otomobilinin rengine uyumlu bir kıyafet giyersin, mesela benim Ford markalı otomobilim, klasik otomobilim yeşil renk, arabaya bineceğim zaman mesela bazen yeşil renkli tişört giyorum ve arabayla o şekilde çıkıyorum ki hani öyle bir renk kombinasyonu yapıyoruz birlikte güzel oluyor.

E3: Şu anda kullandığım gibi BMW'yi söyleyebilirim bu konuda; güçlü, spor bir model, ben de normalde yani aracı kullanmaya başladığınız zaman yolda giderken bundan keyif almak isterim. Benim imajıma en çok BMW'nin yakıştığını düşünüyorum ve şu anda kullandığım araç da bu zaten. Ben de daha dinamik bir yapıya sahibim gerek iş hayatında, gerek özel hayatta daha dinamik, hızlı karar alan, hızlı tepki vermeye çalışan, performansı yüksek bir hayat sürmeye çalışıyorum, BMW'yle de bu yani marka imajı olarak özdeşleştirdiğime inanıyorum kendimi.

E4: Evet var. Yani buna aslında marka, yani BMW olarak cevap verebilirim, fakat yani BMW dememdeki sebep de, BMW'deki birkaç modelden ötürüdür, yani mesela BMW'deki yani M modelleri, yani M3 diyebileceğim model, tamamen yani kendimle böyle özdeşleştirebileceğim bir arabadır. Çünkü şundan dolayı; yani dışarıdan bakıldığında standart bir aile otomobilinden herhangi bir farkını çok zor yakalarsınız, bulursunuz, ama aracın tekniğine ve üzerindeki mühendisliği baktığınız zaman, yani üst düzey bir spor otomobilden hiçbir farkı yoktur, yani bu aracın tarzını

özellikle, yani belki de spor yapıyor olmamdan dolayı, yani bu tarz böyle hep adrenalin dolu aktiviteler yapmamdan dolayı belki de yani hep böyle bir kendimle bir bağlantı kurmuşumdur. ("Daha hızlı ve adrenalin dolu bir araba tercih ediyorsunuz yani" diye eklediğimde) Kesinlikle, yani bunu çok da fazla dışarıya belli etmeden diyelim ("dışarıya belli etmeden üstelik" diye eklediğimde), evet olay bu sonuçta dikkat çekmek kolay bir şey yani.

E5: Şimdi yakın zamanda baba olacağım, o yüzden çocuğum olacak, hani ailemin güvenliği de benim için esas bir duruma gelecek, o yüzden Volvo bir aile arabası ve aile babası olarak kendimi orada, karakterimi eşleştirebilirim diye düşünüyorum.

10. Ulaşım ihtiyacı harici başka hangi amaçlarla otomobil satın alırsınız? Otomobilinizi ulaşım amacı dışında farklı bir amaçla kullandığınız durumlar nelerdir?

K1: İşte daha önce dediğimiz şeyler; sürüş keyfi, beğenilme hazzı, itibar ve lüks bir yaşamın temsili olarak otomobil satın alabiliriz.

Özellikle eşya taşıma konusunda kullanabiliriz. Fakat benim aracım küçük olduğu için bu konuda çok sorun yaşıyorum. Yine ulaşım amaçlı olacak ama kafama estiğinde atlayıp bir yerlere gidebileceğim bir otomobilinin olduğun duygusu bile insanı mutlu ediyor. Bunun için bile alınabilir.

K2: Bir gruba dahil olmak ve onun dışında pek aklıma gelen bir şey yok, evet ulaşımı sağlıyor araçlar. İçinde kalmak olabilir işte daha büyük bir aracınız varsa, bir karavanınız varsa örneğin, seyahat etmek için de tabii kolaylaştırıcı bir şey, ama yine geri dönecek olursak hani burada aslında fonksiyon, her ne kadar fonksiyon ön plana çıkıyor olsa da bazı insanlar işte o eski Vosvoslar'ın karavanlarını kullanıyorlar, halbuki standart bir karavanla aynı fiyatta ancak fonksiyonel olarak çok daha kötü durumda çünkü çok daha küçük, çok daha az alanı var, daha ağır, motor gücü daha düşük, ancak ve ancak insanlar yine onu kullanıyor çünkü bazen o konfordan daha önemli şeyler var işte oturup örneğin arabanızın karşısına geçip bir kamp alanında denize karşı arabanızın

karşısında işte içkinizi yudumlamak mesela, bu bile bazılarına keyif verebiliyor. Bu amaçla bile araba kullanılabilir sanki, bir arkadaş gibi.

K3: Yani kapının önünde durması için süs objesi olarak bile alınabilir hani çok sık kullanılmasa da evden çıkıp kapıda kırmızı bir Mini Cooper görmek insana mutluluk verir, böyle kırmızı kırmızı hani sokaktan geçerken bile insanların ilgisini çekiyor yani dönüp bakıyorlar, bunu görüyorum hani, sempatik.

K4: Tabii ki yine özgürlük, itibar, ulaşılabilirlik için alabilirim.

Şu anlık mümkün değil çünkü şu anki aracım küçük olduğu için yani ulaşım dışında farklı bir amaçla kullanmıyorum ama ileride dediğim gibi maddi imkan doğrultusunda olduğu zaman bir Hummer alıp dağ tepe gezerek, doğaya karışarak farklı amaçlarla da kullanmak isterim.

K5: Uzun yolculuklarda sürüş keyfi için, seyahatler için.

E1: Ulaşım harici başka hangi amaçla otomobil satın alırım? Bu araç kesinlikle benim için keyif veriyorsa onu kullanmam, benim için gerçekten güvenliği standartların üstünde ise bu yüzden o aracı satın alırım.

E2: Mesela koleksiyon amaçlı bir otomobil satın alabilirim. Çok istediğim bazı otomobiller var mesela ekonomim müsait olsaydı bugün bir tane garajımda 1969 model Alfa Romeo Spider görmeyi çok isterdim, ama çok pahalı bir otomobil ve şu anki ekonomik gücümle bunu sahip olamıyorum, yani ve bunun birçok örneğini de size Türkiye'de söyleyebilirim, yani koleksiyonerler, müze sahipleri, yani otomobilini yılda bir defa binse dahi o arabaya sahip olup yeri geldiğinde gidip beziyle o arabayı bir silmek dahi o kişi için bence büyük bir haz, yani çok büyük bir keyiftir bu, yani bunu tabii güncel bir otomobilde ne kadar yakalayabilirsiniz bilmiyorum, çünkü seri üretim araçlar güncel otomobiller ama geçmişteki araçlar işte el yapımı, göz bebeği, çok nadide araçlar ve elektronik bilgisayar tasarımları değil de tamamen karakalem çizimi araçlar ve tabii bunda da her zaman öncelikleri tasarım oluyor bu otomobillerin, yani işlevsellik ikinci planda oluyor, yani tamamen bu otomobilin keyif için satın alabilirsiniz yani, ben

bineyim de bu arabayla İstanbul trafiğinde gezeyim, sabah işe gideyim şeklinde bir kullanım amacı olamaz yani.

E3: Açıkçası ulaşım dışında bana verdiği keyif ve konfor önemli olur. Ben kendi başıma gezmeyi, keyif almayı da seven bir insanım, zaman zaman kendime vakit ayırıp gezmeye arabamla çıktığım olur, uzun yol yapmayı da severim, bu konuda beni tatmin etmesi gerekir bir arabanın, sadece A noktasından B noktasına ulaşım amacıyla kullanmaktan ziyade yani o katettim yol boyunca da bir keyif almak isterim.

E4: Ulaşım ihtiyaç harici yani şöyle, zaten şu anda bir adet sahibi olduğum Land Rover gibi yine başka bir amaçlı pist kullanımlı yani motor sporlarına yönelik bir araç satın almak isterdim zaten. Yani buna hem off-road diyebilirim, yani arazi kullanımı, hobi amaçlı, vakit buldukça, fırsat buldukça ve yine aynı şekilde pist kullanımına yönelik, daha farklı yarış aracına yakın teknik özelliklerde araçları, yani bu şekilde kullanım olarak örnek verebilirim.

E5: Yine ilk bahsettiğimiz sebeplere gelirsek hani, atıyorum sportif bir insan olsaydım, hani bu amaçla BMW tercih eder ve öyle bir araç alırdım ama şu anki durumuma bakarsak atıyorum şu anda çoğunlukla kampa gidiyoruz arkadaşlarımızla, ailemle kampa çıkıyorum, hani o yüzden biraz daha SUV bir araç düşündüm, o yüzden ihtiyaca göre araç skalası geliştirilebilir diye düşünüyorum, yani bunu atıyorum bir aracınız vardır, sadece şehir içinde kullanıyorsunuzdur ekonomik bir araca ihtiyacınız vardır, benim gibi Renault'yu tercih edersiniz ama sonrasında daha çok kampa gideceksinizdir, station bir araca ihtiyaç duyarsınız çünkü bagajının daha büyük olmasını istersiniz, içine koyacağınız eşyaların durumu değiştikçe aracı değiştirmek durumunda kalıyorsunuz, o sebeple ulaşım ihtiyacında da ulaşım ihtiyacı haricinde de bir şekilde araç amacını, seyahat amacını değiştirdikçe araç ihtiyacınız da değişiyor.

3.6.2. Bulgular ve Yorumlar

Yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen bu veriler betimsel analiz yöntemi ışığında araştırmanın temel sorularına yanıt niteliğinde bulgulara ulaşılmasını sağlamıştır.

a. Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Örneklem Grubunun Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Meslek
K1	37	Kadın	Lisans	Mühendis
K2	33	Kadın	Doktora	Akademisyen
K3	25	Kadın	Lisansüstü	Dış Hekimi
K4	27	Kadın	Lisans	Satış Danışmanı
K5	27	Kadın	Lisans	Kabin Memuru
E1	29	Erkek	Lisansüstü	Kabin Memuru
E2	24	Erkek	Lisans	Fotoğrafçı
E3	42	Erkek	Lisansüstü	Yönetici
E4	30	Erkek	Lisans	Pilot
E5	29	Erkek	Lisans	Dış Tic. Sorumlusu

Yaşları 24 ila 42 arasında değişmekte olan katılımcılar en az lisans mezunu ve çeşitli meslek gruplarından seçilmiştir. Örneklemimizin seçiminde belirttiğimiz üzere aylık ortalama gelirleri 5.000 TL ve üzerindedir.

b. Katılımcıların Kullandıkları ve Arzuladıkları Otomobil Markaları

Katılımcılarımız arasında otomobil seçimleri de oldukça çeşitlilik göstermektedir. Kimi katılımcılar birden fazla otomobil sahibi olduğunu belirtmektedir.

Neredeyse her katılımcı görüşme esnasında mevcut otomobillerinden başka otomobillerden söz etmişlerdir, yarı yapılandırılmış görüşmelerin bir artısı olarak sorularınız arasında olmayan bu görüşlerinin de hedonik tüketim davranışları arasında sayılabilecek "arzulama" kavramına bir atıfta bulunduğu için değerlendirmeye almanın yerinde bir karar olacağını düşünülebilir.

Öncelikle katılımcıların mevcut otomobil markalarının ne olduğunu Tablo 2'de sıralayabiliriz:

Tablo 2. Katılımcıların Sahip Olduğu Otomobil Markaları

Katılımcı	Mevcut Otomobillerinin Markaları
K1	Renault
K2	Volkswagen
K3	Mini
K4	Nissan
K5	Fiat
E1	Alfa Romeo
E2	Audi, Renault, Ford, Opel
E3	Volvo, BMW
E4	Volkswagen, Land Rover
E5	Renault

Yukarıda da görüldüğü gibi erkek katılımcılar arasında üç kişi birden fazla otomobile sahipler.

Katılımcılardan E2, görüşmede belirttiği üzere gündelik kullanımda bir Audi ve hobi amacıyla kullandığı bir Renault, bir Ford ve bir Opel olmak üzere üç klasik otomobile sahip.

E3 ise şirketi tarafından kullanımına tahsis edilmek üzere otomobil tercihi sorulduğunda seçimini Volvo'dan yana yaptığını ifade etmiştir. Özel hayatında da BMW tercih etmektedir.

Katılımcımız E4 ise hafta sonları hobi amacıyla kullandığını ifade ettiği Land Rover marka bir araç tercih ederken, gündelik kullanım için ise Volkswagen tercih ettiğini dile getirmiştir.

Görüşme esnasında katılımcılar mevcut otomobillerinin markalarından başka markaları gerek "bir gün sahip olmak isterim", gerek "ekonomik durumum müsait olsa" gibi ifadelerle arzuladıkları markalardan söz etmişlerdir. Tablo 3'te bu markaları görmekteyiz:

Tablo 3. Katılımcıların Arzuladıkları Otomobil Markaları

Katılımcı	Arzulanan Otomobil Markaları
K1	Mini, Jeep
K2	Mini
K3	-
K4	Hummer
K5	Mini
E1	Land Rover
E2	Alfa Romeo
E3	Tesla
E4	BMW
E5	GMC, Volvo

Beş kadın katılımcıdan üçü özellikle Mini konusunda, özellikle Cooper modelini kastederek ifadelerde bulunmuşlardır, halihazırda bir Mini sahibi olan K3 ise farklı bir markayı arzuladığına dair bir ifadede bulunmamıştır. Mini markasının özellikle Cooper modeliyle kadınlara hitap ettiği açıkça görülmektedir.

K2 ve K3 ise SUV türünde yüksek ve arazi kabiliyeti yüksek araçları arzuladıklarını görüşmede ifade etmiş, ekonomik durumları daha iyi koşullara ulaşınca Jeep, Hummer gibi markalara sahip olmak istediklerini ve onlara yükledikleri "özgürlük" anlamıyla "ulaşılamayan yerlere ulaşabilmek" için tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Bir gün bir Tesla sahibi olmak istediğini belirten E3, Tesla'nın geleceğin otomobili olduğunu düşünüyor ve çevreci bir araç olduğu için tercih etmek istiyor.

Başka klasik otomobillere de sahip olan E2 ise ifade ettiği üzere nadir ve özel bir araç olan 1969 model Alfa Romeo Spider modelini beğeniyor ve imkânı olsa bir tanesine sahip olabilmeyi arzuluyor.

Alfa Romeo kullanıcısı olan E1 ise Range Rover modelini kastederek bir Land Rover sahibi olmayı yakın gelecekte arzuluyor, mevcut otomobiline de tutkuyla bağlı olmasına rağmen 30 yaş ve üzeri itibarıyla Range Rover gibi prestijli bir aracın kendisine yakışacağını düşünüyor.

Katılımcıların biri hariç hepsi farklı markalara karşı sempati duymakta, uygun şartlar oluştuğunda mevcut otomobillerinin yerine ya da mevcut otomobilinin yanına farklı bir otomobil almak istediğini ifade ediyor.

c. Sosyal Medya Mecraları ve Kullanım Alışkanlıkları

Her biri sosyal medya kullanıcısı olan katılımcılarımızın sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin ifadelerinin ortalaması günlük 2 saate tekabül etmektedir.

Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter kullanılan sosyal medya mecraları olmuştur. Bunlara ek olarak K2, WhatsApp gruplarını da bir sosyal medya mecrası olarak dile getirmiş ve aktif olarak kullandığını ifade etmiştir.

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya mecralarını ve günlük ortalama kullanım sürelerini Tablo 4'te görmekteyiz:

Tablo 4. Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Mecraları ve Süreleri

Katılımcı	Sosyal Medya Mecraları	Günlük Ortalama Kullanım
K1	Instagram, Facebook	2-3 saat
K2	Instagram, Facebook, Twitter	1 saat
K3	Instagram, Twitter, Facebook, Youtube	2 saat
K4	Instagram, Twitter	2-3 saat
K5	Instagram	1-2 saat
E1	Instagram, Facebook, Youtube	3-4 saat
E2	Instagram, Facebook, Youtube	1-2 saat
E3	Instagram, Twitter	1-2 saat
E4	Youtube, Instagram	1-2 saat
E5	Youtube, Twitter, Facebook, Instagram	1-2 saat

Erkek katılımcılar genellikle Youtube'u aktif olarak kullanmakta, K3 ise görüşmedeki ifadelerinde Youtube'u özellikle kullandığını belirtmiş olan tek kadın katılımcıdır.

Genel olarak tüm katılımcılar hemen hemen tüm mecraları kullanmakta. En çok kullanılan mecra ise Instagram olarak görülmektedir. Katılımcıların tamamı Instagram kullanmakta. Kullanım yoğunluğuna göre Instagram'ı Facebook takip etmekte ve katılımcıların 6'sı Facebook kullanmakta.5 kişi tarafından kullanılan Youtube üçüncü, 4 kişi tarafından kullanılan Twitter ise kullanılan mecralar arasında dördüncü sırada yer almakta.

d. Sosyal Medya Mecralarında Takip Edilen Unsurlar

Katılımcılar çeşitli mecralarda, çeşitli platformları takip ettiklerini ifade etmişlerdir. "Sosyal medyada otomobile dair kişi, grup, sayfa ya da kanalları takip eder misiniz? Ediyorsanız bunlar nelerdir?" sorusu sorulmuş ve çeşitli cevaplar alınmıştır.

K1, Instagram'da hashtag tabir edilen fotoğraf etiketleme yöntemiyle etiketlenmiş fotoğraflara bakmak amacıyla takipte bulunuyor. İlgi alanı olan kamp, karavan hashtag'lerini ve özellikle vanlife olarak bilinen van tipi araçlarla yapılan kampçılık kültürüne dair hashtag'leri takip ettiğini ifade ediyor. Ayrıca fenomen gezgin çiftleri takip ediyor.

K2, klasik bir araç kullandığı için özellikle fan kulüp dediğimiz hayran sayfalarını takip ediyor. Facebook üzerinden ve WhatsApp grupları üzerinden sosyal bir ağ olması özelliğini kullanarak diğer klasik araç tutkunu kişilerle iletişim halinde olmak için kullandığını ifade ediyor.

K3 ise sosyal medyayı hedonik ihtiyaçlardan ziyade fonksiyonel ihtiyaçları için kullanıyor. Özellikle Youtube'da arızalar ve çözümleri konulu oluşturulan teknik içerikleri takip ediyor ve otomobilinde yaşadığı herhangi bir aksaklık durumunda servise gitmeden önce sorunun çözümüne dair bir teknik video olup, olmadığına bakıyor.

K4, mevcut aracını almadan önce kullanıcı yorumlarından yararlanmak ve tercih edeceği aracın artıları ve eksilerine dair fikir edinmek amacıyla sosyal bir ağ olan marka hayran sayfalarını takip ettiğini ifade ediyor.

K5, ikonik bir araç olduğunu düşündüğü Fiat 500'ünün hayran sayfalarını takip ediyor.

E1 ise Youtube'u aktif olarak takip ettiğini belirterek Otopark.com, Benzin TV gibi otomobil test ve karşılaştırma yayınları yapan kanalları takip ettiğini ifade ediyor. Ayrıca kullandığı otomobil olan Alfa Romeo'nun hayran sayfaları ve yedek parça temin sayfaları gibi sosyal ağlarda takipçi olduğunu ifade ediyor.

E2, sıkı bir Youtube takipçisi olduğunu, takip ettiği kanalların tamamının otomobil kanalları olduğunu belirtiyor. Bunlar arasında özellikle o da Otopark.com ve Benzin TV'yi vurguluyor, ayrıca evrensel kanalları da takip ettiğini belirten E2, kendisi de bir klasik otomobil meraklısı olarak klasik otomobil koleksiyonuyla ünlü olan Amerikalı talk show programcısı Jay Leno'ya ait Jay Leno's Garage kanalını takip

ettiğini belirtiyor. Mesleği dolayısıyla da özel ilgi alanı olan otomobil fotoğrafçılığıyla alakalı sosyal medya sayfalarını da takip ettiğini belirtiyor.

E3, diğer katılımcıların aksine daha çok markaların resmi sayfalarını takip etmekte. Özellikle Tesla markasına ait Twitter hesabının sıkı takipçisi olduğunu ve Tesla'ya dair aktif olarak gelişmelerden haberdar olduğunu ifade ediyor.

E4 de diğer erkek katılımcılar gibi Youtube ağırlıklı bir sosyal medya kullanıcısı. Instagram'da da otomobile dair sayfaları takip ettiğini ifade etse de, genelde aynı platformlar olduğunu, Youtube'da takipçisi olduğu kanalın Instagram sayfasının da takipçisi olduğunu ifade ediyor. Otopark.com, Benzin TV O'nun da favorileri arasında.

E5, genellikle Youtube'da karşılaştırma ve test videolarının takipçisi olduğunu söylüyor. Instagram'da da markaların hesaplarını takip ettiğini belirtiyor.

Özetle, katılımcılar genellikle Youtube'un otomobil kanallarının aktif takipçisi ve genellikle test ve karşılaştırma ağırlıklı kanalları takip etmekte. Kadınlar daha Facebook, Instagram gibi mecralarda otomobil markalarının hayran sayfaları gibi sosyal ağları takip ederken, erkekler ise Youtube ağırlıklı olarak otomobil kanallarının takipçisi olduklarını ifade ediyorlar.

En çok takip edilen kanal ise Youtube'da ve diğer mecralarda Otopark.com ve Benzin TV olarak ifade ediliyor.

e. Sosyal Medyanın Otomobil Tercihine Etkisi

Görüşmelerden elde edilen verilerin ana fikrine göre otomobil tercihleri şüphesiz sosyal medya tarafından etkileniyor. Markaların resmi sayfaları, markalara dair kurulmuş hayran sayfaları, markalara dair tartışma platformları, otomobil video'ları gibi pek çok unsur otomobil tercih edecek bireyleri bir şekilde yakalıyor.

Özellikle yeni bir otomobil satın alacak bireyler ya da mevcut otomobilini yenileyecek kişiler sosyal medyada bir durum değerlendirmesi yapmak üzere sosyal ağlar başta olmak üzere çeşitli mecralara başvuruyor. Katılımcıların ifade ettiği üzere

markaların resmi sayfalarından ziyade genellikle sıradan bireyler tarafından kurulduğu düşünölen ve markadan bağımsız sıradan kişilerin üye olarak yer aldığı "hayran sayfaları" ya da marka temelli otomobil sosyal ağlarının daha güvenilir kaynaklar olduğu düşünölmöyör. Markaların resmi sayfalarındaki paylaşımların elbette yanlış olacağını, ürünün iyi yönlerini yansıtacağını ifade ederek, genellikle daha az itibar edildiğı belirtiliyor.

Ayrıca Youtube gibi mecralarda yayınlanan ve görece tarafsız olduğu düşünölen test-karşılaştırma videoları da bireylerin otomobil tercihinini etkileyen bir diğör faktör olarak göze batıyor. E2'nin de ifade ettiğı üzere, bir otomobili satın almadan önce insanlar alıp, günlerce test edemez, dolayısıyla sosyal medya mecralarında test içerikli paylaşım yapan kişi, sayfa ve kanallara itibar etmek durumunda kalıyor ve tercihleri bu yönde yapıyorlar.

Sonuç olarak, sosyal medya otomobil tercihlerinde oldukça etkili bir faktördür diyebiliriz.

f. Sosyal Medyanın Hedonik Tüketim Davranışına Etkisi

Sosyal medya, çeşitli fonksiyonel faydalarının yanında, otomobil tercihlerini etkileyen, insanların hedonik sebeplerle otomobil tercih etmesine sebep olabilecek özelliklere de sahip bir platformdur. Özellikle çeşitli PR çalışmaları sonucu ortaya çıkan sosyal medya akımları sayesinde insanlar özendirilme yoluyla hedonik tüketim davranışına güdülenerek tercihlerini çeşitli şekillerde yönlendirebilmekteler. Günümüzde oldukça popüler hale gelen Van Life akımı buna örnek olarak gösterilebilir.

Kısaca ifade etmek gerekirse, van tipi bir araçtan, SUV'den ya da büyükçe, station wagon bir araçtan bozma bir kamp taşıtı yaratarak içinde konaklama, seyahat etme ve doğada olma kültürüne bu günlerde Van Life denmekte ve sosyal medyada her gün yeni bir fenomen türemektedir. Bu kültürü sosyal medyada bu denli popüler yapan şey ise şüphesiz insanoğlunun özgürlük duygusunu tahrik etmesidir. Özellikle geçmişinde göçebe topluluklar halinde yaşayan insanoğlu, mevcut sosyal düzende

boğulmuş, çareyi doğaya dönüştüren bireyler haline gelmiştir. Metropollerde yaşayan beyaz yakalı tabiriyle anılan çalışan sosyal sınıfın büyük bir kısmından "b'i karavan alacağım, işi gücü bırakacağım, düşeceğim yollara!" temalı serzenişleri duyabilirsiniz. İşte tam da bu duyguyu körükleyen sosyal medyada her gün gözümüze sokulan Van Life kültürüdür, vanlife'çılıktır. Bu kültürün parlıtlı ve renkli sunumu ise fenomenler tarafından bol bol çeşitli Instagram filtreleriyle manipüle edilmiş fotoğrafların paylaşılmasıyla yapılmaktadır.

Bu konuda K1'in de ifade ettiğı üzere; Instagram'da otomobile dair "vanlife" etiketiyle oluşturulmuş içerikleri takip ettiğini, bu mecrada yer alan gezgin çiftleri, fenomenleri takip ettiğini dile getiriyor. Bu kültüre olan merakı dolayısıyla hedonik bir tüketim davranışı olarak "kamp taşıtı" tercih edebilme potansiyeli olan K1, sosyal medya sayesinde hedonik tüketim yönünde motive oluyor. Ayrıca "ilk fırsatta kampa gidebileceğim özellikle geniş ve yüksek bir araç tercih edeceğim." ifadesiyle de bu durumu destekliyor.

Benzer şekilde K4 de gidilmemiş yerlere gidebilmek ve doğayı keşfedebilmek için SUV tipi bir arazi aracı olan Jeep markasını tercih edeceğini ifade ediyor. Aynı zamanda ekonomik durumu müsait olursa benzer sebeplerle Hummer'ı da tercih edebileceğini belirtiyor.

Sosyal medyanın hedonik tüketim davranışına etkisi konusunda bir diğere ve en önemli nedenler arasında sayabileceğimiz neden olarak insanların sosyal medyada paylaşabilmek adına tercihlerinin etkilendiğı konusu dikkat çekiyor. Gözlem yoluyla elde ettiğimiz verilere göre, kişiler sosyal medya hesaplarında yalnızca beğeni görecekt unsurları paylaşmaktalar. Klişe bir ifade olsa da; evde kuru fasülye yerken fotoğraf paylaşmayan, fakat lüks bir restorana gittiğimizde yemeğin soğuması pahasına on açıdan fotoğrafını çekip paylaşmadan yemeye başlamayan insanlar olduk. Bunun sebebi elbette hedonik ihtiyaçlar, beğenilme duygusu ve benlik sunumu olsa gerek.

Otomobil tercihleri de şüphesiz bu durumdan etkilenmekte ve ekonomik durumu müsait olan bireyler tercihlerini gerçekleştirirken bu kriteri de dikkate almaktalar: sosyal medyada paylaşılr mı, paylaşılmaz mı?

K3, görüşme esnasında bir anısından bahsetti ve ehliyet almak üzere ders aldığı dönemde eğitim aldığı kurumda Tata marka bir otomobille sürüş deneyimi yaşadığını, çok kötü bir tecrübe olduğunu belirtti. O'na göre öyle bir otomobili olsa asla sosyal medyada paylaşmazdı. Fakat ikonik olduğunu düşündüğü ve genel anlamda herkes tarafından beğenilen bir otomobile sahip olduğu için Mini'sini sosyal medyada paylaştığını ifade etti.

Uzun zamandır otomobilinin yalnızca ekonomik, az yakan ve parçalarının ucuzluğundan dolayı övgüler aldığını ifade eden K1'e göre sahip olduğu aracın kendisine hedonik hisler yaratacak bir fonksiyonu olmadığı için sosyal medyada paylaşma layık bir değeri düşünüyor, şayet bir Mini sahibi olsa elbette paylaşacağını ifade ediyor.

Başkaları tarafından sahip olduğu otomobilin beğenilmesinden "haz ve keyif" aldığını belirten E1, günde bir iki defa olacak kadar sık bir şekilde otomobilini ya da otomobiliyle birlikte "hikaye" paylaştığını ifade ediyor.

Van Life akımına benzer bir şekilde peyda olan "otomobilde giderken müzik eşliğinde hikaye atma" tabir edilen akım da yine bireylerin otomobil tercihlerini etkileyen bir sosyal medya unsuru haline gelmiştir. Gözleme dayalı edinilen bilgi ışığında bilinmektedir ki; sosyal medyada daha lüks bir benlik sunumu için kredi yüküne girerek bütçesinin üzerinde tercih yapan bireylerin varlığı yadsınamaz bir gerçektir.

Katılımcıların ortak ifadesiyle elde edilen bulguya göre sosyal medyada otomobil fotoğrafı paylaşma nedeni olarak; "gösteriş, prestij, ego tatmini ve keyfi sebepler" gösterilmiştir. Tamamiyle hedonik ihtiyaçları karşılamaya yönelik paylaşımlarda bulunmak üzere lüks ve prestij göstergesi otomobillerin tercih edildiği ortak ifadeler arasında yer almaktadır.

Özetle, sosyal medyada benlik sunumu, prestij gösterisi ve lüks bir yaşamın temsili olarak otomobil fotoğrafı paylaşmak ve bu mecralarda paylaşmaya değer nitelikte olduğu düşünülen otomobiller tercih etmek bireyleri hedonik tüketim davranışına yönlendiren temel sebepler arasında yer alır.

g. Algılanan Marka İmajları ve Otomobil Markaları

Görüşme kapsamında katılımcılara otomobil denince akıllarına gelen ilk beş markayı sormuş ve akabinde bu markalara dair zihinlerinde oluşan marka imajlarına dair görüşlerini beyan etmelerini talep etmiştik.

Katılımcıların "otomobil markası denince akla gelen ilk beş marka" sorusuna cevaben verdikleri markalar Tablo 5'te sıralanmıştır:

Tablo 5. Otomobil Denince Akla Gelen İlk Beş Markaya Dair Görüşler

Katılımcı	Markalar
K1	Volkswagen, Mini, Porsche, Jeep, Land Rover
K2	Volkswagen, Bugatti, Mercedes, BMW, Volvo
K3	Mercedes, BMW, Audi, Volkswagen, Mini
K4	Volvo, Audi, Mercedes, Nissan, Jeep
K5	Fiat, Mini, BMW, Mercedes, Volkswagen
E1	Alfa Romeo, Land Rover, Mercedes, BMW, Audi
E2	Alfa Romeo, Mercedes, Volvo, Lamborghini, Ford
E3	Ford, Tesla, Mercedes, Volvo, BMW
E4	Land Rover, Volkswagen, Alfa Romeo, Honda, BMW
E5	Renault, Volvo, BMW, GMC, SsangYong

Sırasıyla en çok anılan markaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Mercedes ve BMW yedi katılımcı tarafından anılarak zirvede,

- Volvo ve Volkswagen beş katılımcı tarafından anılarak ikinciliği paylaşmakta,
- Audi, Alfa Romeo ve Mini üçüncü sırada ve üçer katılımcı tarafından anılmakta,
- Land Rover, Jeep ve Ford ikiye katılımcı tarafından anılmakta,
- Porsche, Bugatti, Lamborghini ve Tesla gibi fantastik markalar ile Honda, Nissan, Renault, GMC ve SsangYong ise birer kez anılmaktadır.

Toplamda 19 farklı markadan söz edilmiş, otomobil denince akla gelen ilk markalar olarak ifade edilmiştir.

Sayılan bu markaların imajlarına dair çeşitli fikirler görüşmelerde elde edilen veriler arasında önem arz etmektedir. Marka imajı oldukça öznel bir kavram olmasına karşın, markalara dair algılanan imajlara dair birçok ifadenin ortak olduğu açıkça gözükmemektedir. Bunun da sebebi köklü markaların yıllardır değişmeyen sağlam temeller üzerine inşa edilmiş olduğu gerçeği olarak düşünülebilir. Markalar imajlarını yönetme konusunda başarılı olduklarında genellikle kişiden kişiye değişmeyen, istenen yönde bir algı oluşur ve bu algı genellikle olumlu yönde gelişir.

Belirtilen markalar arasında akla en çok gelen ilk beş markaya dair marka imajları konusunda katılımcılar tarafından ortak ifadeler Tablo 6'da belirtilmektedir:

Tablo 6. Otomobil Markalarının Algılanan Marka İmajları

Marka	Algılanan İmaja Yönelik İfadeler
Mercedes	Yaşlı, zengin, oturaklı, makam aracı, ağır, güvenilir, pahalı, mafyatik, lüks, iş adamı, üst segment, olgun, sağlam, estetik, konfor, uzun yol
BMW	Spor, sportif, dinamik, güç gösterisi, güçlü, genç, zengin,
Volvo	Güvenilirlik, güvenlik, can güvenliği, sağlam, makam aracı, ağır, pahalı, güçlü
Audi	Sportif, yolcu dostu, asil, üst segment, konfor, prestij, gösteriş
Volkswagen	Orta gelirli, güvenilir, sağlam, sevimli, halk arabası, emniyetli, konforlu, pratik, gündelik

Açıkça görülmektedir ki, Mercedes, BMW ve Audi üçlüsü evrensel imajlarını korumakta, genel olarak markaya dair bir fikri olan herkes tarafından aynı ifadelerle beyan edilmektedir.

Katılımcıların ifadelerine göre Mercedes prestij sahibi ve keyfine düşkün orta yaş üstü veya yaşlı kişilerce tercih edilen bir makam aracı olarak düşünülürken, BMW ise tam tersi prestij göstergesi olarak gençler ve genç hissetmek isteyenler tarafından tercih edilen bir marka olarak belirtilmekte. Audi için ise bunların karışımı, ikisinin arasında bir yerde, iki markadan da biraz almış bir marka imajına sahip olduğu yönünde ifadeler yer almaktadır. Bu prestij göstergesi üç marka arasından en asil bulunanı ise Audi olmuştur.

K3'ün ifade ettiği üzere Volkswagen reklamı olarak aklında kalmış olan reklam aslında Audi'ye ait olan ve Mercedes'e gönderme yaptığı meşhur reklamdır. Audi'nin marka imajına yönelik yaptığı reklamlar arasında oldukça anlamlı ve imajını yansıtan bir

Çalışma olmuştur. Reklamda; "vites koluna takılı bir tesbih, topuğuna basılarak giyilmiş bir ayakkabı, beyaz çoraplar ve altın zincir gibi aksesuarlar, bunların hiçbirini bir Audi'de göremezsiniz" minvalinde bir şeyler gösteriliyordu. K3'e göre markanın bunun söyleme ihtiyacı şundan kaynaklanıyor; yani bu aracı sizinle birlikte diğerkullanan insanlar kesinlikle böyle tipler değıl demek amaçlanıyor.

Volvo da aynı şekilde evrensel bir imaja sahip ve bu imajı günümüzde de koruduğunu açıkça görmekteyiz. Katılımcılar arasından Volvo'yu sayan istisnasız herkes marka imajına dair fikirleri sorulduğunda ağız birliğı yapmışçasına "sağlamlık ve güvenlik" ifadesini kullanıyor. Bu yönüyle kendini kanıtlamış olan Volvo, aynı zamanda prestij göstergesi olarak da önemli bir yere sahip. Alman rakipleri gibi Volvo da lüks, prestij göstergesi, konforlu ve makam aracı gibi ifadelerle anılıyor.

Volkswagen'in algılanan marka imajı da benzer şekilde ortaklığını koruyor. Katılımcıların Volkswagen hakkında görüş bildirenleri genellikle aynı ifadeleri kullanarak markanın imaj yönetiminin başarısını gözler önüne seriyor. Almanca'da "halk arabası" anlamına gelen Volkswagen, adına layık bir imaj sunarak toplumun genci yaşlısı her kesimi tarafından tercih edilen, sağlam, güvenli, konforlu ve gündelik bir otomobil markası olarak algılanıyor. K1'in ifadesiyle Volkswagen, orta gelirli sosyal sınıfın lükse giriş basamağı olarak algılanan, orta segment ile lüks segment markalar arasında bir yere sahip olduğu düşünülüyor.

Ayrıca Volkswagen'i Volkswagen yapan ikonik Vosvos modeli ise güncel modellerinden biraz farklı, kendine has bir imaja sahip oluşuyla markadan bağımsız bir otomobilmişesine öne çıkıyor. Evrensel bir imaja sahip olan Vosvos, evrensel isimleriyle Beetle, Kafer, Bug, Vocho... Dünya genelinde büyük bir hayran kitlesine sahip, savaş için üretilen fakat barışın simgesi haline gelen ironik ve bir o kadar da ikonik bir otomobil olarak otomobil marka imajları arasında en çok anlam yüklenen, en'lerin otomobili olarak günümüz Volkswagen'inin imaj oluşumunda sağlam temeller atılmasının yegâne sebeplerindendir. En çok satılan, hakkında en çok dernek kurulan, en

çok fan kulübe sahip, imajıyla kitleleri peşinden sürükleyen ender otomobillerden biri olmuştur.

Markadan bağımsız, marka imajının ötesinde öne çıkan bir diğer örnek ise K5'in de ifade ettiği gibi Fiat 500 modeli olmuştur. İkonik otomobil modelleri arasında sayılabilecek 500 modeli, Fiat'ın algılanan imajına tezat bir imaj çizmiş, Vosvos örneğinde olduğu gibi sempatik ve estetik unsurlarıyla ön plana çıkmıştır. Fiat'ın genel modelleriyle algılanan imajı olarak da K5'in ifadesinde "ucuz ve kolay erişilebilir" bir marka imajına sahip olduğu belirtilmiş, fakat kendisi de bu imajdan sıyrılan 500 modelini "ikonik" bulduğu için tercih etmiştir.

Bir diğer İtalyan markası olan Alfa Romeo ise "estetik" kavramıyla dile getirilmiş, genellikle bu unsurla algılanan bir imaja sahip olduğu ifade edilmiştir. İtalyanların tasarıma verdiği önemin fonksiyonellikten önce geldiği E2 tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

"Alfa Romeo estetik olarak çok önde olan bir üretici, yani otomobili adamlar her şeyden önce, yani işlevselliğinden dahi önce, estetiği ile tasarlıyorlar, çiziyorlar ve bu aslında gündelik amaçlarla üretilmiş olan bir otomobil dahi olsa, yani bagaj hacminden önce veya arka diz hacminden önce arabanın çamurluk çizgileri, stop çizgileri ya da jantlarıyla tasarlıyorlar ardından diyorlar ki buraya da biz aslında bir bagaj koymalıydık, biraz küçük oldu ama arabanın dışı güzel oldu, böyle kalsın diyen bir üretici bu (E2)."

Alfa Romeo'nun özellikle hedonik tüketiciyi estetik unsurlarıyla ve tasarıma verdiği önemle yakaladığını mevcut Alfa Romeo kullanıcısı ya da geçmişte Alfa Romeo kullanmış, markaya dair fikri olan katılımcılarımız ifadelerinde belirtmektedirler.

E5 ve K1 ise kullanmış oldukları Renault marka otomobillerine dair marka imajı algısının "ekonomi" olduğunu ortak ifadelerle belirtmektedirler. Yakıt ekonomisi, yedek

parça ve servis ekonomisi sebebiyle tercih edildiğini düşündükleri Renault markasına dair hazza dayalı unsurlardan söz etmemişlerdir.

Bugatti, Lamborghini, Tesla gibi fantastik markalar da katılımcılar tarafından anılmış, genellikle "ulaşılması zor" tabiriyle tanımlanmışlardır. Tesla ise yarattığı ve algılanan "çevreci" imajıyla evrensel çapta imaj bütünlüğünü sağlamaktadır. Elektrikli otomobiller üreten Tesla, belki de yüzyıllardır karbon ayak izi yüksek fosil yakıtlı otomobiller kullanan insanoğlunun içsel hesaplaşmasına sebep olmuş ve pişmanlık duygusunu gün yüzüne çıkmasına sebep olarak bir çok insanın "gezegeni kendi ellerimizle yok ediyoruz, buna dur demeliyiz" diye düşünmesine sebep olmuştur.

h. Menşei Ülke İmajının Otomobil Marka İmajına Etkisi

Derinlemesine görüşme yöntemlerinin bir avantajı olarak, yarı yapılandırılmış görüşme formundan bağımsız konuyla ilişkili ek bilgilerin de elde edilebildiği bu hususta karşımıza çıkmaktadır. Soru formu içerisinde menşei ülkeye dair herhangi bir soru olmamasına rağmen, katılımcıların otomobil markalarının marka imajlarına dair fikir beyan etmeleri esnasında sıkça "menşei ülke" ile alakalı söylemde bulunmaları, bu konuyu da ele almanın yerinde bir karar olacağını işaret etmiştir.

Katılımcıların ifade ettiği üzere, bir otomobil markasının marka imajının oluşumunda, üretildiği ülkenin imajının da önem teşkil ettiği görülmektedir. Markanın üretildiği ülkenin üretim tarzı, kültürü ve sosyal yaşam tarzı gibi etkenler imajı üzerinde etki eden faktörler olarak sıralanabilir.

İmaja dair çeşitli stereotipler ile katılımcılar çeşitli genellemeler yapmışlardır. Özellikle Alman otomobilleri için konuşulduğunda; sağlamlık, güvenlik, konfor ve lüks gibi terimler kullanarak, "tipik Alman arabası" kavramını sıkça dile getirmişlerdir.

Öte yandan imaja dair olumsuz bir yansıma olarak da, kaliteli ürün üretimi konusunda olumsuz bir imaja sahip Çin ile alakalı görüş bildirilmiş; Çin tarafından satın alınan Volvo markasının evrensel imajı olan "sağlamlık ve güvenlik" kavramalarının gelecekte zedelenip zedelenmeyeceğinin merak konusu olduğu belirtilmiştir.

Bir diğerkötü imaj tasfiri ise Hindistan'a ait Tata markası için yapılmış, K3'ün de ifade ettiğı üzere kullandığı Tata, otomobile dair yaşadığı kötü bir deneyim olarak aklında yer etmiştir.

Bireyin hedonik zaaflarına yönelik tasarımlarıyla dikkat çektiğine inanılan marka ise Alfa Romeo olarak belirtilmiş ve "tasarım, estetik, görsellik" gibi imajına dair algılanan kavramlarla anılmıştır. "Tipik İtalyan tasarımı" ile olumlu bir genelleme yapılmış ve bu tabir Fiat 500 modeline atıfta bulunularak tekrarlanmıştır. Katılımcılar İtalyan otomobillerinin haz ve beğeni sebebi olan estetik yanının ön plana çıktığını vurgulamışlardır.

Menşei ülkenin marka imajına yansımalarına dair diğerkörnekler Honda ve Nissan markaları üzerinden Japonya için verilmiştir. Japon otomobillerinin "problemsiz, sağlam" otomobiller olduğu ifade edilmiş, özellikle K4 ve E4 tarafından bildirilen görüşlerle "tipik Japon otomobili" stereotipi, markaların imajarı konusunda gündeme gelmiştir. K4, özellikle problemsizlikleriyle ünlü olan Japon otomobil markaları arasında Nissan'ı tercih ettiğini ve memnun olduğunu dile getirmektedir. E4 ise Japon otomobillerinin marka imajına dair ifadeyi Honda markası üzerinden şu şekilde dile getirmiştir:

"Honda da zaten yani hem çok zaten talep edilen bir marka hem de yani talep edilmesi de bana çok mantıklı çünkü yani öyle bir mühendislik ve teknolojiye sahip ki yani resmen araç satın aldıktan sonra periyodik bakımları haricinde hiç servise ne bileyim uğramanıza gerek kalmıyor. Japon arabaların sağlamlığını ve sorunsuzluğunu yani ömür boyu arkadaşlık diyelim (E4)."

Belirtilen görüşler arasında Amerikan otomobillerine dair da ifadeler kullanılmış, marka imajına etkisi konusunda Hummer ve GMC markalarının anılması esnasında "özgüven, güç, heybet ve gösteriş" gibi kavramlardan yola çıkılarak, dikkatleri üzerine çeken "tipik Amerikan arabası" stereotipi tanımlanmıştır.

İngiliz otomobil markalarına dair yine E4'ün ifadesiyle "tipik İngiliz sorunları ve arızaları" genellemesi yapılarak, İngiliz markalarının stereotipi bu şekilde ifade edilmiştir.

Özetle otomobil markalarının ülkelerinin imajı da dolaylı ya da dolaysız, markanın imajına da etki etmektedir. Katılımcılar ülkelerin imajların markaya yansımaları olarak, aynı menşei ülkeye sahip markaları çeşitli genellemelerle stereotipleştirip "tipik X markası" şeklinde ifade etmekte, algılanan imajlar da menşei ülke katkısıyla etkilenmektedir.

i. Otomobilde Marka İmajının Önemi

Katılımcıların neredeyse tamamı otomobil tercihlerinde marka imajının "önemli" bir etken olduğunu dile getirmişlerdir. Yalnızca katılımcılardan biri bu konuda marka imajının yarı yarıya öneme sahip olduğunu, hem önemli, bazı durumlarda da önemsiz olduğunu dile getirmiştir. Marka imajının önemine dair "yüzde elli, yüzde elli" tabirini kullanan E4, görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

"Yani aslında bu soruya yani hem önemlidir hem değildir diyebilirim yani yüzde elli, yüzde elli. Çünkü yani benim için imajın yeni model ve fiyat etiketi ile bir alakası yok ama tabi önceki yıllardan da olsa yine de işte işin içine birazcık imajı da girmiş oluyor çünkü bir aracın bir başarısı var mesela yani, yani artık ikonikleşmiş bir araç olabilir mesela, bundan dolayı marka imajı da önemli bir etken olmuş oluyor zaten (E4)."

Görüşme esnasında otomobil konusunda oldukça hedonik bir tüketici olduğunu gerek mimikleriyle, gerek konuya dair heyecanıyla belli eden E4, görüşme bitimi kayıt dışı verdiği bilgilerde bu soru esnasında görüşlerini heyecanı sebebiyle tam olarak dile getiremediğini belirtmiş ve aslında söylemek istediği şeyin daha önce de algılanan marka imajları konusunda dile getirdiğimiz "markanın imajından bağımsız bir imajla öne çıkan modeller"i kastettiğini ifade etmiştir. İkonik ve tasarım otomobillere karşı zaafı

olduğunu belirten E4, burada özellikle Fiat 500 modelini göz önüne alarak açıklamada bulunmuştur. Fiat'ın algılanan imajının dışında bir imaja sahip olduğunu düşündüğü 500 modeli dolayısıyla seçeceği markanın imajının bazen yalnızca bir model sayesinde önemsizleşebildiğini söylemiştir.

K1, marka imajının önemini "lüks markalar" temsiliyle ifade etmiş ve otomobil tercihinde marka imajının önemli olacağını dile getirmiştir. Verdiği örnekte dile getirdiği üzere; valelerin otopark hizmeti verdiği bir ortama girdiğinde, Renault marka otomobiliyle aynı anda lüks marka olarak ifade ettiği başka bir otomobille yan yana gelirse, valelerin öncelikle lüks olarak tabir edilen otomobile yönelediklerini, bundan duyduğu rahatsızlığı "bir dahaki sefere daha lüks bir otomobil tercih edeceğim" diyerek dile getirmiştir.

K3, Tata marka bir otomobille yaşadığı kötü sürüş deneyiminden ötürü marka imajının oldukça önemli olduğunu, herkesin iyi bir imaja sahip otomobillere binmek isteyeceğini, özellikle Mercedes, BMW ve Audi'ye binmek isteyeceklerini ifade etmiştir.

Kötü imaja sahip bir markayı kimsenin tercih etmek istemeyeceğini, Çin menşeli ülkesini örnek vererek, kötü ünlenmiş ülkelerin kötü üne sahip otomobil markalarını tercih etmeyeceğini ifade eden K4, marka imajının önemi konusunda markanın da kendi payına düşen bir rol olduğunu düşünüyor. O'na göre marka imajını o markanın sosyal medya hesaplarından yürütülen davranışları da etkiliyor ve markaların buna dikkat etmesi gerektiğini düşünüyor.

E5 ise marka imajının tercihlerine dair etkisini ihtiyaç türlerine göre sıralamaktadır. Güncel yaşam şartlarında ekonomik davranmak durumunda olduğunu ifade eden E5, bu sebeple marka imajı konusunda "ekonomi" kavramıyla ön plana çıkan Renault markasını tercih ettiğini, ancak ekonomik şartlarının daha iyi olması durumunda ve otomobilini daha çok ailesiyle kullanması gerektiğinde tercihinin "sağlamlık, güvenlik ve lüks" kavramlarıyla anılan bir imaja sahip Volvo markası yönünde kullanacağını ifade etmiştir.

Ortak görüşler çerçevesinde, marka imajının otomobil tercihleri genelinde de, hedonik tüketim davranışı özelinde de etkili bir kriter olduğunu ifade etmek mümkündür. Gerek ekonomik sebeplerle, gerek hedonik sebeplerle bir otomobil tercih edecek bireyler, tercih edecekleri otomobillerin marka imajını önemsemekte ve tüketim davranışlarını yönlendirmektelerdir.

j. Marka İmajının Hedonik Tüketim Davranışına Etkisi

Otomobiller fonksiyonları gereği prensipte A noktasından B noktasına ulaşımı sağlayan metal yığınlarıdır. Ancak keşfedildikleri günden bu yana, bundan çok daha ötesi olduğunu zaman içerisinde çeşitli şekillerde göstermiştir. Bir arzu nesnesi olan otomobiller, birçok insan için farklı anlamlara sahip, çeşitli durumların metaforu olmuş bir meta haline gelmiştir. Otomobillere evrensel olarak yüklenen "arzu nesnesi" metaforuyla da görülmektedir ki; otomobiller hedonik tüketim davranışı gösterdiğimiz nesneler arasında şüphesiz anlamlı bir yere sahip olmuşlardır. Büyük Buhran sonrası dönemde artan otomobil üretimi ile arzın talebi aşması sonucu ciddi bir halkla ilişkiler çalışması ile otomobil satışları tabiri caizse patlamıştır. Markaların söz birliği yapmışçasına "bir otomobil al, mutlu ol!" benzeri sloganları ile otomobil bir arzu nesnesine dönüşmüş, bireylerin bilinç altına ihtiyaçtan çok haz vermesi sebebiyle satın alması gerektiği kavramı işlemiştir. Bu dönemden günümüze, otomobil tutkunun ve hazzın temsilcisi bir meta olarak tüketilmekte, bireylerin ulaşım ihtiyaçlarının yanı sıra duygusal ihtiyaçlarına da cevap verecek nitelikte bir obje olarak hayatlarının birer parçası haline gelmektedir.

Görüşleriyle katkıda bulunan katılımcıların neredeyse tamamının birer hedonik tüketici olduğunu söylemek mümkün. Günümüz ekonomik şartlarında otomobil tercih ederken hedonik ihtiyaçları birinci sıraya almak güç olsa da, imkansız değil.

Tercih ettikleri otomobillerinden büyük bir keyifle bahseden, otomobilini kullanırken aldığı hazzı dile getiren katılımcıların yanı sıra, mevcut otomobilleriyle

yalnızca A noktasından B noktasına ulaştığını, sahip oldukları otomobillerin hedonik duygularına hitap etmediğini, fakat ekonomik şartlarının daha iyi olacağı durumlarda şüphesiz bu duygularına da hitap edebilecek nitelikte imaja sahip markaları tercih edeceklerini dile getirmişlerdir.

Otomobiller, sahip oldukları marka imajının etkisiyle prestijin ve zenginliğin bir göstergesi olarak hedonik tüketim davranışı sergilenmesinde önemli bir unsur olmaktadır. Katılımcıların ortak ifadesi de konuyla alakalı olarak bu minvaldedir.

Marka imajının hedonik tüketim davranışına olan etkisini ifade etmek için K2 söyleminde özellikle otomobillerin çeşitliliğin sebebine dikkat çekmiştir:

"Otomobiller bizi A noktasından B noktasına ulaştırırlar, bu önemli bir şeydir çok fonksiyonel olarak bizim ona ihtiyacımız var aslında ve dolayısıyla sahip oluyoruz bunun yanı sıra sadece fonksiyonel amaçlı zaten araçlara sahip olsaydık herkes ortalama ucuz, fiyatı ucuz olan ya da işte, sonuçta bütün araçlar aşağı yukarı aynı fonksiyona sahip, aynı fonksiyona sahip araçlara sahip olurlardı çünkü işte atıyorum Bugatti 300 km/s hızla gidiyorsa ve Türkiye'de bu hızı yapabileceğiniz bir asfalt yoksa ya da öyle bir yol yoksa bunu kullanmanın bir anlamı yoktur aslında gibi düşünebiliriz çünkü onun fonksiyonunu kullanamıyorsunuz aracınızın ya da işte şerit takip sistemi olan bir araç yine doğru düzgün şeritlerin olmadığı bir ülkede çok da kolay kullanılamıyor dolayısıyla hani burda aslında fonksiyonu aşan şey her zaman imaj oluyor ve kişiler bir şekilde kendileriyle örtüştürdükleri, kendilerini diğer insanlara göstermek istedikleri araçları daha çok seçiyorlar, ben öyleyim (K2)".

Otomobillerin bu denli çeşitli olmasına dikkat çeken K2, fonksiyondan öte bir şeyler olmasaydı, herkesin tek tip, görece ekonomik olan ve erişimi kolay otomobilleri tercih edeceğini ifade etmektedir. Oysa otomobil kişilerin kendilerini ifade etmek ve karakterlerini yansıtmak üzere anlamlar yükledikleri bir obje olarak çeşitli imajlara ve tutumlara sahiptir.

K4'ün ifadesiyle otomobiller lüks tüketimin bir objesidir, lüks tüketimse zenginliğin ve gösterişin bir temsilidir. Aynı zamanda otomobillere yüklediğimiz anlamlarla kişiliğimizi yansıttığımız birere objedir. Benzer şekilde E1 de kişinin otomobiliyle karakterini yansıtabileceğini ifade etmektedir. E1'e göre bireyler bir yerden bir yere ulaşırken süreçten keyif almalı, tercihlerini yaparken de kendi karakterlerini yansıtabilecekleri ve sürüş esnasında haz alabilecekleri bir otomobil tercih etmelidir.

E3, otomobillerin ulaşımdan öte statü ve prestij göstergesi olduğunu düşünen biri olarak otomobilleri de tıpkı prestij göstergesi nesneler olan giyim, saat, aksesuar gibi stil ve statü göstergesinin bir biçimi olarak görüyor. Aynı zamanda bireylerin içinde bulundukları sosyal çevre sebebiyle de bulundukları çevrenin imajına uygun marka imajına sahip otomobiller tercih etmesi gerektiğini, ve genelde de bunun bu şekilde gerçekleştiğini ifade ediyor.

Güncel otomobillerin haricinde, özellikle hedonik ihtiyaçlarla sahip olunan klasik otomobiller ise konumuza dair önemli örnekler olarak ele alınabilmektedir. Kökleri sağlam marka imajlarına sahip klasik otomobiller, 50'li yıllarda yükselen Amerikan otomobil pazarlama stratejileriyle parlatılan bir değer haline gelmiş, günümüzde de menşei ne olursa olsun, klasik otomobillere karşı zaafi arttırarak günümüzde de arzu nesnesi özelliklerini korumalarını sağlamıştır. Klasik otomobillere sahip olan E2'nin de bu hususu destekler nitelikte ifadelerle klasik otomobillerin kişiye haz veren yönleri sahip, fonksiyondan öte varlıklarıyla anlam kazanan metalar olduğunu dile getirmektedir. E2, bir klasik otomobile sahip olmasının sebebinin kesinlikle fiziksel bir ihtiyaç olmadığını, tamamen duygusal bir ihtiyaç olarak bir otomobile sahip olduğunu, hiçbir amacı olmaksızın otomobile binip, bir yerlere yol almasıyla ilişkilendiriyor. Amaçsızca dolaşmak ve dolaştığı süre boyunca keyif almak, E2'nin duygusal açlığını bastırmada kullandığı bir yöntem olarak dikkat çekiyor.

Sahip olunan otomobilin markasının değiştiği anda sosyal statünün de değiştiğini düşünen E5, kullandığımız araçların markalarına göre insanların kullanan kişiye dair bakış açılarının değiştiğini ifade ediyor. Yolda giderken marka imajıyla "sıradan" olarak

niteleyebileceğimiz bir otomobil kullanan kişiler dikkate değer görülmezken, imajı "lüks" olan bir marka otomobille yolculuk ettiği esnada etraftaki bakışların değiştiğini, dolayısıyla dikkat çektiğini dile getiriyor.

Sonuç olarak tüm katılımcılarımız marka imajının otomobil tercihlerinde hedonik tüketim davranışına etki eden önemli bir unsur olduğunu dile getirmektedir. Fonksiyonlarının ötesinde anlamlar yükledikleri otomobil markalarını tercih eden bireyler, tercihlerini çok çeşitli sebeplerle yönlendirmektedir. Temelde ise beğenilme ve benlik sunumu gibi kavramlar hedonik tüketim davranışlarımızın en anlamlı sebepleri arasında gösterilebilmektedir.

k. Otomobil Tercihine Etki Eden Hedonik Nedenler

Otomobil tercihlerinde marka imajı ve sosyal medyanın hedonik tüketim davranışına motive eden etkileri konusunda bir sonuca varmış, iki önemli faktörün de olumlu etkisi olduğunu ve birbiriyle bağlantılı sebeplerini açıkça ortaya koymuştuk.

Burada özellikle değinilmesi gereken nokta, insanların hedonik ihtiyaçlarını bastırmaya yönelik gerçekleştirdikleri davranışları nasıl ve ne şekilde gerçekleştirdiklerini anlamaya ve anlamlandırmaya çalışmak olmalıdır.

Bu tür davranışlara motive eden temel sebeplerden birisi beğenilme arzusudur. İnsanlar başkaları tarafından beğenilmek, takdir edilmek ve kabul görmek isterler. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini göz önüne aldığımızda, piramidin en tepesinde "kendini gerçekleştirme" noktasını görürüz. Bireylerin kendilerini gerçekleştirme amacıyla tırmandıkları basamaklardan biri ise yine bu piramide göre "değer ihtiyacı" olarak gösterilmektedir. Değer ihtiyacını biraz açmak gerekirse; prestij, saygı görme, başkaları tarafından takdir edilme, beğenilme gibi ihtiyaçlar olduğunu görürüz. Tıpkı temel fiziki ihtiyaçlarımız gibi, ruhumuzu doyuracak soyut ihtiyaçlara da duyarız. Bireyin fiziki ihtiyaçlarını karşıladığında elde ettiği doyum gibi, soyut ihtiyaçlarının karşılanması da doyum noktasında önem arz etmektedir. Bu doyum, haz kavramıyla bağdaştırılabilir. Yemek yediğimizde tokluk hissederken, ruhumuzu doyurduğumuzda

hissettiğimiz şeyi haz kavramıyla tanımlarız. Hazza ulaşmak için ise ona yönelik davranışlar sergilemeye güdüleniriz. Tüm basamakları tırmanıp, değer ihtiyaçlarımızı da karşıladıktan sonra, birey olarak kendimizi gerçekleştirmiş oluruz.

Kendimizi gerçekleştirmek adına değer ihtiyaçlarımızı karşılamaya yönelik tutum ve davranışlarımız, modern tüketici olarak bizleri hedonik tüketim davranışı göstermeye motive eder. Tüm bu sebepler hedonik tüketim davranışının temelidir.

Katılımcılarımızın da ifade ettiği gibi, sosyal medyayı özellikle bu amaçla da sıkça kullanırız. Otomobillerimiz başta olmak üzere sahip olduğumuz prestij ve statü göstergesi nesneleri başkalarına da göstermeyi ister, sonucunda da beğeni ve takdir görmeyi bekleriz. Yeterli doyuma ulaşp, bir sonraki basamağa atlayıncaya dek tekrar tekrar bu davranışı gösteririz. İnsanoğlunun gösterişi sevmesinin ve sahip olduğunu göstermek istemesinin temel sebeplerinden bir tanesi budur.

Ayrıca bir sosyal sınıfa ait olma, aidiyet duygusu gibi ihtiyaçlar için de otomobil tercih eder, yine başkaları tarafından takdir edilmeyi bekleriz. Sahip olduğumuz değerler ile değer görmek ister, saygınlığımızı arttıracakını düşündüğümüz nesneleri tüketmekten imtina etmeyiz. Otomobil gibi metalarla kendimizi ifade eder, ruhsal olarak ihtiyaç duyduğumuz hazzı doyasya yaşarız.

Özellikle benlik sunumu açısından otomobillerin ve onların marka imajlarının oldukça önemli olduğunu düşünürüz. Önce otomobillere anlamlar yükler, sonra onlara dair fantazilerimizi ve imgelerimizi harmanlayıp markalarına dair imajlar oluştururuz. Oluşturduğumuz imajlar arasında ise kendi imajımıza en yakın olanı seçerek, kendimizi ifade etmeye çalışırız. Karakterimizi, iç dünyamızı, duygu ve düşüncelerimizi dışa vurabileceğimiz bir meta haline dönüştürdüğümüz otomobiller ile değer ihtiyacımızı karşılamaya çalışır, otomobilimizin bizi yansıtan bir ayna görevini görmesini bekleriz.

Hatta bazen bu yetmez, otomobillerimize kişilik kazandırmaya çalışır, onları zevk ve beklentilerimize göre şekillendirmek, karakterimizi yansıtacak değişiklikler

yapmak üzere modifiye ederiz. Nihayetinde "kişiyeye özel" sektörünü de yine hedonik ihtiyaçlarımızı karşılamak amacıyla bizler yaratırız.

Görüşmelerimiz sonucunda tüm katılımcılarımızın karakterleriyle eşleştirdikleri bir otomobil markası olduğuna şahit olduk. Tamamı karakterini bir otomobil markasıyla yansıtabileceğini, otomobil markalarının da marka imajlarıyla oluşmuş bir karakterleri olduğunu ve bu karakterlerle kendi karakterlerinin örtüşebileceğini ifade etmişlerdir.

Özgür ve doğa tutkunu bir karaktere sahip olduğunu belirten K1, özgürlüğü ve doğada olmayı temsil eden bir karaktere sahip olduğunu düşündüğü Jeep markasıyla kendisini eşleştiriyor. Benzer şekilde doğada olmayı, dağ tepe gezmeyi sevdiğini ifade eden K4 de Hummer markasının karakteristik özelliğı olduğunu düşündüğü ulaşılması zor yerlere ulaşma, doğada olma kavramlarıyla kendi karakterini örtüştürüyor.

Neşeli, sepatik, enerjik ve genç karaktere sahip olduklarını düşünen K2, K3 ve K5, yine benzer karakteristik özelliklere sahip markaların karakterleriyle benzer özellikler taşıyan modellerini tercih ederek kişiliklerini yansıtabileceklerine inanıyorlar. Özellikle ikonik otomobiller olan Mini Cooper, Volkswagen Beetle (Vosvos) ve Fiat 500 gibi benzer platformlar üzerine kurulu, genelde şirin, sepatik, sevimli olarak anılan otomobilleri tercih ettiklerini ifade ediyorlar.

Estetik kavramını önemseyen ve karakterleri gereğı hazzın işlevden önce geldiğine inanan katılımcılar tasarım ve estetik kavramlarıyla öne çıkan imajıyla Alfa Romeo'yu kendileriyle eşleştirebileceklerini ifade ediyorlar.

Sporu özel yaşamının bir parçası haline getirmiş bireyler ise sportif karakterlerini imajında dinamizm, sportiflik ve gençlik olan BMW markasıyla yansıtabileceklerine inanıyorlar. İş ve özel yaşamında hızlı kararlar alan, hızlı tepki vermeye çalışan ve yüksek performanslı, dinamik bir hayat sürmeye çalıştığını ifade eden E3, mevcut otomobili olan BMW'yi tercih etmiş ve tercihinin şüphesiz karakterini yansıttığını belirtiyor. BMW'nin karakterini kendi karakteriyle örtüştüren bir diğey katılımcı E4'e

göre bunun temel sebebi kendi yaşamında da sporla aktif olarak ilgileniyor oluşu ve adrenalin dolu aktivitelerle geçirdiği bir hayatının oluşudur.

Ağır başlı ve aile babası karakterine sahip olduğunu düşündüğünü ifade eden E5 ise ailesinin güvenliğine ve konforuna önem verdiği için temel karakteristiği güvenlik olan Volvo markasıyla karakterini eşleştirmiş, yakın gelecekte baba olacağını ifadesinde belirten E5, ekonomik şartlar sağlandığı takdirde Volvo tercih edeceğini dile getirmiştir.

Hedonik tüketim davranışı sonucu otomobil tercihlerimize dair çeşitli örnekler veren katılımcılarımız süs eşyası olarak dahi otomobil satın alınabileceğiniz, kapıda süs gibi duran estetik ve sempatik bir otomobilin satın alan kişi dahil diğer görenlere de keyif vereceğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde koleksiyon amacıyla, sahip olma hazzı için otomobil satın alabileceklerini belirtmişler ve temelde keyfi otomobil tercih edebilecek potansiyele sahip olduklarını dile getirmişlerdir.

Benlik sunumunda önemli bir etken olan karakter sunumunda otomobiller ile bireyler hedonik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmakta, bu doğrultuda tüketim alışkanlıklarını yönlendirmektedir. Sonuç olarak hedonik tüketim davranışına etki eden en önemli sebep ise yine kişinin kendisidir, öz iradesidir.

SONUÇ

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ile ulaşılan verilerin betimsel analiz yöntemi sonucu elde edilen bulgularıyla otomobil tercihlerini belirleyen marka imajı ve sosyal medya faktörlerinin hedonik tüketim davranışına etkisi anlamlandırılmaya çalışılmış ve beraberinde elde edilen veriler ışığında başta marka imajı ve sosyal medya hakkında olmak üzere çeşitli bulgulara ulaşılmıştır. Görüşmeye dahil olan katılımcıların sosyal medya alışkanlıkları, marka imajına dair görüşleri ve otomobil tercihlerini etkileyen hedonik faktörleri de araştırma kapsamında değerlendirme şansımız olmuştur.

Sosyo-demografik açıdan orta ve üst gelir grubuna dahil kişileri tercih etmiş ve tamamının tüketim alışkanlıklarında hedonik yansımalar rastlanmış, tercihlerinin hedonik tüketim davranışı yönünde eğimli olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluşan örneklem grubunun en az lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında katılımcıların mevcut kullandıklarında olan otomobilleri tespit edilmiş ve aynı zamanda arzuladıkları otomobillere dair bulgulara rastlanmıştır. Birçok katılımcı mevcut otomobilleriyle olan deneyimlerinden yola çıkarak bir sonraki otomobillerinin ne olup, ne olmayacağını, sahip olmayı planladıkları ya da ekonomik şartlarının daha iyi olması koşullarında satın almak istedikleri otomobillerden söz etmiştir.

Sosyal medya mecralarını kullanan kişiler arasından seçilen katılımcılarımızın ortalama günde 2 saat sosyal medyada vakit geçirdikleri ve en çok Instagram'ı tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Youtube, Facebook ve Twitter ise kullanılan diğer mecraları oluşturmaktadır. Bu mecralarda otomobile dair özellikle Youtube kanalları, Instagram hesapları ve Facebook sosyal ağlarının takip edildiği bilgisine ulaşılmıştır. Otomobil karşılaştırma-test içerikleri üreten Otopark.com, Benzin TV gibi kanallar ile otomobil markalarının hayran sayfaları (Fan Club) popüler cevaplar arasında yer almaktadır. Ayrıca Instagram'da otomobile dair fenomenler de takip edilenler

arasındadır. Takip edilen bu mecralar ve bu mecralarda takip edilen içerikler katılımcıların otomobil tercihini etkilemekte, özellikle bir otomobil tercih edecekleri zaman otomobile dair kullanıcı görüşlerinden esinlenerek fikir edinmek üzere ilk baktıkları platform sosyal medya mecraları olmaktadır.

Sosyal medyanın hedonik tüketim davranışına yönelik etkisi ise benlik sunumu kapsamında değerlendirilmiştir. Katılımcıların da ifade ettiği üzere bireyler karakterlerini, prestij ve statü göstergelerini, lüks tüketim alışkanlıklarını sunabilmek adına sosyal medyada içerik üretirler ve ürettikleri içeriklere özellikle sahip oldukları otomobilleri de dahil ederler. Paylaşmaya değer otomobillere sahip olmak isteyen bireyle otomobil tercihlerini bu yönde gerçekleştirerek hedonik ihtiyaçlarına cevap verecek otomobilleri satın alırlar. Dolayısıyla sosyal medyanın otomobil tercihlerinde hedonik tüketim davranışına etkisi olduğu çıkarımına varılmaktadır.

Otomobil markaları ve otomobil markalarının algılanan imajlarına dair veriler ile elde edilen çeşitli bulgular arasında en çok akla gelen beş marka göze batmaktadır. Katılımcılar ilk üçe Mercedes, BMW ve Volvo'yu uygun görmüş, bunları takiben ise Audi ve Volkswagen'i listeye dahil etmişlerdir. İlk beş dahil toplamda 19 markadan söz eden katılımcılar her birinin benzer ya da birbirinden farklı imajlarına dair fikir beyan etmişlerdir. Özellikle lüks ve prestij algısı yüksek markaları Mercedes, BMW, Audi olarak sıralamış, sürüş hazzı ve estetik unsurlarıyla da Alfa Romeo ve BMW markalarını öne çıkarmışlardır. Ayrıca menşei ülkelerin otomobil marka imajlarına etkisi konusunda da görüş beya eden katılımcılar Çin ve Hint malı otomobil markalarını kötü, Alman malı markaları lüks, konforlu ve prestijli, İtalyan malı markaları estetik ve tasarımlarıyla ön planda olan, Amerikan malı markaları gösterişli ve heybetli, Japon malı markaları sorunsuz ve bozulması güç, İngiliz malı otomobilleri ise kronik problemliler olarak stereotipleştirmişlerdir.

Tercihlerinde marka imajının oldukça önemli olduğu bulgusu görüşme sonucu elde edilen veriler analiz edildiğinde açıkça görülmektedir. Hedonik ve fonksiyonel, her anlamda marka imajı bireylerin bir otomobili tercih etmelerinde önemli rol oynamakta,

kötü bir imaja sahip markaların tercih edilmesi ihtimali oldukça düşük hatta hiç şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca fonksiyonlarından öte anlamlar yükledikleri marka imajlarına dair katılımcılar otomobil markalarının imajları doğrultusunda hedonik tüketim davranışı gösterdiklerini beyan etmiş, marka imajı hedonik tüketim davranışına uygun otomobilleri tercih ettiklerini ya da gelecekte etme potansiyellerinin yüksek olduğunu ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak; "otomobil tercihlerinde marka imajı ve sosyal medyanın hedonik tüketim davranışına etkileri" olumlu olarak tespit edilmiş, otomobil tercihi sürecinde sözü edilen marka imajı ve sosyal medya kavramlarının her ikisinin de bahsi geçen hedonik tüketim davranışında etkili olan iki faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

BASILI KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. **Building Strong Brands.** New York: The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc., 1996.
- Aaker, D. A. **Marka Değeri Yönetimi.** Çev. Ender Orfanlı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2009.
- Akarsu, B. **Mutluluk Ahlakı (Ahlak Öğretileri-1).** İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1998.
- Altun, Ş. **Otomobilden Uçağa, Ampulden Televizyona Cumhuriyet Ekonomisinin İlk Mucizeleri.** 1. Baskı, İstanbul: Doğu İletişim Yayıncılık, 2008.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. **Modern Pazarlama,** Adapazarı: Değişim Yayınları, 2001.
- Antonides, G. ve Van Raaij, W. F. **Consumer Behavior: A European Perspective.** New York: John Wiley & Sons, 1998.

Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E.

Hedonic Shopping Motivations. Journal of Retailing, 2003, Sayı: 79, s. 77-95.

Ataman, B. ve Ülengin, B.

A Note on the Effect of Brand Image on Sales. The Journal of Product and Brand Management, 2003, Sayı: 12, s. 237-250.

Azcanlı, A.

Türk Otomotiv Sanayinin Tarihsel Gelişimi. 1. Baskı, İstanbul: Otomotiv Sanayii Derneği Yayınevi, 1995.

Aydoğan, F.

Tutumluluk Uygarlığından Tüketim Uygarlığına. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2000, Sayı: 1, s. 167-171.

Bakan, Ö.

Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Yayınları, 2005.

Baudrillard, J.

Tüketim Toplumu. Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.

Bauman, Z.

Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.

Belk, R. W., Ger, G. ve Askegaard, S.

The Missing Streetcar Named Desire. London: Routledge, 2000.

Bridges, J. K.

Başlangıcından Bugüne Kadar Kara Ulaştırma Tarihi. İstanbul: Cumhuriyet Ansiklopedisi Yayınları, 1968.

Burgess, J. ve Green, J.

YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge: Polity Press, 2009.

Cevizci, A.

Felsefe Tarihi. İstanbul: Say Yayınları, 2010.

Ceylan, C. ve Ünal, S.

Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 2008, Cilt: 22, Sayı: 2, s. 265-284.

Chernatony, L. D. ve McWilliam, G.

The Varying Nature of Brands as Assets: Theory and practice. International Journal of Advertising, 1989, 8(4), s. 339-350.

Clifton, R.

The Economist: Brand and Branding. London: Profile Books, 2010.

Çelik, S.

Hazsal ve Faydacı Tüketim. İstanbul: Derin Yayınları, 2009.

Çetinöz, N.

Sosyal Medya. Editörler: Volkan Yüzer ve Mehmet Emin Mutlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013.

Çifci, S. ve Cop, R.

Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(512), s. 69-88.

Davis, S.

A Vision for the Year 2000: Brand Asset Management. Journal of Consumer Marketing, 1995, Sayı: 12, s. 65-82.

Doruk, K. E.

İknanın Sosyal Psikolojisi. İstanbul,: Derin Yayınları, 2015.

Durgee, J. F. ve Stuart, R.W.

Advertising Symbols and Brand Names That Best Represent Key Product Meanings. The Journal of Consumer Marketing, 1987, Sayı: 4, s. 15-24.

Elitok, B.

Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayınları, 2003.

Epikuros.

Mektuplar ve Maksimler. Çev: Hayrullah Örs, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1962.

Evans, D.

Social Media Marketing an Hour a Day. Indiana: Wiley Publishing, 2008.

- Feldwick, P. **What Is Brand Equity Anyway?** United Kingdom: World Advertising Research Center, 2002.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. **Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods and Propositions.** Journal of Marketing, 1982, Sayı: 46, s. 95.
- Hollis, N. **Küresel Marka, Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma.** Çev. Alev Kuruoğlu, vd. İstanbul: Brand Age Yayınları, 2011.
- Hooley, G., Piercy N. ve Nicoulaud B. **Marketing Strategy and Competitive Positioning.** 4. Baskı. Harlow: FT Prentice-Hall, 2008.
- Hudson, L. A. ve Murray, J. B. **Methodological Limitations on the Hedonic Consumption Paradigm and a Possible Alternative: A subjectivist approach.** Advances in Consumer Research, 1986, Sayı: 13, s. 343- 344.
- İstanbul Ticaret Odası. **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi,** İstanbul, 2006.
- Kapferer, J. N. **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.** London: Kogan Page, 2004.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M.

Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 2010, C: 53, No: 1, ss. 59-68.

Karalar, R.

Ürün Planlama ve Geliştirme: Pazarlama Yönetimi. Editör: Birol Tenekecioğlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004.

Keller, K. L.

Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 1993, Sayı: 57, s.1-22.

Keller, K. L.

Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3. Baskı, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2008.

Kim, A. J. ve Ko, E.

Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. Journal of Global Fashion Marketing, 2010, C: 1, No: 3, s. 164-171.

Knapp E. D.

Marka Aklı. Ankara: Mediacat Kitapları, 2000.

Kotler, P. ve Keller, K. L.

Marketing Management. 15. Global Baskı, Harlow: Pearson Education Limited, 2016.

Köseoğlu, Y. ve Al, H.

Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. Akademik İncelemeler Dergisi, 2013, Sayı : 8 s. 3

Kuenzel, S. ve Halliday, S. V.

The Chain of Effects from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty: the role of brand identification. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 2010, 18(3/4), s. 167–176.

Lefebvre, H.

Modern Dünyada Gündelik Hayat. Çev: Işın Gürbüz, İstanbul: Metis Yayınları, 1998.

Levy, S. J.

Symbols By Which We Buy. Advancing Marketing Efficiency, American Marketing Association, 1958, 409-16.

Lietsala, K. ve Sirkkunen, E.

Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy. Finland: University Of Tampere, 2008.

Mill, J. S.

Faydacılık. Çev. Nazmi Coşkunlar, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1986.

- Morgan, A. **Büyük Balığı Yutmak, Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları.** Çev. Muhsin Karas, Ankara: M.A.R.K.A. Yayınları, 2001.
- Mucuk, İ. **Pazarlama İlkeleri.** 11.Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999.
- Odabaşı, Y. **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü.** İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- Odabaşı, Y. **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici.** İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. **Tüketici Davranışları.** 15. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2015.
- Okay A. ve Okay A. **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları.** İstanbul: Der Yayınları, 2015.
- O'Reilly, T. ve Milstein, S. **The Twitter Book.** Sebastopol: O'Reilly Media, 2009.
- Özgen, E. **Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma.** Global Media Journal Turkish Edition, 2011, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 81-101.

Özgüner, Z. ve Kurtuldu, H. S.

Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. Çankırı Karatekin Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2015, Sayı: 2, s. 569-589.

Özkale, E.

İnsan ve Otomobil. Ankara: Mart Matbaacılık, 1998.

Özkan, A.

Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2009.

Özlem, D.

Etik Ahlak Felsefesi. İstanbul: Say Yayınları, 2010.

Özüpek, N. M.

Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Eğitim Yayınevi, 2013.

Pace, S.

YouTube: An Opportunity for Consumer Narrative Analysis. Qualitative Market Research: An International Journal, 2008, Sayı: 11, s. 213.

Penpençe, D.

Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Yayınları, 2006.

Perry, A. ve, Wisnom, D.

Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları. Çev. Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004.

Pile, T.

Toplam İletişim Stratejileri, Reklamda Mükemmele Ulaşmak. Çev. Erhan Güven, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2001.

Randal G.

Markalaştırma. İstanbul, Rota Yayınları, 2000.

Ries, A. ve Ries, L.

The 22 Immutable Laws Of Branding. London: Profile Books, 2003.

Sahbaz, R. P. ve Ciftci, G.

The Effects of Brand Image on Consumers' Choice. International Journal of Business and Social Science, 2011, Sayı: 2, No: 20, s. 228.

Sarkar A. N. ve Singh, J.

New Paradigm in Evolving Brand Management Strategy. Journal of Management Research, 2005, Sayı: 5, s. 80-90.

Scott, D. M.

The New Rules of Marketing and PR. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

Şengün, H. İ. ve Karahan, M.

Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler. Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi, 2013, Sayı: 4, s. 13-26.

Tayanç, T.

Sanayileşme Sürecinde 50 Yıl. İstanbul: Milliyet Yayınları, 1973.

Uçan, O. ve Tutar, E.

Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Dış Ticaret Gelişimi. Ankara: Akademisyen Kitabevi, 2013.

Ural, T.

Markalamada Yol Haritası. Ankara: Nobel Yayınları, 2009.

Üster, C.

Otomobil ve Sanat. P Sanat Dergisi, İstanbul, 2008.

Warde, A.

Üretim-Tüketim İlişkisi Üzerine Notlar. İstanbul: Birikim Yayınları, 1992.

Whiting, A. ve Williams, D.

Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. Qualitative Market Research: An International Journal, 2013, Sayı: 4, s. 362-369.

Yanıklar, C.

Tüketicinin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006.

Yanıklar, C.

Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010, Sayı: 34(1), s. 25-32.

Yüksel, Ü. ve Yüksel, A. M.

Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta Basım Yayım, 2005.

Zarella, D.

The Social Media Marketing Book. Sebastopol, Canada: O'Reilly, 2010.

TEZLER

Batman K.

Türkiye’de Otomotiv Sektörüne Yapılan Yatırımlar. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014.

Kütük, A.

Social Media Marketing in Tourism Industry and Role of the Social Media on Consumer Preferences: A Survey on the Effects of Social Media Sites on the Buying Decision Making Process. Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Bölümü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2016.

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

Bayrakçı, H.

Dünya’da ve Türkiye’de Otomotiv Sanayinin Sektörel Analizi. Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi, 2005, Sayı: 2 s. 3.
<https://docplayer.biz.tr/3225803-Teknolojik-arastirmalar.html> Erişim: 5 Haziran 2019

Bernoff J. ve Li C.

Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. 2008.
<https://sloanreview.mit.edu/article/harnessing-the-power-of-the-ohsocial-web/> Erişim: 2 Haziran 2019.

Bişkin, F.

Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi, 2004.
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/289128>, Erişim: 3 Haziran 2019.

Boyd. D. ve Ellison, N.

Social Newtwork Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication, 2007, Sayı: 13, s. 210-230.
<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062> Erişim: 1 Haziran 2019.

Boyd, D., Golder, S. ve Lotan, G.

Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences. Kauai, HI:IEEE Computer Society. 2010.
<http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf> Erişim: 2 Haziran 2019.

Çiftyıldız S. S. ve Sütütemiz, N.

Prestijli Otomobil Markalarında Lüks Algılamasının Satın Alma İstekliliğine Etkisi: İstanbul ve Sakarya Örneği. Sosyal Bilimler Dergisi, 2011, Sayı: 38 s. 229-244

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/view/5000068448/5000063510> Erişim: 10 Haziran 2019.

Dant, T.

The Driver-Car. Theory, Culture & Society, 2004, Sayı: 21, s. 61- 79.
<https://core.ac.uk/download/pdf/71306.pdf>
Erişim: 5 Haziran 2019

Elliot, R.

Existential Consumption and Irrational Desire. European Journal of Marketing, MCB University Press, 1997, Sayı: 31, s. 285-296.
https://pdfs.semanticscholar.org/7e78/a5b2140ddf1cd4b7436a90a07cba0ebc228a.pdf?_ga=2.31628286.1971897657.1568110779-1345636161.1568110779 Erişim: 9 Haziran 2019

Hu, Y., Manikonda, L. ve
Kambhampati, S.

What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Arizona State University, 2014.
https://www.public.asu.edu/~lmanikon/icws_m2014.pdf Erişim: 2 Haziran 2019.

IEP.

Hedonism.
<https://www.iep.utm.edu/hedonism/>,
Erişim: 2 Haziran 2019.

İktibas Dergisi.

2018 Yılında Dünya Çapında 91 Milyon Araç Üretildi. 2019.
<http://iktibasdergisi.com/2019/04/09/2018-yilinda-dunya-capinda-91-milyon-arac-uretildi/> Erişim: 5 Haziran 2019

Kerem, A.

Elektrikli Araç Teknolojisinin Gelişimi ve Gelecek Beklentileri. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Sayı: 5 s. 1-13.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/181605> Erişim: 10 Haziran 2019

Lange, P. G.

Publicly Private and Privately Public: Social Networking on Youtube. Journal of Computer-Mediated Communication, 2008, Sayı: 13, s. 361-380. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x> Erişim: 1 Haziran 2019.

OSD.

Sektörel Bakış : Otomotiv. 2018. <http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/sektorel-bakis-2018-otomotiv-4314.pdf> Erişim: 6 Haziran 2019

Otopark.

Otomobil Tarihi. 2015. <https://otopark.com/2015/10/09/otomobil-tarihi/> Erişim: 4 Haziran 2019

Smith, A. N., Fischer E. ve Yongjian C.

How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook and Twitter? Journal of Interactive Marketing, 2012, Sayı: 26 Sayfa: 102-113. <https://andrewsmith.files.wordpress.com/2014/05/how-does-brand-related-user-generated-content-differ-across-youtube-facebook-and-twitter.pdf> Erişim: 3 Haziran 2019

- Solis, B. **Behaviorgraphics Humanize The Social Web.** 2010.
<https://www.briansolis.com/2010/03/behaviorgraphics-humanize-the-social-web/>
Erişim: 12 Haziran 2019.
- Twitter. 2017.
https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html Erişim: 2 Haziran 2019.
- Türk Dil Kurumu. **Marka Tanımı.** <https://sozluk.gov.tr/>
Erişim Tarihi: 1 Haziran 2019
- Türkmenoğlu, H. **Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram.** Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 2014, Sayı: 4 s. 87-100.
<http://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1414431733.pdf> Erişim: 14 Haziran 2019.

Ulusan, Ş. Ş.

Türk Kültüründe At Arabası (At Arabalarının Dili). Bilig, (32), 2005, s.165-178

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/234416> Erişim: 18 Haziran 2019

We Are Social.

Digital 2019. 2019.

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Erişim Tarihi: 20 Haziran 2019.

Wood, L.

Brand And Equity: Definition And Managemen. Sheffield Hallam University, 2000.

<https://pdfs.semanticscholar.org/466c/8d7550949890894fdf340c125761750ce55e.pdf>

Erişim: 7 Haziran 2019