



**OTOMOBİL SAHİPLERİNİN SATIN ALMA VE KULLANIM
DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN
İNCELENMESİ: ERZURUM KENT MERKEZİNDE BİR
UYGULAMA**

Adem GENÇ

**Yüksek Lisans Tezi
İktisat Anabilim Dalı
Doç. Dr. Ergün AKTÜRK**

2018

Her Hakkı Saklıdır.

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

Adem GENÇ

OTOMOBİL SAHİPLERİNİN SATIN ALMA VE
KULLANIM DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN
FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ
ERZURUM KENT MERKEZİNDE BİR
UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Ergün AKTÜRK

ERZURUM-2018



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



29/01/2018

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “**Otomobil Sahiplerinin Satın Alma ve Kullanım Davranışlarını Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi: Erzurum Kent Merkezinde Bir Uygulama**” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

29/01/2018

Adem GENÇ



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç Dr. Ergün AKTÜRK danışmanlığında, Adem GENÇ tarafından hazırlanan bu çalışma 29/01/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İktisat Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Yusuf AKAN

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ergün AKTÜRK

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Şakir DIZMAN

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 29/01/2018

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK
Enstitü Müdürü

F-85/01/21.10.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
TABLOLAR DİZİNİ	VIII
GRAFİKLER DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

OTOMOTİV SEKTÖRÜ

1.1. SEKTÖRÜN TANIMI	4
1.2. GÜNÜMÜZDE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ	4
1.3. KARAYOLU TAŞIT ARAÇLARININ SINIFLANDIRILMASI	5
1.4. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ	5
1.4.1. Dünya’da Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi	6
1.4.2. Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi	7
1.5. SEKTÖRÜN GENEL DURUMU	11
1.5.1. Otomotiv Sektörünün Dünya Ekonomisinde ve AB Ülkelerindeki Genel Durumu	11
1.6. TÜRKİYE’DE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN EKONOMİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	13
1.6.1. Türkiye’de Otomotiv Üretimi	13
1.6.2. Otomotiv Sektörünün Türkiye’deki Genel Durumu	15
1.7. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN 2014–2023 PROJEKSİYONU	18

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA-TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİLERİN SATIN

ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. PAZARLAMA	20
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	20
2.3. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ..	21
2.3.1. SOSYAL FAKTÖRLER	22
2.3.1.1. Kültür	22

2.3.1.2. Alt Kültür	22
2.3.1.3. Sosyal Sınıf	23
2.3.1.4. Referans (Danışma) Grupları ve Roller	23
2.3.1.5. Aile	23
2.3.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....	24
2.3.2.1. Tutum ve İnançlar	24
2.3.2.2. Güdülenme	24
2.3.2.3. Algılama	24
2.3.2.4. Kişilik.....	25
2.3.2.5. Öğrenme	25
2.3.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER.....	26
2.3.3.1. Demografik Özellikler	26
2.3.3.2. Durumsal Faktörler	28
2.3.3.3. Tecrübe.....	29
2.3.4. PAZARLAMA KARMASI.....	29
2.3.4.1. Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma	29
2.3.5. EKONOMİK FAKTÖRLER	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LİTERATÜR ÖZETİ

3.1. LİTERATÜR ÖZETİ	32
-----------------------------------	-----------

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA VE SONUÇLARI DEĞERLENDİRME

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	38
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, YÖNTEMİ VE KISITLARI.....	38
4.2.1. Anket Yöntemi	39
4.2.2. Kota Örneklem Yöntemi.....	39
4.3. ÖRNEK BÜYÜKLÜĞÜNÜN BELİRLENMESİ	39
4.4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULARININ	
DEĞERLENDİRİLMESİ	42
4.4.1. Normal Dağılım Testi ve Güvenilirlik Analizi	43
4.5. VERİLERİN İŞLENMESİ.....	44
4.6. TEMEL İSTATİSTİKİ BULGULAR.....	44

4.6.1. Demografik Özellikler	44
4.6.2. Tüketici Araç Bilgileri	46
4.6.3. Tüketicilerin Araçlarından Memnuniyet Durumları	51
4.6.4. Tüketicilerin Yeni Bir Araç Alması Durumunda Tercihleri	53
4.7. TEK GRUP "T"-TESTİ (ONE-SAMPLE TEST)	59
4.7.1. Independent Sample T-Test (Bağımsız Örneklem T-Testi).....	64
4.8. TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ (ONE WAY ANOVA TESTİ-POS HOC TESTS-SCHEFFE)	66
SONUÇ VE ÖNERİLER	84
KISALTMALAR	89
KAYNAKÇA	90

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****OTOMOBİL SAHİPLERİNİN SATIN ALMA VE KULLANIM
DAVRANIŞLARINI BELİRLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ
-ERZURUM KENT MERKEZİNDE BİR UYGULAMA-****Adem GENÇ****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ergün AKTÜRK****2018, 101 Sayfa****Jüri: Prof. Dr. Yusuf AKAN****Doç. Dr. Ergün AKTÜRK****Doç. Dr. Şakir DIZMAN**

Bu tez çalışmasında otomobil sahiplerinin kullanım ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörler T-Testi, ANOVA Testi ve Scheffe Testi yapılarak tahmin edilmeye çalışılmıştır. Bunun için uzmanların da görüşlerine başvurularak araçlar hakkında bilgi toplanmış ve satın alma kararlarını etkilemesi muhtemel faktörler belirlenmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otomotiv sektörü hakkında temel bilgiler verilmiştir. Dünyada ve ülkemizde otomotiv sektörünün tarihsel gelişimi açıklanmıştır. Sektörün ülkemiz ekonomisindeki durumuna değinilmiş olup, sektörde öne çıkan ülkelerle bazı karşılaştırmalar ve değerlendirmeler yapılmıştır. Daha sonra sektörün Dünya ve AB ülkelerindeki genel durumu açıklanmış olup, Türkiye'nin 2014-2023 yılı projeksiyonu hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde pazarlama ve tüketici kavramı açıklanmış olup, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen demografik, kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörlerden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde otomotiv sektöründe, talep üzerine yapılmış daha önceki çalışmaların veri setleri, yöntemleri ve sonuçları hakkında bilgiler verilmiştir. Son bölümde ise, dört bölümden oluşan anket formu hazırlanarak birinci bölümde demografik faktörlerin, ikinci bölümde katılımcıların araç bilgileri, üçüncü bölümde katılımcıların yeni araç almaları durumundaki tercihleri, son bölümde ise katılımcıların araçlar, yetkili servisler ve markalar hakkındaki görüşlerinin bulunduğu sorular sorularak Erzurum kent merkezinde 401 tüketiciye anket

uygulanmıştır. Yapılan anket sonucunda elde edilen verilere, One Way (Tek Yönlü) Anova Testi, Post Hoc Testi (Çoklu Karşılaştırma Testi), Scheffe Testi (İkili Karşılaştırma), One-sample T-Testi (Tek Örnekli T-Testi) ve Independent Samples T-Testleri (Bağımsız Örneklem Testi) uygulanarak sonuçlar istatistiki açıdan analiz edilerek yorumlanmıştır. Yapılan çalışma neticesinde, tüketicilerin otomobil satın alma taleplerini sırasıyla yakıt tüketimi, güvenlik, konfor, dış görünüş, aracın ikinci el piyasası ve fiyat faktörlerinin etkilediği sonucu bulunmuştur. Tüketiciler otomobil talep ederken önceliklerini bu şekilde sıralamıştır. Ayrıca gelir durumunun, otomobil sahiplerinin tercihlerine anlamlı bir şekilde yön verdiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: One-Sample T-Testi, Independent Samples T-Testi, One Way Anova Testi, Pos Hoc Test, Scheffe Testi, Talep, Tüketici, Pazarlama.

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****ANALYSIS OF FACTORS WHICH DETERMINE THE USAGE AND
PURCHASE BEHAVIOURS OF AUTOMOBILE OWNERS: AN
IMPLEMENTATION IN ERZURUM CENTRUM****Adem GENÇ****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Ergün AKTÜRK****2018, 101 Pages****Jury: Prof. Dr. Yusuf AKAN****Assoc. Prof. Dr. Ergün AKTÜRK****Assoc. Prof. Dr. Şakir DIZMAN**

In this study, factors which determine the usage and purchase behaviours of automobile owners were tried to guess by T-Test, ANOVA Test and Scheffe Test. For this purpose, informations about automobiles were collected from experts and factors that could affect the purchasing decisions were determined.

The study consist four chapters. In first chapter, general informations about automobile sector were given. Historical development of automobile sector in World and Turkey were disclosed. It is refered to situation of sector in our country's economy and compared with countries which is prominent in sector. After that, general situation of sector in World and EU countries were disclosed and informed about Turkey's 2014-2023 projection. In second chapter, marketing and consumer concepts were disclosed and demographic, culturali economic and psychological factors were mentioned which effect the purchasing behaviour of consumer. In third chapter, it is informed that data sets, method and results of old studies which is about demand of automobile sector. In last chapter, a questionnaire were implemented to 401 consumers in Erzurum centrum. This questionnaire consist four chapter in first chapter demographic factors, in second chapter consumers automobile informations, in third chapter choices of consumers about purchasing a new car and in last chapter opinions of consumer about automobiles, authorized services and brands were asked to consumers. Datas from this questionnaire were interpreted statistically with the implementation of One Way Anova Test, Post Hoc

Test (Multiple Comparison Test), Scheffe Test (Binary Comparison), One-Sample T-Test and Independent Samples T-Test. As a result of the study, consumers' demand for car purchases was found to be affected by fuel consumption, safety, comfort, appearance, vehicle second hand market and price factor. When consumers demand automobiles, they rank their priorities in this way. It also came to the conclusion that the income situation gave meaning to car owners' preferences.

Key Words: One-Sample T-Test, Independent Samples T-Test, One Way Anova Test, Post Hoc Test, Scheffe Test, Demand, Consumer, Marketing.



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Dünya da 2015 Yılında En Fazla Araç Üreten 20 Ülke	7
Tablo 1.2. Türkiye Yıllara Göre Araç Üretim Miktarı.....	10
Tablo 1.3. Dünya Motorlu Taşıtlar Üretiminin Asya Pasifik, Avrupa, Amerika, Afrika ve AB Ülkelerinin 2014 Yılı ile 2015 Yılı Arasındaki Değişim Oranı.	12
Tablo 1.4. Türkiye’de Otomotiv Ana Sanayisinde Üretim Yapan Firmalar.....	14
Tablo 1.5. Türkiyede 2016 Otomotiv Sektörü Genel Rapor (Aralık 2016)	17
Tablo 4.1. Normal Dağılım Tablosu	434
Tablo 4.2. Güvenilirlik Analizi Cronbach’s Alpha Tablosu	434
Tablo 4.3. Demografik Değişkenler ve Ağırlıkları	45
Tablo 4.4. Katılımcıların Araç Kullanım Bilgileri ve Ağırlıkları	46
Tablo 4.5. Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Bilgileri ve Ağırlıkları.....	52
Tablo 4.6. Katılımcıların Yeni Bir Araç Alma Durumunda Tercihleri ve Ağırlıkları	53
Tablo 4.7. Katılımcıların Yeni Araç Almaları Durumunda Araçta Olmasını İsteddiği Özellikler ve Ağırlıkları	56
Tablo 4.8. Araç Sahiplerinin Kullanım Davranışları, Satın Alma Davranışları, Kişisel Düşünceleri Arasında Farklılıklara İlişkin T-Testleri (Test Value 3).....	60
Tablo 4.9. Katılımcıların Araçlarından Memnuniyeti Hakkında Grupların (Erkek-Kadın) İstatistiği T-Testi.	65
Tablo 4.10. Katılımcıların Araçlarından Memnuniyeti Hakkında Grupların (Erkek-Kadın) İstatistiği T-Testi	65
Tablo 4.11. Katılımcıların Araçlarından Memnuniyeti Hakkında Grupların (Cinsiyet) Analizi T-Testi	65
Tablo 4.12. Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Durumlarının Tüketicilerin Yaş Aralığına Göre Karşılaştırılması; Tek Yönlü Varyans Analizi.....	66
Tablo 4.13. Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Durumlarının Tüketicilerin Yaş Aralığına Göre Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi.(One Way ANOVA Testi)	67
Tablo 4.14. Katılımcıların Yaşına Göre Araçlarından Memnuniyeti Hakkında Scheffe Testi.....	68
Tablo 4.15. Katılımcıların Araçlarını Aldığı Yerlerine Göre Araçlarından Memnuniyet Durumu Anova Test- Scheffe Analizi.....	70

Tablo 4.16. Katılımcıların Araçlarını Aldıkları Yerlerine Göre Araçlarından Memnuniyet Durumu Analizi.	70
Tablo 4.17. Katılımcıların Araçlarının Yaşına Göre Araçlarından Memnuniyet, Yeni Alınacak Araçın Özellikleri ve Araçlar-Servisler Hakkındaki Kişisel Düşüncelerinin Karşılaştırılması (Anova Test Analizleri)	71
Tablo 4.18. Katılımcıların Araç Vites Tipi Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyeti, Yeni Alınacak Araçın Özellikleri ve Araçlar-Servisler Hakkındaki Kişisel Düşüncelerinin Karşılaştırılması Anova Test Analizleri	73
Tablo 4.19. Katılımcıların Araçlarının Yakıt Türü Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyeti, Yeni Alınacak Aracın Özellikleri ve Kişisel Düşüncelerinin Karşılaştırılması Anova Test Analizleri	75
Tablo 4.20. Katılımcıların Yakıt Türü Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyet, Ortalamaları Anova Test Sonucu	76
Tablo 4.21. Katılımcıların Araç Beygir Gücü Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyeti, Yeni Alınacak Aracın Özellikleri ve Kişisel Düşüncelerinin Karşılaştırılması Anova Test Analizleri	77
Tablo 4.22. Katılımcıların Araç Motor Hacmi Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyeti, Yeni Alınacak Aracın Özellikleri ve Araçlar-Servisler Hakkındaki Kişisel Düşüncelerinin Karşılaştırılması Anova Test Analizleri	80
Tablo 4.23. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyeti, Yeni Alınacak Aracın Özellikleri ve Araçlar-Servisler Hakkındaki Kişisel Düşüncelerinin Karşılaştırılması Anova Test Analizleri	81
Tablo 4.24. Katılımcıların Aylık Gelir Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyeti, Yeni Alınacak Aracın Özellikleri ve Araçlar-Servisler Hakkındaki Kişisel Düşüncelerinin Karşılaştırılması Anova Test Analizleri	82

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1.1 Dünya'daki Motorlu Taşıt Üretiminin Yıllara Göre Değişimi	12
--	----



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Türkiye Otomotiv Sektörünün Gelişimi	10
Şekil.2.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	21



GİRİŞ

Dünyada insanın var olması ile birlikte işlemeye başlayan tüketim aşamaları, zamanla hayatın içinde gerekli bir faaliyetken, günümüzde doğrudan yaşamın amacı haline almıştır. Tüketici; zevkleri, ihtiyaçları olan ve tercihlerde bulunabilen, iktisadi kaynakları, mal veya hizmet satın almak için kullanan, bunların sonucunda da fayda oluşturarak tatmine ulaşan kişidir. Tüketici, almış olduğu kararlar doğrultusunda kendi yaşamını yönlendirirken, hangi ürünlerin hangi miktarda ve hangi metotla üretileceği, faktörlerin arasında dağıtımın ne şekilde yapılacağı, elde edilen gelirin, ihtiyaçların karşılanmasında nasıl dağıtılacağı, tasarrufların ne yönde değerlendirileceği gibi birçok ekonomik kararı da etkileyecektir

Otomotiv sektörü, genel olarak çevremizde bulunan otomobil, motosiklet, kamyon ve otobüs gibi karayolu taşıt araçlarının yanı sıra üretim amaçlı iş makinalarını, savunma amaçlı taşıtları ve bunların yedek parçalarını üretmektedir. Ayrıca bu ürünlerin satış, bakım, kontrol ve tamiratını yapan hizmet alt sektörü de otomotiv sektörü kapsamına dâhildir. Dolaylı olarak otomotiv sektöründen etkilenen diğer sanayi ve hizmet kolları da düşünülecek olursa, sektörün ekonomide neden lokomotif durumunda olduğu anlaşılabacaktır.

Otomotiv sektörü 18'inci yy.'ın sonlarına doğru gelişmeye başlamıştır. Ülkemizde ilk defa montaj fabrikasının 1929'da kurulması ile temelleri atılan sektör, aktif olarak faaliyetini 1950'li yılların sonlarına doğru gösterebilmiştir. Otomotiv sektörü ana ve yan sanayisi, 2017 yılı ocak-kasım döneminde toplam ihracatın % 19,4'ünü oluşturmuştur. Günümüzde otomotiv sektörü ana sanayisinde üretim yapan 14 faal tesis bulunmaktadır. Söz konusu tesislerde 51.000 kişi istihdam edilmektedir. Otomotiv ana ve yan sanayisinde toplam 300.000 kişinin istihdam edildiği düşünülürse otomotiv sektörünün ülkemiz ekonomisi içindeki katkısının ne derece büyük olduğu anlaşılabacaktır.

Otomotiv sektörü, ülkemiz ekonomisinde önemli bir yere sahiptir ve ülkemizin kalkınmasında ciddi bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle otomotiv sektörünün olumlu ve olumsuz etkilendiği faktörlerin önceden tespit edilmesi gerekmektedir. Bu yönde kamu kurumları ve özel kurumlar devamlı olarak çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmalara bir katkı sağlamaya yönelik yapılan bu çalışmanın amacı, tüketicilerin

otomobil kullanma ve satın alma davranışlarını belirleyen faktörlerin tespit edilmesi, talebi etkilemesi muhtemel ekonomik, sosyal, demografik ve psikolojik faktörler üzerinde değerlendirmeler yapılması ve Erzurum kent merkezinde tüketici davranışlarının tespit edilebilmesidir.

Tüketici davranışları konusu, pazarlamanın en aktif bölümünü oluşturmaktadır. Pazarlama yöneticisi, pazarlamanın bileşimleri dediğimiz, mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde sağlam bir çalışma hazırlamak için, ürün veya hizmetin hitap ettiği tüketicilerin özelliklerini bilmesi ve bu özelliklere uygun pazarlama bileşimi hazırlaması gerekir. Tüketicinin hangi sebeplerle pazarda bulunan bir malı diğer bir mala tercih ettiğinin anlaşılması, onu bu malı satın almaya zorlayan mekanizmanın bilinmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarının analiz edilmesinin temel sebebi budur.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otomotiv sektörü hakkında temel bilgiler verilmiştir. Dünyada ve ülkemizde otomotiv sektörünün tarihsel gelişimi açıklanmıştır. Bu bölümde sektörün ülkemiz ekonomisindeki durumuna değinilmiş olup, sektörde öne çıkan ülkelerle bazı karşılaştırmalar ve değerlendirmeler yapılmıştır. Daha sonra sektörün Dünya ve AB ülkelerindeki genel durumu açıklanmış olup, Türkiye'nin 2014-2023 yılı projeksiyonu hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde, pazarlama, tüketici talebi ve tüketici satın alma davranışlarını etkileyen sosyal, demografik, ekonomik ve psikolojik faktörlerden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde, otomotiv sektöründe talep üzerine yapılmış daha önceki çalışmaların veri setleri, yöntemleri ve sonuçları hakkında bilgiler verilmiştir. Son bölümde ise uygulanan anketten elde edilen sonuçlar açıklanmış, devamında da kullanılan testler hakkında bilgiler verilmiştir. Bölümün son kısmında ise yapılan araştırma ve uygulanan testlerin sonuçları yorumlanmıştır.

Kasım 2016 – Ocak 2017 arasındaki 3 aylık dönemde, Erzurum kent merkezinde 500 tüketiciye konuyla ilgili hazırlanan anket uygulanmıştır. Eksiksiz cevaplanan 401 anketten elde edilen verilerle çeşitli hipotezler oluşturularak bunlara; One-Sample T-Testi, Independent Samples T-Testi, One Way Anova Testi, Pos Hoc Testi ve Scheffe testleri uygulanarak sonuçlar değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre araç sahiplerinin kullanım ve satın alma davranışları arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar ise bireylerin demografik özellikleri, kullanılan aracın yapısı ve kişilerin

bireysel tercihlerinden kaynaklanmaktadır. Çalışmanın, üretici firmaların ve yetkili servislerin üretim ve pazarlama faaliyetlerine katkı sağlanması beklenmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

OTOMOTİV SEKTÖRÜ

Otomotiv ürünleri; nüfustaki artış, teknolojiye yaşanan gelişmeler, iletişimin ağının genişlemesi, kolaylaşması ve hızlanması, artan üretim-tüketim faaliyetleri, küreselleşen dünya ve ulaşım talebinde meydana gelen artış gibi faktörlerin etkisiyle toplumlarda zorunlu ihtiyaç malı haline gelmiştir. Bununla beraber ihtişamlı lüks görünimleri, konforlu yapıları, sahip olmanın toplumdaki insanlara verdiği güç, özgüven duygusu ve yaşattığı özgürlük hissi ile günümüz de bir prestij haline dönüşmüştür.

1.1. SEKTÖRÜN TANIMI

Uluslararası Standart Sanayi Sınıflandırması (ISIC) sınıflamasında otomotiv sektörü otomobil, çekici, kamyon, kamyonet, karavan, midibüs, minibüs, otobüs, treyler ayrıca iki veya üç tekerlekli araçlar ile yan sanayi ürünlerden oluşmakta olup, karayolu taşıtları üretimi, otomotiv sanayi veya motorlu taşıtlar üretimi olarak da adlandırılmaktadır.¹ Devlet Planlama Teşkilatı'nın tanımına göre, motorlu karayolu taşıtları patlamalı motorla tahrik edilen, yanmalı, yük ya da yolcu taşımak ve karayolu trafiğinde seyretmek amacıyla belirli teknik sisteme göre üretilmiş bulunan dört ya da daha fazla lastik tekerleğe sahip araçlardır.² Ana sanayi, motorlu karayolu araçlarını üreten sanayi ve yan sanayi, yurtiçi ve yurt dışındaki üretim ile birlikte otomotiv pazarına direkt veya dolaylı olarak ana sanayi tarafından oluşturulan teknik bilgilerle donanımlanmış orjinal ya da eş değerde mamul, modül ve sistem üreten sanayi kolu olarak tanımlanmıştır.

1.2. GÜNÜMÜZDE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

Otomotiv sektörü, gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler bakımından ana bir sektör halindedir. Gelişmiş bir otomotiv sanayi sektörü, sanayileşmiş ve gelişmiş ülkelerin ortak yönlerinden biridir. Otomotiv sektörünün bu derece önemli olmasının en temel sebebi ilgili sektörün başka sektörler ile olan ilişkilerinden kaynaklanmaktadır. Otomotiv

¹ Konya Sanayi Odasının, *Konya Otomotiv Sanayii Sektör Rap.* Konya 2013, s.6, <http://www.konyadayatirim.gov.tr/images/dosya/Konya%20Otomotiv%20Yan%20San.%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%20Ocak%202013.pdf>, Erişim Tarihi: 01.10.2016.

² DPT, “*Dokuzuncu Kalkınma Planı Otom. San. Özel İhtisas Kom. Rap.*”, (DPT:2736), Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara 2007, s.1.

sektörü, birçok sektörden faydalanır. Bunlar demir-çelik, plastik, cam, elektrik-elektronik ve tekstil sektörleridir. Bununla beraber otomotiv sektörü, yapmış olduğu üretim ile bazı sektörlerin de faal bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır. İnşaat, tarım ve turizm sektörleri de bunlara örnek gösterilebilir. Ayrıca savunma sanayiye doğrudan katkısı olup, dolaylı olarak da ülkelerin millî güvenliğine katkısının olduğuda bilinmektedir.

1.3. KARAYOLU TAŞIT ARAÇLARININ SINIFLANDIRILMASI

Otomotiv sektörü ana sanayi tarafından üretilen ürünlerin DPT'nin sektör raporlarında da yer alan ve uluslararası sınıflandırma ayırımına göre, karayolu taşıt araçlarının sınıflandırması aşağıdaki şekildedir;

M sınıfı: En az dört tekerlekli yolcu taşıma amacıyla üretilmiş araçlar.

M_1 : Sürücü hariç en çok sekiz yolcu taşıyabilen araçlar.

M_2 : Sürücü hariç sekizden fazla yolcu taşıyan ve tonajı 5 tonu geçmeyen araçlar.

M_3 : Sürücü hariç sekizden fazla yolcu taşıyan ve tonajı 5 tonu geçen araçlar.

N sınıfı: En az dört tekerlekli, motorlu yük taşımak amaçlı araçlar.

N_1 : Azami ağırlığı (yüklü ağırlığı) 3,5 tonu geçmeyen araçlar. N_2, N_3 tonaja göre

O sınıfı: Römorklar, yarı römorklar.

O_1 : Azami kütlesi 750 kg'nın az olan römorklar. O_2, O_3, O_4 , tonaja göre artan römorklar

G sınıfı: Arazi araçları. Bu araçlar M ve N sınıfı araçların birleşiminden oluşmaktadır. G sınıfı araçlarının taşıyabileceği yük, tırmanabileceği eğim yamaç, araç yüksekliği, tahrikli dingil sayısı gibi durumlar belirlemektedir.

L sınıfı: İki veya üç tekerlekli araçlar.

1.4. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

Tekerleğin icat edilmesiyle birlikte üretilmeye, gelişmeye başlayan kara ulaşım araçları, ilk başlarda insan gücüyle, sonra evcilleştirilen hayvanların (at, manda, katır vs) yardımıyla veya rüzgâr gücü ile hareket ettirilmiştir. Buharlı makinelerin icat edilmesi ile birlikte madencilik, ulaşım ve sanayide yeni bir süreç başlamıştır. Üretimde makine kullanılmasıyla meydana gelen sanayi devrimiyle birlikte otomotiv sektörü de hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. İçten yanmalı olan motorların otomotiv sektörü ile

kullanılması ve günümüzde elektrikli olan motorların, otomobil ve hafif araçlarda da kullanılmasıyla sektörün gelişimi devam etmektedir.

Bundan sonraki bölümde, sektörün Dünya'daki ve Türkiye'deki gelişim süreci ele alınacaktır.

1.4.1. Dünya'da Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Otomotiv sektörünün temelini oluşturan ilk araç 1769'da icat edilmiştir. Üç tekerlekli, buhar gücü ile hareket eden, silah taşımakta kullanılan askeri aracın mucidi Fransız Yüzbaşı Nicholas Joseph Cugnot'dur.³ 1860'da Pariste Etienne Lenoir'in içten yanmalı motorun icadın itibaren modern otomobilin üretimi ilk defa 1886'da Karl Benz ile Gottlieb Daimler tarafından gerçekleştirilmiştir.⁴ Henry Ford ise seri üretim metodunu otomotiv sanayisinde kullanarak, 1920'da ürettiği "Model T" ile dünyadaki araç piyasasının %50'sine hâkim olmuştur. II. Dünya savaşından sonra, otomotiv sanayi sektöründe en büyük ilerlemeyi Japonya göstermiştir. 1970'lerde var olan ekonomik krizin etkisi ile seri üretim gerçekleştiren ABD ve Avrupadaki üreticilerin rekabetteki gücü azalmış, sade üretim metotlarını kullanan Japon otomotiv üreticileri, ABD ve Avrupa pazarlarında yüksek satış rakamlarına ulaşmakla kalmamış, 1980'den itibaren küresel yatırımlar yapmaya başlamıştır. 1990'larda otomotiv sektörünün önde gelen üretici ülkeleri yatırımlarını Doğu Avrupa ülkelerine ve gelişmekte olan pazarlara yapmaktadır. Son 15 yıldır otomotiv sanayi sektörü Asya-Pasifik bölgesi civarlarında yoğunlaşmaktadır. Günümüz dünyasında otomotiv sanayisinin, bu sanayide faal olan ülkelerden diğer gelişmekte olan ülkelere doğru kaydığı görülmektedir. Dünyada hızla değişen, değişkenlik gösteren pazar ve rekabet şartlarına paralel olarak otomotiv sanayisindeki üretici firmaların sayısı, birleşmeler ve satın almalar nedeni ile devamlı azalmaktadır.⁵

Tablo 1.1'de 2015 yılı Ocak-Haziran dönemi itibariyle dünyadaki otomobil üreticilerinin üretim sıralaması ve 2015 yılı üretim miktarları, 2014 Ocak-Haziran dönemiyle karşılaştırılarak bir önceki yıla göre üretim artış-azalış oranları

³ Kemal Aka, "Tüketicilerin Otomotiv Satın Alımında Etkili Olan Faktörlerin İstatistiksel Yöntemler ile Analizi", Marmara Üniversitesi SBE, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) İstanbul 2014, s.21.

⁴ Esma Deniz, "Otomotiv Sanayi Sektör Raporu", Karadeniz, 2009, s.4.

⁵ http://www.blacksea-een.org/dosyalar/bb_sekrp/bb_sekrp-3-26.pdf, Erişim Tarihi: 03.10.2016.

⁵ Hüseyin Bayrakçeken, "Türkiye'de ve Dünya'da Otomotiv San. Sektörel Analizi", *Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2, İstanbul 2005, s.1.

gösterilmektedir. Yukarıda anlatılanlardan anlaşılacağı üzere Asya-Pasifik bölgesinde yoğunlaşan üretim tabloya da yansımaktadır. Tabloda ilk sırayı Çin almaktadır.

Tablo 1.1. Dünya da 2015 Yılında En Fazla Araç Üreten 20 Ülke

2015 Yılında İlk Yarısında En Fazla Araç Üreten İlk 20 Ülke ve 2014 Yılına Göre Üretim Artış Azalış Oranları	
1- Çin - 12.095.000 adet % 2,6	11- Fransa - 1.038.000 adet %5,8
2- ABD - 6.120.593 adet % 3,0	12- Tayland - 935.251 adet % -1,8
3- Japonya - 4.650.968 adet % -8,2	13- İngiltere - 842.319 adet % 1,6
4- Almanya - 3.084.780 adet % 0,6	14- Rusya - 730.378 adet % -27,0
5- G. Kore - 2.321.841 adet %-0,9	15- Ç. Cumhuriyeti - 675.843 adet % 6,1
6- Hindistan - 2.049.037 adet % 7,2	16- Türkiye - 667.592 adet % 18,4
7- Meksika - 1.812.371 adet % 8,6	17- Endonezya - 577.549 adet % -14,5
8- İspanya - 1.457.703 adet % 12,8	18- İran - 555.954 adet % 13,9
9- Brezilya - 1.276.638 adet % -18,5	19- Slovakya - 540.000 adet % -1,2
10- Kanada - 1.098.715 adet % -7,9	20- İtalya - 519.378 adet % 43,1

2015 Motorlu Taşıt Üreticileri Örgütü Verileri

Kaynak: OICA, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2015-statistics/> Erişim Tarihi 05.10.2016

1.4.2. Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Abdülhamit döneminde özel izinle yurt dışından getirtilen otomobiller ile Osmanlı Devleti ilk defa otomobil ile tanışmıştır. Fakat ilerleyen dönemlerde otomobil sayısında gözle görülür bir artış olmamıştır. Bunun en büyük sebebi, otomobilin küçük bir vidasının bile yüksek maliyetler ile ithal ediliyor olmasıdır. Ayrıca yedek parça temininin kısıtlı olması, tamir-bakım hizmetlerini gerçekleştirecek iş gücünün olmaması, karayolu ve alt yapıdaki yetersizlik ve petrol istasyonlarının olmaması araç sayısındaki artışın düşük olmasının başlıca sebeplerindendir. 1800’lü yıllarda ulaştırma-taşıma amacı ile demiryollarına ağırlık verilmiş olması, otomotiv sektörünün gelişmesini ve karayolu ulaşım çalışmalarını engellemiştir. II. Dünya savaşı sonrası yıllarda Türkiye’nin Avrupa ülkeleri ile ilişkilerinin gelişmesi, karayolu taşımacılığının da önemini artırmıştır. Türkiye, Truman Doktrini ile birlikte ulaştırma sisteminde fikir değişikliğine giderek,

1950’de Karayolları Genel Müdürlüğünü kurmuş ve karayollarına dayalı bir ulaşım ağına ağırlık vermiştir.⁶

Türkiye’deki ilk otomotiv montaj fabrikası 1929’da Tophanede Ford Motor Company tarafından kurulmuştur.⁷ Tesisin kurulma maksadı otomobil, kamyonet, kamyon ve traktör üreterek üretimin bir bölümünü Rusya’ya ihraç etmektir. Montaj için ülkeye getirilen parçalar gümrüksüz, vergisi olmadan ithal edilecek, ihraç edilen üründen vergi alınmayacak, bunun karşılığında ise yurt içinde satılacak olan otomobil, kamyon, kamyonet ve traktörler de yürürlükteki gümrük kanunlarına göre vergilendirilecekti.⁸ Tesis tam kapasitede günde 150 araç montajı yaparken o yıl dünyayı etkisi altına alan Büyük Buhran nedeni ile üretim günlük 6 araç montajına kadar düşmüştür. Kapasite kullanım miktarı bu derece azalınca tesisin üretimine 1934’te son verilmiştir. 1954’te Nejat ve Ferruh Verdi kardeşler ile birlikte Willys Overland Limited’in Tuzla’da kurulan montaj tesisinde, askeri jipler ve kamyonların üretimi başlamıştır. Yabancı sermaye katkısı %25 olan kuruluşun üretim kapasitesi yılda 5800 adet kamyon-kamyonet, 7500 adet jip ve 1000 adet otobüstür. Ticari kamyonlar ilk defa 1955 yılında T.O.E (Türk Otomobil Endüstrisi) tarafından üretilmiştir. İlk kurulduğunda Federal Truck kamyon şirketinin lisansı ile üretim yapan şirket, %10 yabancı sermaye ile kurulmuştur.⁹

%100 yerli otomobil üretme çabası ilk defa dönemin Cumhurbaşkanı Cemal GÜRSEL’in talebi ile 1961 yılında başlamıştır. Eskişehir’de 4,5 ayda üretime geçilmiş, ilk test sırasında protokol geçişi yapılırken benzin bitmesi üzerine aracın yolda kalması ile politik bir kararla üretimden vazgeçilmiştir.¹⁰ Otomobilde ciddi anlamda ilk üretim 1966 da Anadol marka aracın üretimi ile başlamıştır. Yıllık üretimi en fazla 7200 adet olan Anadol’un üretimi 1982’ye kadar sürmüştür ve toplamda 87000 adet üretilmiştir.¹¹ Anadol marka otomobil, Otosan Otomobil Sanayi A.Ş. tarafından verilen sipariş üzerine İngiliz Reliant Firması tarafından geliştirilmiştir. 1971 yılında Fransız ortaklığı ile kurulan Oyak-Renault ve İtalyan ortaklığı ile kurulan TOFAŞ tesislerinde otomobil

⁶ Ömer Yılmaz, “*Otomobil Talebi ve Otomobil Talebini Etkileyen Faktörler*”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum 1997, s.3.

⁷ Orhan Kılıç, “*İthal İkameci Sanayileşme Stratejisi ve Türkiye’de Otomotiv Sektörü Deneyimi*”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2013, s.61.

⁸ Ahmet Azcanlı, “Türk Otomotiv Sanayi’nin Tarihsel Gelişimi”, Panel Matbaacılık, İstanbul, 1995, s.43.

⁹ Uğur Esen, “*Kalkınma Planlarında Türk Otomotiv Sanayi ve Japon Üretim Modeli Uygulaması*”, (Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi SBE, İstanbul 2010, s.6.

¹⁰ Salih Kaya Sağın “*Devrim Otomobili*” *Mühendis ve Makina Dergisi* 310, İstanbul, 1985 s.16.

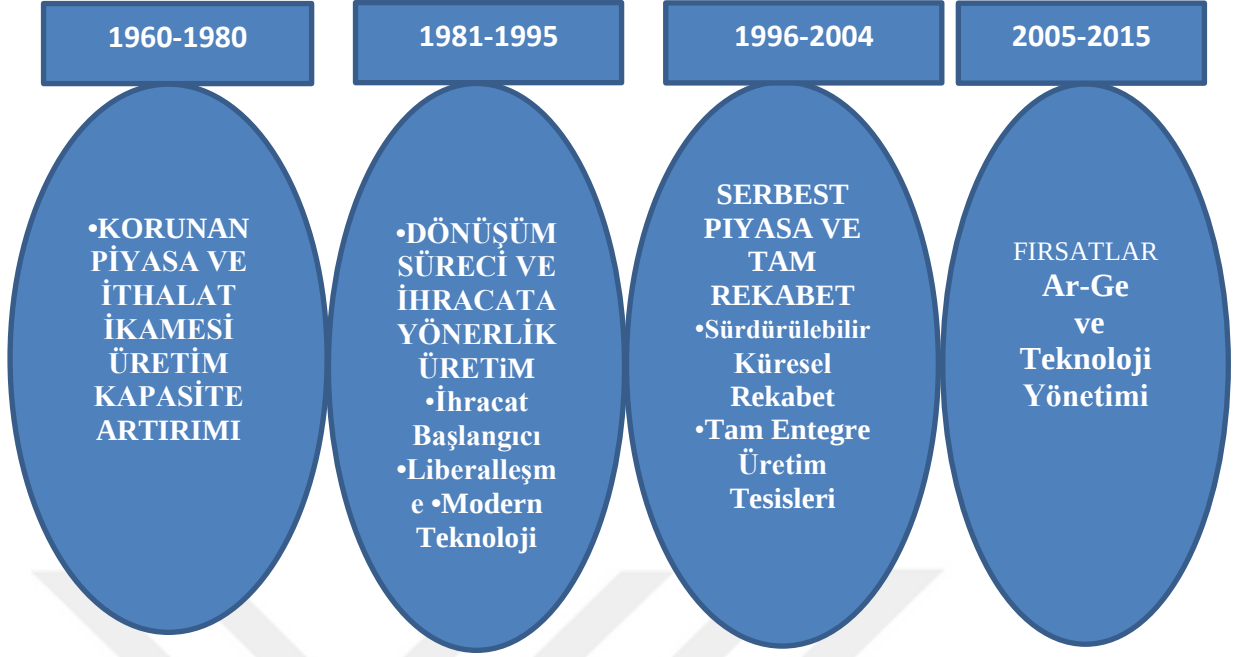
¹¹ Atilla Bedir, “*Gelişmiş Otomotiv Sanayilerinde Ana ve Yan Sanayi İlişkileri ve Türkiye’de Otomotiv Yan Sanayinin Geleceği*”, (Yayınlanmış Uzmanlık Tezi) (DPT:2495), DPT, Ankara 1999. s.80.

üretimi başlamıştır. İki firmaya da %70 yatırım sübvansiyonu, ithal edilen yatırım mallarında %80 gümrük vergisi indirim teşvikleri sağlanmıştır.

Ticaretin serbestleşmesi ile birlikte, 1980'e kadar otomotiv sektöründe izlenen ithal ikameci politikalar biraz daha azaltılarak ihracata dayalı politikalara ağırlık verilmiştir. Otomotiv sektörü, 1990'larda ihracata dönük rekabetçi bir özellik kazanmıştır. Türkiye'de sektör, 1990'lı yılların sonuna doğru dünyanın büyük otomotiv firmalarının Türk ortaklar ile kurmuş oldukları tesislerle beraber önemli bir konuma gelmiştir. Bu tesislerden bazıları, yabancı ortak olan otomotiv üreticilerinin dünyadaki üretim merkezi haline gelmiştir. Üreticilerin Türkiye'deki üretim tesislerini küresel üretim planlarına dâhil etmesi ile ihracatta önemli bir büyüme olmuştur. Küresel ve bölgesel olarak satış maksadıyla günden güne daha çok sayıda model Türkiye'de üretilmekte, üretilemeyen araçlarsa başka ülkelerden ithal edilmektedir. Türkiye'nin bu bağlamda dünyadaki üretim aşamalarının, planlamalarının içinde olması Avrupa Birliği ile yapılan ve 1996 yılından beri yürürlükteki Gümrük Birliği antlaşması ile gerçekleşmiştir.¹²

Türkiye'de son 10 yıl içinde üretilen araç miktarında yaklaşık %75 artış olmuştur. En yüksek artış yaklaşık %18'lik oranla 2004'te yılında gerçekleşmiştir. Araç sayısındaki artışın en az olduğu yıl, 2001'deki ekonomik krizi takiben 2002 yılıdır (Yılmaz, 7).

¹² TC Bilim Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, *Otomotiv Sektörü Raporu*, Bülten (2013/2), Ekim 2013, <http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/otomotiv-sektoru-raporu-2-24102013100853.pdf>, Erişim Tarihi: 10.10.2016.



Şekil 1.1. Türkiye Otomotiv Sektörünün Gelişimi

Kaynak OSD Otomobilciler ve Sanayiciler Derneği 2014/1 Sektör Raporu s.10.

Tablo 1.2. Türkiye Yıllara Göre Araç Üretim Miktarı

<i>Araç Üretimi Milyon (adet)</i>	2011	2012	2013	2014	2015
Binek otomobil	639.734	577.296	633.604	733.439	791.027
Kamyon	37.396	29.129	30.082	32.601	35.838
Kamyonet	479.110	426.633	410.556	357.219	468.933
Otobüs	6.907	6.427	8.345	6.442	8.789
Minibüs	22.475	29.335	37.750	35.420	47.078
Midibüs	3.509	4.158	5.197	5.324	7.131
Toplam	1.189.131	1.072.978	1.125.534	1.170.445	1.358.796

Kaynak: OSD, TSKB Otomotiv Sektör Raporu 2017/1.

1.5. SEKTÖRÜN GENEL DURUMU

1.5.1. Otomotiv Sektörünün Dünya Ekonomisinde ve AB Ülkelerindeki Genel Durumu

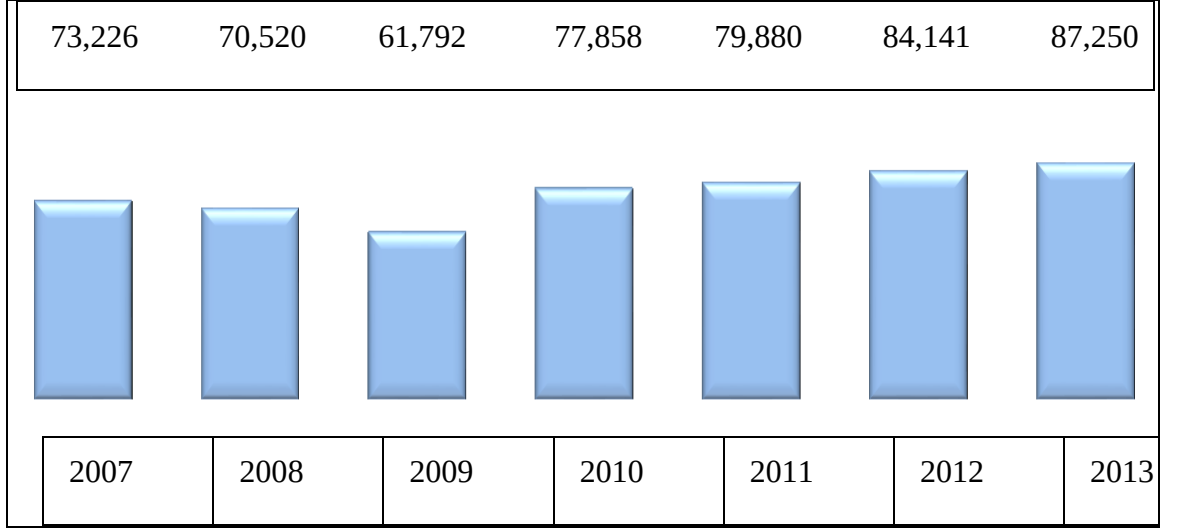
Otomotiv sektörü, dünyada en fazla yatırımın gerçekleştiği sektörlerden biridir. Otomotiv sektörüne dünya genelinde, Ar-Ge ve üretim olarak 85 Milyar Euro'luk bir yatırım gerçekleştirilmektedir. Yatırım yapılan ülkeler ise 433 Milyar Euro'nun üzerinde vergi geliri elde etmektedir. Otomotiv sektörü, yaklaşık 2 Trilyon Euro ciro yapmaktadır. Bu miktar, dünyanın ekonomik olarak ilk sıralarında yer alan ülkelerinin milli gelirine denk gelmektedir. Farklı bir ifade ile bu sektör ülke olsaydı, bu ülke dünya sıralamasında altıncı büyük ekonomi olacaktı. Dünya ekonomisinde bu derece büyük bir paya sahip olan sektör 8-9 milyon arasında doğrudan istihdam oluşturmaktadır. Dünyada bu sektörde doğrudan ve dolaylı istihdamla beraber 50 milyondan fazla kişinin istihdam edildiği düşünülmektedir.

Dünyada otomotiv üreticisi olarak 20 ülkede faaliyet gösteren 50 adet motorlu taşıt üreticisi firma bulunmaktadır. Üretimler genellikle otomobil ve ticari araç şeklinde kategorilenmektedir. Üretimleri, otomobil grubuna göre nispeten daha az olan diğer araçlar (otobüs, midibüs, minibüs, kamyon, çekici vb.) ise istatistiklerde ticari araçlar olarak belirtilmektedir.

Grafik 1.1'de 2007–2013 yılları arasında dünyadaki motorlu taşıt üretim miktarları verilmiştir. Toplam üretim miktarlarına bakıldığında üretimin son yıllarda devamlı olarak arttığını gözlemlenmektedir.¹³

Tablo 1.3'e baktığımızda dünya motorlu taşıtlar üretiminin Asya Pasifik, Amerika, Afrika, AB ülkeleri ve AB üyesi olmayan ülkelerin 2014 yılı ile 2015 yılı arasındaki üretim değişim oranını göstermektedir.

¹³ T.C Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 2014 /1 Otomotiv Sektör Raporu s. 8.



Grafik 1.1 Dünya'daki Motorlu Taşıt Üretiminin Yıllara Göre Değişimi (Milyon Adet)

Kaynak: OSD Otomotiv Sektör Raporu Bülten 2014-1

Tablo 1.3. Dünya Motorlu Taşıtlar Üretiminin Asya Pasifik, Avrupa, Amerika, Afrika ve AB Ülkelerinin 2014 Yılı ile 2015 Yılı Arasındaki Değişim Oranı.

<i>Dünya Motorlu Araç Üretimi (1000 adet) Ülkeler</i>	2014	2015	Değişim (%) 2014-2015
<i>AVRUPA</i>	20.430	21.096	3,3
AB 27 ülke	17.127	18.177	6,1
AB 15 ülke	13.484	14.442	7,1
AB yeni ülkeler	3.644	3.736	2,5
Diğer Avrupa	2.132	1.560	-26,8
Türkiye	1.170	1.359	16,1
<i>AMERİKA</i>	21.222	20.965	-1,2
NAFTA	17.423	17.949	3,0
Güney Amerika	3.800	3.016	-20,6
<i>ASYA-PASİFİK</i>	47.405	47.786	0,8
Çin	23.732	24.503	3,3
Japonya	9.775	9.278	-5,1
Güney Kore	4.525	4.556	0,7
Hindistan	3.845	4.126	7,3
İran	1.091	982	-9,9
Tayland	1.881	1.915	1,9
Diğer Asya Ülkeleri	2.556	2.426	2,6
<i>AFRİKA</i>	720	836	16,2
Genel Toplam	89.776	90.683	1,0

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı Otomotiv Ana ve Yan Sanayi Sektör Raporu 2016 s.14
<http://www.orhangazitso.org.tr/webFiles/1488897381.pdf>

1.6. TÜRKİYE’DE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN EKONOMİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

1.6.1. Türkiye’de Otomotiv Üretimi

Türkiye’de otomotiv sektörü 1980’e kadar kapalı bir pazarda ithal ikameci politika ile varolmaya çalışmıştır. Başlangıç olarak dış üreticilerin otomotiv montaj işlerinin yapıldığı yer iken, ilerleyen dönemde lisans anlaşmaları ile üretime geçilen, kapasite artışı ile modernleşen otomotiv sektörü, pazarın serbestleşmesi ile yabancı yatırımların ilgi odağı olmaya başlamıştır. Türkiye, günümüzde otomotiv sanayisinde küresel bazda bir üretici konumuna gelmiş olup yüksek ihracat rakamlarına ulaşmıştır. Bunun başlıca nedenleri arasında; küresel üreticiler ile tam bir uyum halinde olunması, Ar-Ge çalışmaları, istikrarlı bir ekonominin varlığı gelmektedir. Otomotiv sanayisinin gelecek ile ilgili beklentileri, bu konuda küresel anlamda mükemmeliyet merkezi haline gelmektedir.

Otomotiv sanayisi kurulmaya başladığı ilk zamanlarda, üreticiler arası rekabet daha çok fiyat konusunda yaşanmıştır. Günümüz dünyasında ise otomotiv piyasası rekabetini belirleyen faktörler fiyattan ziyade ürün çeşitliliği, satış, kalite, servis ağı, teknik donanım gibi etmenlerdir. Dünyadaki artan rekabetle yarışmaya çalışan üreticiler, gün geçtikçe farklı ihtiyaçları keşfederek yeni model araçlar imal etmektedir. Bu durum araç çeşitliliğini de arttırmaktadır. Dünyanın farklı ülkelerinde çok sayıdaki araç modelleri farklı sınıflamalarda değerlendirilmektedir. Ülkemizde ve Avrupa’da araçların motor hacimleri, ağırlıkları ve ölçüleri dikkate alınarak yapılan araç sınıflandırması şu şekildedir.

- A: Çok Küçük Şehir Arabalar (Mini Cars)
- B: Küçük Arabalar (Small Cars)
- C: Alt Orta Sınıf Arabalar (Medium Cars)
- D: Üst Orta Sınıf Arabalar (Large Cars)
- E: Üst Sınıf Arabalar (Executive Cars)
- F: Lüks Arabalar (Luxury Cars)
- S: Spor Arabalar (Sport Cars)
- M: Çok Amaçlı Arabalar (Multi Purpose Cars)

- J: (SUV) Spor Kullanıma Uygun Arabalar (Sport Utility Cars).¹⁴

Otomotiv sanayisi, karayolları taşıt araçlarını üreten ana sanayi ve ara mal, ham madde, yedek parça gibi malzemeleri üreten yan sanayiden oluşmaktadır. Özellikle otomotiv yan sanayisinde faaliyet gösteren birçok firma olduğundan, kesin verilere ulaşma imkânı bulunmamaktadır. Yapılan çalışmada, Türkiye otomotiv ana ve yan sanayisine ait veriler derlenmiştir. Tablo 1.4’de üretim yapan firmalar hakkında bilgi verilmiştir.

Tablo 1.4. Türkiye’de Otomotiv Ana Sanayisinde Üretim Yapan Firmalar

<i>Otomotiv Sanayi Üreticileri Firma</i>	Üretim Yeri	Ürünler
Anadolu Isuzu O.S.	Kocaeli	Kamyon, kamyonet, minibüs
B.M.C.	İzmir	Kamyon, kamyonet, otobüs, minibüs, midibüs
Ford Otosan	Eskişehir, Kocaeli	Kamyon, kamyonet, minibüs
Honda	Gebze/Kocaeli	Binek otomobil
Hyundai Assan	Kocaeli	Binek otomobil, kamyonet, minibüs
Karsan	Bursa	Kamyon, kamyonet, minibüs, midibüs
M.A.N.	Ankara	Kamyon, otobüs
M. Benz	İstanbul/Aksaray	Kamyon, otobüs
Otokar	Sakarya	Kamyonet, minibüs, midibüs
O. Renault	Bursa	Binek otomobil
Temsa	Adana	Kamyon, kamyonet, otobüs, midibüs
Tofaş	Bursa	Binek otomobil, kamyonet
Toyota	Sakarya	Binek otomobil

Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği Bülten 2016/1, s. 3

Ülkemizde 13 firma otomotiv sektörünün ana sanayisinde faaliyet göstermektedir. Bu firmalardan Anadolu Isuzu, kamyon-kamyonet ve minibüs üretmektedir. Ford Otosan firması, kamyon ve hafif ticari araç, minibüs, Honda, Hyundai Assan, Oyak Renault ve Toyota sadece binek otomobil üretiminde bulunmaktadır. Karsan firmasının ise ülkemizde ürettiği ürünler kamyon-kamyonet, otobüs ve minibüstür. MAN ise

¹⁴ Regulation Merger Procedure, Case No COMP/M.1406-HYUNDAI / KIA (4064/89), Mart 1999, s.2 http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1406_en.pdf, Erişim Tarihi: 16.10.2016.

Türkiye’de sadece otobüs imal etmekte, Mercedes Benz; otobüs ve kamyon imal etmektedir. Otokar firması kamyon, minibüs ve arazi taşıtı üretimi yapmaktadır. Temsa Global firması kamyon-kamyonet, otobüs ve midibüs üretmektedir. Tofaş üretimine binek otomobil ürünleriyle devam etmektedir.¹⁵

Ankara, Eskişehir, Adana ve Aksaray illerindeki araç üretim tesisleri dışında tüm otomotiv sektörü ana sanayisi Marmara Bölgesi’nde bulunmaktadır. Otomotiv sektörünün bu bölgede yoğunlaşmasının temel nedeni, illerdeki rekabetçilik analizleri yapıldığında ilk 10’a giren illerin dördünün bahsedilen bölgede yer almasıdır. Marmara bölgesinin coğrafi konumu, Avrupa ve AB ülkelerine en kısa ulaşım ağına sahip olduğu için önemlidir. Bölgenin sahip olduğu hava alanları, limanlar, liman terminalleri, depolama alanları ve sınır kapıları Marmara Bölgesini lojistik alt yapı bakımından cazip hale getirmektedir. Ayrıca, üniversiteler ve araştırma enstitüleri otomotiv sanayi sektörünün gelişimi için olması gereken teknik alt yapıyı sağlamaktadır.¹⁶

Ülkemiz için de otomotiv sanayisi ile alakalı imalat, ulaştırma, trafik, çevre ve ithalat vb. konularda mevzuat bulunmakta, bu çerçevede Bayındırlık ve İskân Bakanlığı’nın görüşleri alınarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca düzenlenip mevzuat uygulanmaktadır. Bu mevzuatın uluslararası şartlarda olması, ürünlerin küresel pazarda serbest dolaşımını sağlamaktadır.

1.6.2. Otomotiv Sektörünün Türkiye’deki Genel Durumu

Türkiye’de otomotiv sanayi sektörü 1960’lardan bu yana önemli gelişmeler yaşamıştır. Otomotiv sektörü, 1990’larda ihracat ağırlıklı rekabetçi özellik kazanmış ve 1990’ların sonlarına doğru Türkiye’de dünyanın gelişmiş, ilk sıralarda yer alan otomotiv şirketlerinin Türk şirketleri ile kurmuş oldukları ortaklıklarla önemli bir konuma sahip olmuştur. Bunların içinde bazı firmalar ortaklıkları bulunduğu yabancı firmaların ihracat merkezini oluşturmuştur.

İhracatta gerçekleşen bu büyüme, önde gelen üretici firmaların Türkiye’deki üretim tesislerini küresel anlamda üretim planına dâhil etmesi ile birlikte meydana gelmiştir.

¹⁵ T.C. Ekonomi Bakanlığı Otomotiv Ana ve Yan Sanayi Sektör Raporu 2016, s.3, <http://www.orhangazitso.org.tr/webFiles/1488897381.pdf> Erişim Tarihi 26.10.2016

¹⁶ Okan Yaşar, “Türkiye’de Otomotiv Ana ve Yan Sanayi ve Marmara Bölgesi’nde Kümelenme”, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish, 8 (6), 2013, http://www.turkishstudies.net/Makaleler/163001179_48Ya%C5%9FarOkan-sos-779-805.pdf, ErişimTarihi: 26.10.2016

Küresel ve bölgesel olarak satış amacıyla günden güne daha çok türde model Türkiye’de üretilirken, Türkiye’de üretilemeyen diğer araçlar ise dışardan ithal edilmektedir. Ayrıca Türkiye’nin dünya üretim planlamasının içinde yer alması, Avrupa Birliği bünyesinde imzalanan ve 1996’dan bu yana uygulanmakta olan Gümrük Birliği Antlaşması ile gerçekleşmiştir.

Günümüzde gelinen son aşama ise imalat ve pazarlama alanlarında küresel anlamda uyum hemen hemen sağlanmıştır. Bu uyum, otomotiv sanayi sektörünün üretimde kalite-kontrol yönetimi ve verimliliğin oluşturduğu yetkinliğini, dünya pazarlarına yaptığı ihracatlarla kendini göstermiştir.

Türkiye’de otomotiv sektörünün uyguladığı üretim yöntemi ve teknolojileri, evrensel anlamda ana üretim firmaların uygulamış oldukları yöntem ve teknolojilerle aynı seviyededir.

Grafik 1.1., Dünyada 2007–2013 yılları arasında ülkelere göre motorlu araç üretim rakamlarını göstermektedir. 2013 yılı itibariyle dünyada 87,5 milyon araç üretilirken, 2015 yılı itibariyle 90 milyon araç üretilmektedir. Türkiye ise 2009’da dünya üretiminde 17’nci sırada yert alırken 2010’da 16’ncı sıraya yükselmiştir. Tablo 1.2.’de görüleceği üzere; Türkiye 2011 yılında 1.189.131 adet üretim ile tekrar 17’nci sıraya gerilemiştir. 2012’de ise üretim bir önceki yıla göre %9,8 düşmesine rağmen 1.072.339 adet üretim ile 16’nci sıraya yükselmiştir. 2013’de ise üretim bir önceki yıla göre %4,9 artarak 1.125.534 adet gerçekleşmiş fakat Türkiye, Dünya üretiminde 17’nci sıraya gerilemiştir. Taşıt araçları toplam üretimi 2014 yılında 1.170.445 iken 2015 yılında 1.358.796 âdete yükselerek dünya 15’incisi olmuştur. 2016 yılı içerisinde otomotiv sektöründe yaşanan olumlu gelişmeyle birlikte otomotiv üretimi bir önceki yıla göre %9 artarak 1.485.927 adet gerçekleşmiştir. 2015 yılı dünya sıralamasında 15. sıradaki yerini 2016 yılının 9 ay’ı boyunca korurken, yeni oluşturulan otomotiv projelerinden dolayı sıralaması 17’ye düşmüştür. Türkiye Avrupa’da otomotiv satış rakamlarına göre ise 6’ncı sırada bulunmaktadır.

Türkiye de trafiğe kayıtlı araçların sayısı 2016 yılı Kasım ayı itibariyle 21 milyon 3 bin 368 adet araç olmuştur.¹⁷

¹⁷ Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21601> 17/01/2017

Tablo 1.5. Türkiye’de 2016 Otomotiv Sektörü Genel Rapor (Aralık 2016)

		Aralık			Ocak-Aralık		
		2015	2016	(%)	2015	2016	(%)
Üretim	Toplam	125.752	156.115	24	1.358.796	1.485.927	9
	Otomobil	74.688	106.963	43	791.027	950.888	20
Pazar	Toplam	163.432	144.928	-11	1.011.194	1.007.857	0
	Otomobil	114.340	108.044	-6	725.596	756.938	4
İhracat	Toplam	92.283	118.902	29	992.335	1.141.382	15
	Otomobil	60.122	87.107	45	604.683	745.709	23
İhracat Dolar	Toplam	1.869.513.819	2.351.716.976	26	21.619.324.284	24.249.990.377	12
	Otomobil	617.596.412	1.086.673.356	76	6.881.867.274	8.336.946.503	21

Kaynak: OSD. 2016 Aralık Basın Bülteni s.1

Türkiye’de 2016 yılında üretim bir önceki yıla göre, toplamda %9, otomobil üretimiye %20 oranında artmıştır. 2016 yılı toplam pazar kapasitesi, bir önceki yılın değerlerine yakın bir düzeyde, 1 milyon 8 bin adet seviyesinde gerçekleşmiştir. 2016 yılı itibariyle otomobil pazarı %4 oranında artarak 757 bin adet olarak gerçekleşmiştir. Ticari araç grubunda ise bir önceki yılın üretim değerlerine göre %6 oranında azalma olurken, hafif ticari araç grubunda bu azalma %2, ağır ticari araçta ise %44 seviyesinde gerçekleşmiştir. Aynı dönemde ticari araç pazarında %12 oranında daralma yaşanmıştır. Pazar, hafif ticari araç sınıfında %6, ağır ticari araç sınıfındaysa %44 oranında gerilemiştir. 2016 yılında toplam otomotiv ihracatı, bir önceki yılın rakamlarına göre %15 oranında artış gösterirken, otomobil ihracatında ise %23 oranında bir artış göstermiştir. Bu dönemde, toplamda ihracat 1 milyon 141 bin adet, otomobil ihracatıysa 746 bin adet olarak gerçekleşmiştir. 2016’da bir önceki yılın rakamlarına göre, toplam otomotiv ihracatı dolar bazında %12 artmıştır. Bu dönemde genel olarak toplam otomotiv ihracat değeri 24,2 milyar dolar olarak gerçekleşirken, 2016 yılında otomobil ihracatı %21 artarak 8,3 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2016 yılında toplam otomotiv üretimi ve ihracatı, araç adeti ve dolar bazında, tarihi rekor seviyelere ulaşılmıştır.¹⁸

¹⁸ OSD, *Otomotiv Sanayii Genel Basın Bülteni (2016-12)*, Otomotiv Sanayi Derneği Yayınları, İstanbul 2016. s.2

1.7. TÜRKİYE’DE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN 2014–2023 PROJEKSİYONU

Dünyada kültürel, sosyal ve ekonomik manada gelişmişlik gösteren ülkeler uzun dönemli toplumsal, ekonomik ve siyasi hedefleriyle bağlantılı bir teknoloji, bilim yapısı ve vizyon oluşturmuşlardır. Bu yapıyı, vizyonu güncel tutmak için teknoloji öngörüsü çalışmalarını etkin bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu çalışmalar sonucunda oluşturulan verilerin geçerliliği tartışmasız olmasına rağmen, bunların tamamının uygulamaya konulduğu söylenemez. Bunun sebebi olarak, teknoloji ve bilim alanında ortak bir vizyon ortaya konulmamış olması ve ortaya konulan politikaların toplumun tüm kesimince sahiplenmemesi gösterilebilir.

Böyle bir vizyonu oluşturmak için 2002–2003 yılları arasında TÜBİTAK öncülüğünde yürütülen Vizyon 2023 teknoloji çalışması kapsamında yapılan çalışmaların sonucu elde edilen raporda, Türkiye otomotiv sanayi sektöründe ilerleyen yıllarda uygulanabilme imkânı olan, teknoloji alanındaki gelişmelere dayanan senaryolar oluşturulmaktadır.

Oluşturulan senaryolarda tüm aktörlerin uzlaştıkları kısım; Türkiye’nin son yıllarda otomotiv sektöründe üretim merkezi haline gelmesindeki etken, Türkiye’nin dış üreticilerin politikalarına bağlantılı olarak ilerlemesidir. Fakat üretim merkezi olma özelliğini devam ettirmek için teknoloji ve ölçekten kaynaklanan problemlerin de çözülmemesi halinde bahsedilen avantajların kaybedilme tehlikesi vardır.

Otomotiv sektörünün Türkiye’deki 2013 yılına kadar uzanan hedefleri arasında aşağıda belirtilen hususlar vurgulanmıştır:

1- Yoğunluk gösteren rekabet nedeniyle, motorlu taşıt üreten firmalar arasında birleşmeler giderek artmaya devam edeceğinden, tahmini olarak 10 milyon adet kapasiteye sahip en fazla 5 üretici firmanın oluşacağı görülmektedir. Bu firmaların birleşmeleri ayrıca küresel anlamda işbirliğini daha fazla artıracığından, Türkiye’deki üretim durumunu da etkileyerek otomotiv sektöründeki üretim belirli firmalara kalacaktır.

2- Üretici firmalar üretim sahalarını teknolojik ve bilimsel alanlarda gelişmekte olan ülkelere doğru kaydırarak Ar-Ge, teknoloji ve satış sonrası hizmet sektörleri gibi daha yüksek katma değer getiren alanlara doğru yoğunlaşacaklardır.

3- Otomotiv aksam ve yedek parçanın üretiminde de bu gibi oluşumlar ile firma sayıları azalacak, bunlarla motorlu taşıt üreten firmalar daha organik, uzun vadede iş

ortaklığı temeline dayanan yapılanmalara gidecektir. Bu pazarlarda etkinlik genel itibariyle Ar-Ge ile sağlanacaktır.

4- Yeni ürünler geliştirmek amacıyla Türkiye'deki firmalara daha çok görev düşecek ve Türkiye'de otomotiv alanında inovasyon etkinliği artacaktır.¹⁹



¹⁹ T.C Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı 2014 /1 Otomotiv Sektör Raporu. s.22.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA-TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. PAZARLAMA

Pazarlama, üreticiler tarafından hangi mal veya hizmetin müşterilerin ilgisini daha fazla çekeceğini tayin ettiği ve satış politikasını oluşturduğu süreçtir. Bu süreçte satın alma tutumu, toplumun ihtiyaçlarının üzerinde bir noktaya gelecektir. Bireylerin satın alma tutumu insan ihtiyaçlarını belirlemede önem arz etmektedir. Pazarlama, alım-satım ve değişim sürecini elde etmede mal, hizmet veya bireylerin fikirlerini isteklendirme çalışmaları olarak da tanımlanmaktadır.²⁰ Pazarlama icraatının önemi ve görevi; bireylerin ihtiyaçlarını, arzularını kesin bir biçimde oluşturduktan sonra tüketiciyi mutlu edecek mal veya hizmetleri geliştirip ortaya koymaktır. Pazarlama faaliyetinin etkili olabilmesi için tek başına tüketicilerin arzularının, isteklerinin tespit edilmesi yeterli değildir, ayrıca o isteklerin sebeplerinin de belirlenmesi gerekmektedir. Pazarlamada etkin olabilmek için yoğun bir çaba ve tüketici davranışlarını derin bir biçimde incelemek gerekmektedir. Bu şekilde pazarlama faaliyetine yön veren firma öncelikli olur, alıcı davranışı gösteren tüketici avantajlı konumda bulunur. Bu da hızlı bir şekilde, pazarı bireylerin ihtiyaçlarını memnun etmede daha iyi bir fonksiyona yönlendirir. Böylece işletmenin ürünlerine karşı olumlu tutum ve tavırlarıyla sadık bir müşteri örgütü oluşturur.²¹

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışı konusu pazarlama biliminin temel konularından biridir. Ayrıca insan davranışlarının alt bölümlerindendir. Tüketici, bir malı veya hizmeti kendi isteklerini karşılamak için satın alan kişidir. İnsan davranışı ise bireyin çevresiyle etkileşimde olduğunu gösteren bütünsel süreçtir. Tüketici davranışıyla, pazarlama bakımından insan davranışlarının özel alanları ile ilgilenir. Tüketici modern pazarlama metodlarının en önemli halkası haline gelmesi ile beraber tüketici davranışı, pazarlama

²⁰ Tuncer Tokol, *İşletme-I Temel Bilgiler*, Rota Ofset, İstanbul 1995, s.8.

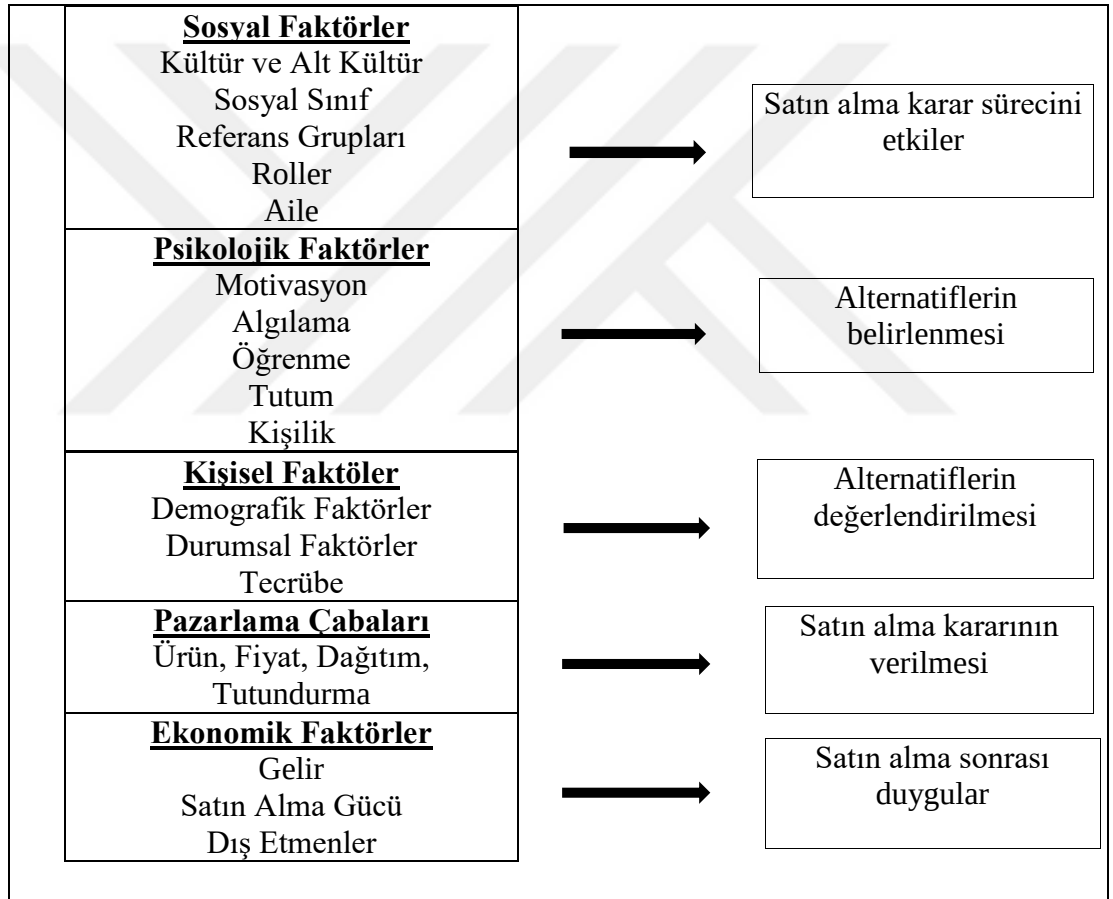
²¹ Birol Tenekecioğlu, *Genel İşletme*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 704, Eskişehir- 2003, s. 184.

bilimi için büyük problem olmuştur.

Tüketiciler, almış oldukları kararlar ile kendi hayatlarına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi yöntemlerle üretileceği, faktörler arasında dağılımın ne şekilde yapılacağı, gelirin ihtiyaçların karşılanmasında nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi bir çok ekonomik karar da etkilenecektir.²²

2.3. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler gruplandırılarak şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Yılmaz Odabaşı, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 908. Eskişehir, 1998, s.134.

²² Fatma Kadriye Bakırcı “Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Cumhuriyet Üniversitesi Sivas 1999, s.16

2.3.1. SOSYAL FAKTÖRLER

Sosyal faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile kavramları alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

2.3.1.1. Kültür

Kültür kelimesi toplumumuza yabancı bir kelime değildir. Günlük hayatımızda sık sık kullanılan bir kavram olan kültür için çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Kültür; ahlakı, sanatı, örf ve adetleri, bilgiyi, bireyin içinde olduğu toplum itibari ile kazandığı alışkanlıklarını ve özelliklerini içine alan bir bütündür.²³

Kültür; yaratıcılığı, aktifliği, etkinliği isteklendiren, bireyin gelişmesini kolaylaştıran sosyal bir düzendir. Kültür toplum içinde bir düzendir. O düzende oluşturulan maddi veya manevi değerler de kültürün içinde yer alır.²⁴

Tüketici davranışları açısından bakıldığında kültür; toplumların bireylerince paylaşılan veya aktarılan davranış sonuçlarıyla, öğrenilen davranışların tamamıdır.²⁵ Bu yüzden tüketici, davranışlarını belirlerken içinde bulunduğu kültürün norm değerlerine göre hareket etmektedir. Bu ise satın alma tercihlerini etkilemektedir.

2.3.1.2. Alt Kültür

Hakim kültür ile bağlarını koparmadan fakat önem arz eden çeşitli noktalarda ayrılarak ortaya çıkan bir kültür “alt kültür” olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal değerler ve normlar, giyim, saç tarzı, müzik, dil, boş zamanları geçirme biçimleri gibi faktörler gençliğin alt kültürünün genel belirleyicisi olarak kabul edilebilir. Ayrıca milliyetler, coğrafi konum, ırki gruplar da alt kültürü oluşturmaktadır. Alt kültür önemli bir pazar bölümüdür. Genel itibari ile pazarlamacılar üretim yaparken alt kültürün özelliklerine, ihtiyaçlarına göre üretim yapmaktadır ve pazarlama stratejisini belirlemektedir.²⁶ Dolayısıyla pazarlama bakımından alt kültür büyük önem taşımaktadır ve ayrı bir pazar anlamına gelmektedir.

²³ Tuncer Tokol, *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1994, s. 78.

²⁴ Alaeddin Şenel *Siyasal Düşünceler Tarihi*, Teori Yayınları, Ankara 1985 s. 43.

²⁵ Bozkurt Güvenç, *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul 1999, s. 95.

²⁶ İlhan Cemalcılar, *Pazarlama Kavramı*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul-1999, s. 55.

2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle bağlantılı olan ve davranış tutumları benzer olan kişilerin oluşturmuş olduğu bir sosyal yapıdır. Genellikle kişiler, sınıf içinde ekonomik konumları, sosyal prestij, gelir, sahip olunan ev, meslek, yerleşim yeri ve ilgilerine göre grup oluşturmaktadırlar. Bu gruplaşma sonucunda ise bireylerin talepleri, ekonomik konumları, meslekleri gibi bir çok etmene dayanarak oluşmaktadır. Bu da pazarlama açısından yeni pazar alanı oluşturmaktadır. Bu bakımdan sosyal sınıf faktörü toplumda talebi ve pazarlama sürecini etkileyen bir etmendir.²⁷

2.3.1.4. Referans (Danışma) Grupları ve Roller

Günümüzde kişiler farklı sosyal toplulukların azası konumundadır. Bir sosyal topluluğu, referans grubu sayılabilmesi için, kişinin davranışlarında etkili olması gerekir. Söz gelimi, aile bir referans grubudur. Aynı zamanda mesleki dernekler, partiler, kulüpler de birer referans grubunu temsil etmektedir. Referans grupları farklı ölçütlerden hareket ederek kategorilenmektedir. Her birey içinde olduğu toplumun davranış düzenine ve statüsüne uygun olarak bir rol yüklenir. Rol bir anlamda statünün yetkilerinin ve ödevlerinin bireylerce faal hale getirilmesidir. Bu roller toplumdaki statüye göre de talebi etkilemektedir. Bu da pazarlama ve satın alma anlayışına yön vermektedir.

2.3.1.5. Aile

Aile faktörü, kişiliğin oluşma aşamasında önemli bir faktördür. Çünkü aile ile birey arasındaki ilişki ömür boyu sürmekte ve karşılıklı olarak etkileşim uzun süreler devam etmektedir. Bireyin yaşı ilerledikçe ailedeki statüsü de değişikliğe uğrar. Meydana gelen bu değişimler aynı zamanda ailenin arzularını, ihtiyaçlarını, karar verme sürecini ve davranış tutumunu da etkilemektedir. Aile içindeki kişilerin rollerinin farklılaşmasını gösteren eğriye aile yaşam eğrisi denmektedir. Ailedeki çocuk sayısı, çocukların yaşları gibi değişkenler de tüketicilerin kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir.²⁸ Ailedeki çocuk sayısı fazla olan bireylerin araç talep ederken genelde daha geniş büyük araç tercih etmeleri veya konut talebinde bulunan ailelerin birey sayısına bağlı olarak büyük veya küçük ev talep etmeleri bu duruma örnek gösterilebilir.

²⁷ Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul 1999, s.204.

²⁸ Mahmut Paksoy ve Diğerleri, *Örgütsel İletişim*, T.C. A.Ü. Yayınları No: 964 A.Ö.F. Yayınları No: 533, Eskişehir-1996, s. 32.

2.3.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Psikolojik faktörler genel olarak bireyin iç yapısı ile ilgilidir. Dolayısıyla başka faktörlere göre ifade edilmesi daha zordur. Tüketicinin satın almayla ilgili kararlarını etkileyen psikolojik faktörleri; tutumlar ve inançlar, algılamalar, güdülenme ve öğrenme olarak değerlendirebiliriz.²⁹

2.3.2.1. Tutum ve İnançlar

Bireylerin algılama ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir unsur olan kişinin tutumu, bir fikre, herhangi bir objeye veya bir sembole karşı bireyin olumlu veya olumsuz duygularını, eğilimlerini gösterir. Tüketicilerin tutumu, ayrıca bireylerin inançlarını da etkiler. Örnek verecek olursak domuz etinin haram olduğunu düşünen tüketiciler talep ederken dana eti, koyun eti veya beyaz et tercih edecektir.³⁰ İnsanın bir nesneye yönelik aşırı bir tutkunluk göstermesi de bireyin talebini etkileyecektir. Hız tutkunu olan birisinin araç alırken motor gücü ve beygir gücü yüksek araçları tercih etmesi örnek gösterilebilir.

2.3.2.2. Güdülenme

İnsan davranışlarının temelini ihtiyaç oluşturmaktadır. İhtiyaç kişilerin hissettiği eksiklerin ve bunun sonucunda hissettiği gerginliğin ifadesidir. Güdüler de bir ihtiyaçtır. Açlık, susuzluk, itibar ve saygınlık bu ihtiyaçlara örnek gösterilebilir (Cemalcılar, 57). Bireylerde ihtiyaçları doğrultusunda güdülenmektedir. Bu güdülenme sonucunda da birey satın alma eylemine yönelmektedir. Bunu bilen pazarlamacılar ise ürünlerini, tüketicinin hangi ihtiyaçlarını tatmin ettiğini belirterek hedefteki tüketici grubunun güdülenmesini sağlamak ve onları satın alma fiiline yönlendirmektedir.

2.3.2.3. Algılama

Algılama, dış dünyamızda bulunan soyut veya somut nesnelere dair olarak aldığımız duyumsal bilgilerdir. Örneğin reklam, promosyon, haberler v.b. gibi durumlar sonucunda ortaya çıkan algılar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

²⁹ Uğur Karatekin, “Sosyal sınıflar içinde mesleklere göre tüketicilerin otomobil alma ve kullanma alışkanlıklarına etkisinin incelenmesi”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta 2009, s. 36

³⁰ Kahraman Arslan, “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı:3, İstanbul, 2003, s. 83-103

2.3.2.4. Kişilik

Bir kişiyi başka bireylerden ayıran duygu, düşünce veya davranış özellikleri kişilik olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda alışkanlıklar, davranış stilleri, algılama, olaylara ve etrafa bakış açısı yer almaktadır. Kişiliğin toplumdaki sosyal ve kültürel normların yorumuyla, bu yorumların kişiler tarafından değerlendirilme biçimi ile doğrudan ilişkisi vardır. Her kişinin karakteri ve kişiliği, onun satın alma tutumunu oluşturur. Kişilik, marka ve ürün seçimini etkilediğinden tüketici davranışlarının değerlendirilmesinde önem arz etmektedir (Karatekin, 36-38).

2.3.2.5. Öğrenme

Öğrenme süreci, kişilerin deneyimleri sonucunda oluşan davranışlardaki değişimlerdir.³¹ Öğrenme süreci, içeriği ve nitelikleri ile insan davranışlarını etkileyen faktörlerin en başında gelir. İnsandaki psikolojik varlığın özellikleri büyük ölçüde öğrenme sürecinde elde edilen deneyimlerle belirlenmiştir. İnsan ihtiyaçlarını gidermede, sorunları çözümlemede kendi varlığı ve çevresiyle alakalı algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenme faktöründen ve başından geçen tecrübelerden yararlanır. İnsan genel olarak isteklerini ve ihtiyaçlarını özel olarak fiziksel içgüdüsel arzularını yine öğrenme yolu ile belirler. Bu nedenle öğrenme süreci kişilerin taleplerini ve satın alma sürecini etkilemektedir.³²

³¹ Philip Kotler . *Pazarlama Yönetimi* (çev: Nejat Muallimoğlu), Beta Basım A.Ş., İstanbul - 2000, s.83.

³² Zehra Türk., “*Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla 2004 s. 17.

2.3.3. KİŞİSEL FAKTÖRLER

Kişisel faktörler; demografik özellikler (yaş, cinsiyet, medeni hal meslek, eğitim seviyesi, gelir durumu), durumsal Faktörler (yaşam dönemi, yaşam tarzı) ve tecrübeden oluşmaktadır (Odabaşı, 136).

2.3.3.1. Demografik Özellikler

Demografik faktörler kişisel faktörler olarakta isimlendirilebilir. Demografik özellikler; medeni hal, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir ve yaşam tarzı gibi birey bazlı özelliklerdir. Bu özellikler bireyin satın alma tutumunu büyük ölçüde etkilemektedir. Ayrıca bireyin yaşı, tüketicilerin ne tür mallara, modellere ve stillere yönelim göstereceğini etkilemektedir. Bunlara ek olarak kişinin evli ya da bekar olması, evliyse çocuklu olup olmama durumu, gelir durumu, cinsiyeti, mesleki durumu, eğitim düzeyi, ve yaşam tarzı satın alma tavrını en geniş ölçülerde etkileyen kişisel faktörlerdir.³³

Yaş, yaşam dönemine göre de tüketicilerin satın alma tutumlarında farklılaşmaya neden olur. İnsanların ihtiyaçlarının tespit edilmesinde, satın alma davranış biçimlerinin öne çıkmasında, içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi bulunmaktadır. Bu da bireylerin belirli ürün veya hizmetlere yönelmesine sebep olabilir.³⁴ Tüketici pazarının yaş gruplarına göre bölümlendirilmesi eğilimlerin, ihtiyaçların ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerinin belirlenmesi bakımından büyük öneme sahiptir. Sebebi ise yaş ile birlikte kişilerin, fiziksel sosyal, ekonomik ve psikolojik ihtiyaçlarının da değişmesidir.

Bir malın satın alma tercihi, tüketicilerin cinsiyetine göre de farklılık göstermektedir. Bireyler gerek cinsiyet sebebiyle kendilerinin psikolojik durumlarına, gerekse yine cinsiyet durumuna göre meydana gelen sosyal değer yargılarına uyumlu bir biçimde satın alma tutumunda bulunurlar. Örnek verecek olursak, kadınlar genel itibarıyla canlı veya parlak renkleri daha çok severler. Özellikle bu tavır elbiselerde daha belirgin olmaktadır.³⁵ Erkekler ise genel olarak koyu renkleri tercih etmektedirler.

Bireylerin evli bekar olma durumu da satın alma taleplerini etkileyen faktörlerden biridir. Bireyler evlenmeden önce tüm tüketimlerini kendi temel ihtiyaçlarını karşılamak

³³ Edip Örcü-Savaş Tavşancı “Tüketicilerin Satın Alma Düzeyi; Mesleki Durumu ve Hayat Tarzı, Satın Alma Kararlarını En Geniş Boyutlarda Etkileyen Faktörler” *SBE Dergisi Bahar 2001 Sayı 3*, Muğla 2001, s. 3.

³⁴ Işıl Karpaz Aktuğlu ve A. Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”, “Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Konya 2006, s 45-46.

³⁵ Rezan Tatlıdil, Mete Oktav, *Pazarlama Yönetimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir 1992, s. 45.

amacı ile gerçekleştirirken çoğunlukla referans gruplarının (ailenin) tesirinde kalmaktadır. Evlendikten sonra bireyin tüketim alışkanlıkları ise ailenin getirmiş olduğu yükümlülükler yönünde değişmektedir. Mesela yeni evlenen çiftler genel itibariyle dayanıklı ihtiyaç ve tüketim mallarının yanında ayrıca eğlence ve tatil hizmetlerine yönelik talep göstermektedirler. Ayrıca evli olan bireylerin genellikle tercihlerini yönlendirirken uzun vadeli yatırımları göze alarak hareket etmektedirler (I. Karpat Aktuğlu ve A. Temel 46).

Tüketicilerin mesleği, bireyleri belirlenmiş bir mala hizmete ihtiyaç duymalarına neden olmaktadır. Bir çalışan ile işverenin kıyafet ihtiyacının birbirinin aynı olması beklenemez. Bir mühendis veya doktor, meslekleri ile ilgili çok farklı araç ve gereçler kullanır. Ayrıca bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça talepleri ve istekleri de artar ve farklılaşır.³⁶ Bu da pazarlama açısından firmaların bu durumları değerlendirerek yeni pazar bölümleri açmasını sağlar. Kısacası meslek faktörü üretim sürecinde ve pazarlama sürecinde büyük önem taşımaktadır.

Gelir seviyesi de tüketicilerin satın alma tutumlarında etkili olan en önemli etmenlerin başında gelmektedir. İnsan doğası gereği sınır konulamayan ihtiyaçlara ve isteklere sahiptir. Ancak gelir düzeyinin düşük veya yüksek olması bu durumu sınırlandırmakta ya da genişletmektedir. Gelir düzeyinin kişinin yaşam tarzının belirleyicisi anlamına geldiği düşünülürse, geliri yüksek olan bireyler lüks tüketim mallarına yönelirken, gelir düzeyi düşük olan bireyler harcamalarında biraz daha tasarruflu davranarak hayatlarına yön verecektir. Bu da pazarlama konusunda ayrı bir bölüm oluşturmaktadır.³⁷

Demografik faktörlerin kişinin yaşam standartlarını belirlediğini düşünecek olursak, eğitim düzeyi de kişinin geliri, yaşı, yaşam tarzı gibi etkileşim zincirinin içinde yer alarak kişinin satın alma tutumunu etkileyecektir. Eğitim düzeyinin artması, tüketicilerin bilinçlenmesi ve dikkatinin artmasını sağlamaktadır. Bu ise tüketicinin, bir ürün alırken daha çok özelliğe sahip olan, donanımı fazla olan ürünleri tercih etmesini sağlamaktadır. Eğitim düzeyi düşük olan bireyler ise yeterli bilgi birikimine sahip olmadığı için genel itibariyle basit yapıda, donanımı olmayan ürünleri tercih etmektedir. Böylece eğitim seviyesi pazarlama anlayışına yön vermektedir.

³⁶ Philip Kotler, *Pazarlama yönetimi* (çev: Nejat Muallimoğlu), Beta Basım A.Ş., İstanbul - 2000, s. 167.

³⁷ Cemal Yükselen, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yay. İstanbul, 1989, s. 83.

2.3.3.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler ise bireylerin ekonomik özellikleri, yaşam tarzı ve yaşam dönemi ile ifade edilmektedir.

Global tüketici pazarlarının demografik boyutları analiz edildiğinde, kişilerin ekonomik durumları da (gelir, servet, mal varlığı) ürünleri ya da marka seçimini etkileyen faktörlerdendir. Genellikle gelire duyarlı olan ürünlerin üreticileri ve satıcıları bu göstergeleri yakından takip ederler. Diyelim ki göstergelerde, talepte azalma varsa o ürünün stoğunda azaltmaya giderler.

Yaşam tarzı insanın zamanını nasıl değerlendirdiği, parasını harcarken ne şekilde harcadığı gibi durumları ifade etmektedir. Pazarlama açısından baktığımızda yaşam tarzı; zaman ve gelir kısıtları altında bireyler gelirini ne şekilde dağıtmalıdır ki, sağladığı fayda düzeyini maksimum hale getirebilsin. Tüketicinin gelirini seçimler arasında bölüştürmesi tek başına yaşam tarzını açıklamada yeterli olmaz. Ayrıca bireyin topluma aitlik derecesinin bir öz tanımlandırması da gerekir. Örneğin benzer kıyafetler giyme, benzer yerlerde bulunma arzusu, benzer konuşma stilleri, jestler, mimikler toplumdaki gruplaşmanın göstergesidir. Tüketiciler mal veya hizmet etkinliklerinin genel itibarıyla kendi yaşam biçimlerine uygun olanlarını seçerler. Bu sebeple pazarlama yöntemi, mevcut tüketim grubuna uygun şekilde olmalıdır. Bu yönde gelişmelidir.³⁸

Bireylerin farklı yaşlarda farklı yaşam dönemleri vardır. Bu dönemlere göre ne tür ürün veya hizmeti talep edeceklerini dönemin özelliğine göre belirlerler. Yiyecek, mobilya, giysi, eğlence vb. ihtiyaçlar tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. Örnek verecek olursak, 15-20 yaş grubu giysi malları talepte yoğunlaşırken 25-30 yaş grubu ise mesleğe yeni başlayanlardan veya aile kuranların oluşturduğundan, ev eşyalarına yönelik talepleri daha çoktur.³⁹

³⁸ Duygu Fırat., “Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi” Kocaeli Üniversitesi SBE İşletme Ana Bilim Dalı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli, 2003, s. 8-11-40.

³⁹ Nuri Çalık, *Pazarlama Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir, 2003, s. 71.

2.3.3.3. Tecrübe

Tüketicilerin tecrübeleri, satın alma davranışını etkileyen diğer bir durumsal faktördür. Daha önce yaşamış olduğu deneyimler, kullanmış olduğu ürünlerin veya hizmetlerin sağladığı imkânlar, beklentiler, satın alma maliyeti ve memnuniyetsizlikler gibi bir çok değişken satın alma tutumunda bulunan tüketiciler için birer tecrübe oluşturmaktadır. Bireylerin hayatında oluşan tüm tecrübeler de satın alma davranışını etkilemektedir.⁴⁰

2.3.4. PAZARLAMA KARMASI

2.3.4.1. Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma

Bireylerin satın alma davranışlarını yönlendiren bir başka değişkense firmaların ürünlerini pazarlamak için harcadıkları çabadır. Firmalar kâr elde etmek amacıyla ürünün bireyler tarafından satın alınmasını isterler ve buna göre de pazarlama senaryoları geliştirirler.

Ürün, işletmeyle tüketiciler arasında değişime konu olan somut ya da soyut nesnedir. Ürünün özellikleri satın alma davranışını oluşturmaktadır. Fiyat ise değişimi gerçekleştiren üretici ve tüketicinin kararlarını etkileyen diğer bir değişkendir. Tüketici en az harcamayla sağlayacağı tatmin düzeyini en yüksek seviyeye çıkarmak isterken, işletmeler de karlarını en yüksek seviyeye çıkarmak istemektedir. İşletmelerin, tüketici grubun satın alma tutumunu değiştirebilmek için kullanacağı en önemli değişken ise tutundurma karmasıdır. Firmaların reklam çalışmaları, kişisel satış veya halkla ilişkiler araştırmaları, tüketicilerin tutumlarını yavaş yavaş değiştiren, fakat doğrudan etkilemeye yönelik çalışmalardır. Ürünlerin tüketici kesime ulaşması için takip edilen yol anlamına gelen dağıtım çabalarıyla işletmeler, tüketicilerin satın alma miktarlarını ve alışveriş sıklıklarını etkileyebilirler.⁴¹

⁴⁰ Turhan Erkmen ve Cenk A.Yüksel., “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” *Ege Akademik Bakış Dergisi* İstanbul 2008 s.683-727. http://www.onlinedergi.com/makaledosyaları/51/pdf2008_2_14.pdf Erişim tarihi 29/06/2017.

⁴¹ Nevin Altuğ. “Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler.” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, XVI, 2002-02, İstanbul 2002, s. 58-60.

2.3.5. EKONOMİK FAKTÖRLER

Ekonomik faktörler; gelir durumu, satın alma gücü ve dış etmenlerden oluşmaktadır. Gelir durumu ve satın alma gücü konusuna demografik faktörler ve durumsal faktörler başlığı altında değinilmiştir. Bunların haricinde dış değişkenler de bireylerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bunları, dışsal etkiler ve içsel etkiler olarak iki grupta değerlendirmek mümkündür.

Dışsal etkiler, yaşanan coğrafya, din, ırk, milliyet, eğitim durumu, gelir seviyesi, ürünün kendisi, fiyatı, sosyal çevre ve reklamını içermektedir. Bunların içinde en önemli olanları aile ve işyeridir. Bireyleri etkilemek için bu değişkenleri ve değişkenlerin etkileme derecelerini hafife almamak gerekir. Milli değerleri, kültürel ve sosyal temelleri birbirinden farklı olan iki grup bir araya geldiğinde grupların ihtiyaçlarında farklılaşma ortaya çıkmaktadır. Meydana gelen bu farklılaşma, tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

İçsel etkilerse bireysel alıcılar ile ailelerin ihtiyaçlarını karşılayan ya da bir organizasyon namına işlem gören satın alıcılar için farklı motifler oluşturmaktadırlar. İş adamlarının satın alma motifleri zihinseldir. Satın alma kararlarını maliyet, amortisman, dayanıklılık, kullanma süresi ve gerekli işçilik etkilemektedir. Nihai tüketiciler için ise aile planları önceliklidir. Satın alma tutumu ev hanımı için başka, bir perakendeci için ise başkadır. Her birey üründen sağlayacağı faydayı düşünürken, aynı zamanda da ürünü almadığı zaman karşı karşıya kalacağı durumları da göz önünde bulundurur. Bu yüzden içsel etkilerde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.⁴²

Bunların haricinde bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri iktisat bilimi adı altında maddeler halinde sıralayacak olursak;

- 1 Tüketicinin geliri (I)
- 2 Tüketicinin zevk ve tercihleri (T)
- 3 Malın kendi fiyatı (P_a)
- 4 Tamamlayıcı malların fiyatları (P_c)
- 5 Diğer malların fiyatları (P_d)
- 6 İkame malların fiyatları (P_b)
- 7 Tüketicilerin gelecekle ilgili beklentileri (F)

⁴² Mehmet Olcay “Tüketici Satın Alma Süreci” <https://www.slideshare.net/mehmetolcay/tketici-satn-alma-sreci..Erişim> Tarihi 29/06/2017.

8 Tüketici sayısı (N)

Bir “a” malının talep edilen miktarı ile bu miktara etki eden faktörler arasındaki ilişkinin matematiksel olarak ifade edilmesini sağlayan fonksiyon şu şekildedir:⁴³

$$Q_{Da} = f(P_a, P_b, P_c, P_d, I, T, N, F)$$



⁴³ Muammer Yaylalı, *Mikroiktisat*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul 2004, 151.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LİTERATÜR ÖZETİ

3.1. LİTERATÜR ÖZETİ

Berry, Levinsohn ve Pakes (1995), farklılaştırılmış ürünler piyasasında arz ve talebin ampirik analizini sağlayan teknikler geliştirmiş ve bunları Amerikan otomobil endüstrisindeki dengeyi analiz etmekte kullanmışlardır. 20 yıllık dönemde piyasada bulunan 2217 farklı model araç; beygir gücü, uzunluk, genişlik, dingil mesafesi gibi ölçütlerle sınıflandırılarak 997 sınıfta toplanmıştır. Ayrıca söz konusu dönemde yakıt fiyatları ve araçların yakıt tüketimi verileri de kullanılan Logit Model'e dahil edilmiştir. Her bir araç modeli için elde edilen çok sayıdaki sonuç genel olarak değerlendirilirse; ağırlığa oranla aracın gücü, klima donanımının bulunması, düşük yakıt tüketimi ve aracın ölçüleri talebi olumlu etkilerken, aracın fiyatı ile talep arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.⁴⁴

Potoglou (2008), hafif ticari hizmet araçları olarak bilinen pikap, van, SUV, tipi araçların kullanıcılar tarafından talep edilmesini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Kanada'nın Hamilton eyaletinde yapmış olduğu çalışmada Multinomial Logit Model'i uygulamıştır. Yapılan çalışmada kullanılan veriler 2005'in Nisan ayında 902 e-posta adresine gönderilen bunların içinden tamamı eksiksiz cevaplanmış 642 anketten derlenmiştir. Çalışmada kullanılan bağımlı değişkenler; panelvan, suv, binek otomobil ve pikap'tan olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Açıklayıcı değişkenlerse demografik özellikler, iş seyahati alışkanlığı ve yerleşim yerinin özellikleri olarak sınıflandırılmıştır. Tüketicilerin en son olarak satın aldıkları araç tipi sırası ile binek otomobil, van, suv ve pikap olarak tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada toplam talebin hemen hemen %23'ünü oluşturan hafif ticari hizmet aralarının en çok merkez dışı bölgelerde tercih edildiği tespit edilmiştir. Van tipi araçları en fazla tercih eden bireylerin gelirinin yüksek, ailelerinin daha kalabalık, çocuk sayılarının daha fazla ve 24-44 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Son olarak suv tipi araç satın alan Kadın tüketicilerin sayısı erkek kullanıcılardan daha fazla olmakla birlikte, eğitim seviyeleri lise ve üniversite olan

⁴⁴ Berry S., Levinsohn J., Pakes A., "Automobile Prices in Market Equilibrium", *Econometrica*, 63(4), 1995.

tüketiciler de diğer tüketicilere göre daha fazla SUV satın almaktadır. Logit model sonucunda da görülmektedir ki tüketicilerin binek tarzı araçlara göre pikap tipi araçlara yönelmesinin nedeni, hali hazırda bulunan araç sayısı ve ev sahipliği olma durumu olumlu rol oynarken eğitim seviyesinin artması olumsuz rol oynamaktadır. Ayrıca binek tipi araçlara göre van tipi araçların tercih edilmesinde hanehalkındaki çocukların sayısı ve ev sahipliği olumlu etki yapmaktadır.⁴⁵

Bhat, Sen ve Eluru (2009), San Francisco’da tüketicilerin araç satın alımını ve kullanımını etkileyen demografik özellikleri, bölge bazında, hanehalkı reisinin karakteristik durumunu ve aracının özelliklerini tespit etmeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Yapılan araştırmada iki seviyeli içiçe (alt seviyede Multinomial Logit, üst seviyede Multiple Discrete Continuous Extreme Value) model uygulanmıştır. Modelde on araç tipi kullanılmış ve beş yaş üstünde olanlar eski, beş yaş ve altında olanlar yeni araç olarak yorumlanmıştır. Oluşturulan modelde tüketicilerin demografik özellikleriyle ve ulaşım motorlu araçları kullanıp kullanmadıkları dikkate alınarak değerlendirme yapılmıştır. Motorsuz ulaşım talebini hanedeki 65 yaş üzerindeki kişi sayısına, hanehalkının büyüklüğüne, yaşanılan bölgenin kentle bağlantılı olmasına, bisiklet yollarının fazlalığına, hanehalkının reisinin 31 ve üzeri yaş civarlarında olmasına bağlantılı olarak artmaktadır. Yapılan araştırmada beyazlara (beyaz tenli insan) göre etnik kökeni Asyalı olan hanehalkının tercihleri eski veya yeni araçlarda küçük ebatlarda araçları tercih etmektedirler ve pikap tipi araçları tercihen almamaktadırlar. Latin kökenliler ise beyazlara (beyaz tenli insan) göre eski model büyük sedan türü arabaları tercihen almaktadırlar. Hanehalkı reisi erkek olan aileler orta ve küçük boy otomobillerden sadece coupe tipi araçları tercih etmektedir. Ampirik çalışmanın sonuçlara göre yakıt tüketim maliyeti ve emisyon hacmi araç satın alım tercihinde önemli bir faktördür. Tüketicilerin ucuz ve masrafsız, dayanıklı araçları tercih ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca tüketiciler bagaj hacmi geniş, koltuk sayısı fazla, yüksek motor gücü ve düşük emisyon hacmine sahip araçları talep etmektedirler.⁴⁶

⁴⁵ Dimitris Potoglo., “Vehicle Type Choice and Neighbourhood Characteristics: An Emprical Study of Hamilton Canada”, *Transportation Research*, 2008.

⁴⁶ Chandra Bhat’s., Sen S., N. Eluru., “Household Vehicle Type Holdings and Usage: An Application of the Multiple Discrete- Continuous Extreme Value Model”, *Transportation Research*, 40(1), 2006.

Öğüt (2000), Türkiye’de otomobil sahibi olmanın modellenmesi amacı ile yapmış olduğu çalışmada 1970-1998 yılları arasında Gayrisafi Milli hâsıla ile nüfus sayımı verilerini kullanarak çalışmasını oluşturmuştur. 2002-2025 yılları arası döneme ait öngörünün yapıldığı çalışmada veriler üssel büyüme eğrisi modeli ile analiz edilmiştir. Otomobil sahip olma modelinin, her 1000 kişiye düşen araç sayısı diye anlatıldığı çalışmada otomobil sahip olma uygunluk seviyesi 1000 kişiye 500 adet araç olarak belirlenmiştir. S eğrisi biçiminde büyüyen otomobil sahipliği durumunda, Türkiye eğrinin bayağı altında olduğundan dolayı 23 yıllık öngörü döneminde 500 âdete ulaşması zor olduğundan 500 dikkate alınmamıştır. Bundan dolayı uygunluk seviyesinin 500 adet olması herhangi bir sorun oluşturmamaktadır. Analiz gayri safi milli hasıla üç değişik biçimde gelişeceği savına dayanarak şu şekilde sonuçlandırılmıştır. 1’inci durumda GSMH’nın 2025’e kadar %4,6 (1970-1998 ortalama) yükseleceği varsayımı ile her 1000 kişiye 2002 yılında 75 adet araç, 2013 yılında 147 adet, 2025 yılında ise 253 adet otomobilin denk geleceği öngörülmüştür. 2’nci durumda ise GSMH’nın 2002-2005 yılları arası %4,5 2006-2015 yılları arası %4 ve 2016-2025 yılları arası %3,5 artacağı varsayımı ile 1000 kişiye 2002 yılında 75 adet, 2013 yılında 140 adet, 2025 yılında ise 224 adet otomobilin denk geleceği öngörülmüştür. 3’üncü durumda da GSMH’nın 2002-2005 yılları arası %4 2006-2015 yılları arası %3 ve 2016-2025 yılları arası %2 artacağı varsayımı ile 1000 kişiye 2002 yılında 73 adet, 2013 yılında 127 adet, 2025 yılında 190 adet otomobilin denk geleceği öngörülmüştür.⁴⁷

Yılmaz (2001), Erzurum ili kent merkezinde otomobil talebini etkileyen faktörleri araştırmak üzere yapmış olduğu çalışmada Ekonometrik Model olarak Doğrusal Olasılık Modeli, Probit ve Logit kullanmıştır. Analizlerinde kullanılan veriler Erzurum ilinin dört alt belediyesinde yapılan 400 tüketici anketinden sağlanmıştır. Modelde kullanılan doğrusal olasılık modeli En Küçük Kareler Yöntemi ile tahmin edilmiştir. Logit ve probit modeller en çok olabilirlik yöntemi ile tahmin edilerek analiz yapılmıştır. Her üç modelden çıkan sonuçta da on değişik bağımsız değişkenin hanehalkının toplam geliri, hanehalkı reisinin meslek durumu, eğitim seviyesi, hanehalkının sahip olduğu dayanıklı tüketim mallarının sayısı ve hanehalkının tasarruf yapabilme yeteneği

⁴⁷ Kemal Selçuk Öğüt. “Türkiye’de Otomobil Sahipliğinin Modellenmesi”, (Bildiri), İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul 2000.

değişkenleri anlamlı, hanehalkı reisinin yaşı, çocuk sayısı, medeni durumu, konut sahip olup olmama durumu ve aile içinde çalışan birey sayısı değişkenleri modelde anlamsız çıkmıştır. Anlamlı çıkan değişken katsayıları pozitif olduğundan, otomobil talebi ile aynı yönde değişmektedir.⁴⁸

Karatekin (2009) Isparta ve İstanbul illerinde sosyal sınıf grupları olan polis, öğretmen, bankacı ve akademisyenlere anketler uygulanarak yaptığı çalışmada, tüketici otomobil talebini etkileyen faktörler ve sosyal sınıflar arasında otomobil talebinde bulunurken hangi kriterlerin ön planda olduğu ve bu kriterlere göre sosyal sınıflar arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan çalışmada, demografik özelliklere dayalı sonuçlar istatistiki olarak yorumlanmış olup, ekonometrik model oluşturularak otomobil talebinde sosyal sınıflar arasında farklılık vardır, ya da yoktur şeklinde hipotez oluşturularak sonuçlandırılmıştır. Araştırmanın analizinde farklı metotlar uygulanmış olup, bunlar; Crosstab analizi (güvenilirlik), Anova testleri, Ki-Kare analizi ve One Sample t-testi, Scheffe testidir. Araştırma da sosyal sınıf gruplarının otomobil satın alma ve kullanma davranışları arasında fark vardır-yoktur şeklinde hipotezler kurularak meslek grupları (Akademisyen, Bankacı, Polis ve Öğretmen) karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonucu; sosyal sınıf içindeki meslek grupları ve bunların alt kademelerinin araç satın alma bakımından tüketicilerin davranışlarına yön verdiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Anket verilerinin analizlerinde ortaya çıkan sonuçlar da, bireylerin içinde bulunduğu sosyal sınıf ile beraber ve etkileşim halinde hareket ettiği sonucu ortaya çıkmıştır Bir sınıf içindeki tüketicilerin daima birbiriyle etkileşim halinde oldukları, karşılıklı fikir beyanında bulundukları sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal sınıf ve sosyal sınıf gruplarının satın alma davranışında ne derece önem arz ettiği ve reklamın, bilgi paylaşımının, firmaların yaptığı promosyonların kişilerin düşüncelerini belirlemede büyük etkisinin olduğu sonucu çıkmıştır.⁴⁹

Kaynak ve Ari (2011), Türk otomotiv sektöründeki yoğunlaşma üzerine yapmış oldukları çalışmalarında N sayıda Firma, otomobil sektörü yoğunlaşma oranı ayrıca Herfindahl-Hirschman Endeksi'ni kullanmışlardır. Yerli veya ithal araçlardan meydana

⁴⁸ Ömer Yılmaz. ““Otomobil Talebi ve Otomobil Talebini Etkileyen Faktörler”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum 1997.

⁴⁹ Uğur Karatekin, “Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

gelen binek ve hafif ticari araç piyasasında aktif faaliyet gösteren en büyük dört ile sekiz firmanın incelendiği çalışmada, Otomotiv Distribütör Derneği'nden temin edilen 2003-2010 yıllarına ait piyasa satış rakamları kullanılmıştır. CR₄ endeksine göre yerli araç piyasasında yoğunlaşma değerleri %90'ın üzerindedir ve bu piyasa monopolcü rekabet yapısı durumundadır. İthal araç piyasasında %44-%53 aralığında seyreden yoğunlaşma değerleri oligopol piyasa yapısına yönlendirmektedir. Yerli hafif ticari araç piyasasında ise bahsi geçen dönemlerde %87,6'nın aşağısına düşmeyen yoğunlaşma oranı rekabetin daha düşük olduğunu gösterirken, ithal hafif ticari araç piyasasında %54-%64 değerleri arasında seyreden yoğunlaşma değerleri yerli araçlara göre yüksek bir rekabetin olduğuna işaret etmektedir. CR₈ endeksi, piyasadaki sekiz firma olmadığından dolayı yerli binek araç piyasası hesaplanamamıştır. İthal binek araç piyasası ise %61-%73 aralığında seyreden oran düşük rekabetin olduğunu göstermektedir. Yerli ticari araç piyasasında %100'e yakın oran ithal ticari araç piyasasında ise %73-%83 aralığında olmuştur. Herfindahl-Hirschman endeksinde yerli binek araç piyasası 0,26-0,31 arasında, ithal binek piyasası için ise 0,06-0,08 aralığında bulunmuştur.⁵⁰

Güven ve Davudov (2012), Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilere yönelik otomobil talebini etkileyen faktörlerin karşılaştırılması maksadıyla yapmış oldukları çalışmada birbirinden Bağımsız İki Grup Arası Fark Testi yöntemini kullanmıştır. İki ülkede de otomobil ve hafif ticari araç kullanıcılarına dair uygulanan 589 anketten temin edilen verilerin 571'i eksiksiz ve hatasız olması nedeniyle analizde kullanılmıştır. Değerlendirme sonucunda otomobil üretim yılı, üretildiği ülkeler, servis veya yedek parça imkânları, yakıt tüketimi, motor gücü ve vergi miktarı faktörlerinin iki ülke tüketicileri bakımından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte otomobilin çevreye zararsız olması, dış görünümün güzel olması, kolayca satılabilmesi, güvenlik düzeylerinin üst seviyede olması, markası, modeli, dayanıklılığı, imajı ve rengi değişkenlerinde iki ülke tüketicileri açısından anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.⁵¹

Özhancı (2014) Erzurum kent merkezinde yapmış olduğu çalışmada ise hafif ticari araç talebini etkileyen faktörler incelenmiş olup, Erzurum kent merkezinde uygulanan

⁵⁰ Selahattin Kaynak., Yılmaz Onur Ari., "Türk Otomotiv Sektöründe Yoğunlaşma: Binek ve Hafif Ticari Araçlar Üzerine Bir Uygulama", *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 22(80), 2011, s. 39-58.

⁵¹ Ömer Zafer Güven., Gadir Davudov., "Türkiye ve Azerbaycan'da Tüketicilerin Otomobil Satın Alımına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", *Akademik Bakış Dergisi*, 30, 2012.

anketlerin eksiksiz ve hatasız olarak cevaplanmış 408 tanesi çalışmanın verilerini oluşturmuştur. Ankete katılım sağlayan 408 tüketiciden 155'i (%38) hafif ticari araç kullandığını bildirmiştir. Hafif ticari araç talebinde bulunan tüketicilerin %72'sinin ticari amaçla kullanmayacağı aracı hususi amaç ile kullanacağı bilgisi ortaya çıkmıştır. Hususi kullanımlarda hafif ticari araç talep etmelerin genel sebebinin yük kapasitesi değil, konfor, güvenlik ve yakıt tüketimi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.⁵²

Sungur (2016) araştırma İstanbul ili Esenler semtinde yapılmıştır. Yapılan çalışmada; halkla ilişkiler araçlarının, satın alma kararlarına etkisi üzerinde durulmuş ve otomobil sektörü üzerinde uygulanmıştır. Halkla ilişkiler araçları olan reklam, promosyon, kampanyalar, dergiler, gazeteler, bültenler vb. gibi bir çok faktörün kişilerin satın alma davranışlarını etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Fakat bunların yanında aile ve çevrenin fikirlerinin de etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Günümüz tüketicisine sadece reklam yaparak, indirim yaparak hitap edilemeyeceği, bunun yanında kişilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini, demografik özelliklerini ve içinde yaşadığı kültürün de dikkate alınma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışma işletmelerin satış öncesi ve sonrası pazarlama stratejilerine katkı sağlamaya yönelik bir çalışma olmuştur.⁵³

⁵² Ömer Özhanlı., “*Hafif Ticari Araçların Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Erzurum’da Bir Uygulama*” (Yayımlanmamış Y.Lisans Tezi), Erzurum, 2014.

⁵³ Deniz Sungur., “*Otomobil Pazarında, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Araçlarının Satınalma Kararlarına Etkisi ve Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Atatürk Üniversitesi Erzurum 2016.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA VE SONUÇLARI DEĞERLENDİRME

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı otomotiv sektörü, sektörün gelişimi, Dünyadaki konumu ve Türkiye’deki durumu hakkında bilgi verip, tüketicilerin satın alma tutumlarını etkileyen faktörler ve bunların araç kullanırken ve araç alırken, tüketici grubun satın alma davranışlarına ne ölçüde yön verdiğini, bunun gruplar arasında nasıl olduğunu ve pazarlama sürecinde farkındalık oluşturup oluşturmayacağını ortaya koymaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, YÖNTEMİ VE KISITLARI

1930’lu yıllara kadar üretici firmalar ne üretirsem onu satarım anlayışı ile sürekli üretime yönelik araştırmalar yapmıştır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine önem vermeyen bu anlayış Henry Ford’un (Ford Motor Company Kurucusu) şu sözleriyle özetlenebilir: “Siyah olmak şartıyla müşteriler satın alacakları arabanın rengini seçebilirler. ” O zamanlar tüketiciden ziyade üreticinin fikirleri ön planda idi.⁵⁴ 20. yüzyıla kadar olan süreçte ise yavaş yavaş ürün pazarlama anlayışı yerleşmeye başladı. 20. Yüzyıldan itibaren Dünyamızda oluşan müşteri tabanlı pazarlama anlayışı, firmaların, müşterilerin ihtiyaçlarını kendi bakış açılarıyla değil, müşteri gözü ile belirlemesini gerektirmektedir.⁵⁵ Müşterinin yaşantısı, geliri, sosyal statüsü baz alınarak yapılan pazarlama, pazarlamacıya bir çok dalda pazarlama bölümü oluşturma, ürün veya hizmet üretme, bunların desteğiyle yatırım ve geri dönüşümü, pazarlama veya iletişim kampanyaları oluşturma anlamında önemli bir kaynak sağlamaktadır. Diğer anlamda müşteri tabanlı üretim anlayışında olmak yalnızca firmaların kendini müşterilerin yerine koyarak müşteri beklentilerini tatmin edecek ürünleri ve hizmetleri geliştirmek değil, bunların dışında tüketicilerin beklentilerinin üstüne çıkarak onlara yeni modern ürünler ve ihtiyaçlar da yaratmaktır.⁵⁶ Bulunan sonuçların modern, yeni pazarlama metotlarına

⁵⁴ Ender Satıcı, "Modern Pazarlama Anlayışı ve Tanımı <https://pazarlamaturkiye.com/makale/modern-pazarlamanin-anlayisi-ve-gelisimi/> Erş. Trh 01.07.2017.

⁵⁵ Uğur Karatekin; "Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi" (Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta 2009 s. 75-76.

⁵⁶ Ebru Uzunoglu, "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma" *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol. 2, No. 1, 11-29, ISBN: 1306-6730 Ankara Üniversitesi Ankara 2007, s.12.

uyumlu olması amacıyla yapılan bu çalışmada anket yoluyla veriler derlenmiştir. Yapılan araştırmanın verileri Erzurum kent merkezinde araç sahiplerinin üzerinde yapılan anket çalışması ile sağlanmıştır. Kullanılan yöntem ve metotları aşağıdaki biçimde kısaca tanımlayabiliriz.

4.2.1. Anket Yöntemi

Anket yöntemi en basit anlamıyla bireylere sorular sorularak alınan cevaplara uygulanan sistemsal veri toplama metodudur. Anket daha önceden hazırlanmış soruların tüketicilere uygulanmasıyla yapılır. Anket bir tür yazılı iletişim tekniğiyle uygulanmaya çalışan veri toplama tekniğidir.⁵⁷

4.2.2. Kota Örneklem Yöntemi

Kota örneklem yönteminde evren; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi değişkenlere göre kategorilendirilmektedir. Oluşan bu kategoriler homojen haldedir. Her kategoriyi temsil edecek şekilde örneklem sayısı (kota) belirlenir. Kota oluşturulduktan sonra, her kotadan istenilen grup için örneklem sayısı belirlenir. Bu yöntem belli bir kota belirlenerek, bu kotaları doldurana kadar örnek denek bulunup, bu deneklere çalışmanın uygulanma yöntemidir.⁵⁸

Kota örnekleme modelinin diğer olasılıklı örnekleme yöntem modellerine nazaran inkar edilemez bir şekilde farkı vardır. Bir örneği oluşturmak için basit bir yöntemdir. Sebebi ise, yürütmesi, yönetmesi daha basittir ve ekstradan farklı bir örnekleme ihtiyacı duyulmaz. (Karatekin, 75-76)

4.3. ÖRNEK BÜYÜKLÜĞÜNÜN BELİRLENMESİ

Yapılan araştırmanın ana kütlelerini Erzurum ili kent merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturduğundan, bu ana kütle temsil eden örneğin büyüklüğünü tespit etmek için kullanılacak formül aşağıdaki şekildedir.⁵⁹

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N - 1)d^2 + PQZ^2}$$

⁵⁷ Saim Kaptan., *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*, Rehber Yayınevi, 1993, Ankara s.138.

⁵⁸ Ayşegül Murat., “Örneklem ve Örneklem Yöntemleri” <https://prezi.com/yoeft7rqdlf/orneklem-ve-orneklem-yontemleri/> Erişim Tarihi: 01.03.2017.

⁵⁹Ömer Akbulut, Necati Yıldız, *İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar*, Aktif Yayınevi, Erzurum 1999, s.8.

n : Örnek büyüklüğünü

N : Ana kütle büyüklüğünü

P : Katılımcıların araç talebinde ve kullanım davranışları arasında fark olma ihtimali.

Q : Katılımcıların araç talebinde ve kullanım davranışları arasında fark olmama ihtimali.

Z : % $(1-\alpha)$ düzeyinde Z test değerini göstermekte (α : önem düzeyi)

d : Hata payını temsil etmektedir.

Mümkün olduğunca büyük örneklerle çalışabilmek amacıyla tüketici araç sahipleri arasında fark olup veya olmama olasılıklarının 0,5 olarak alındığı bu çalışmada %5 hata payıyla ana kütleliyi temsil eden minimum örnek büyüklüğü Z değeri %5 önem düzeyinde tablodan bulunmuştur (1,96)

$$n = \frac{(412326) \times (0,5) \times (0,5) \times (1,96^2)}{(412326 - 1) \times (0,05^2) + (0,5) \times (0,5) \times (1,96^2)} \cong 384$$

olarak bulunmuştur.

Kota örnekleme metodu seçimi yapıldıktan sonra örnek büyüklüğü 384 olarak bulunmuştur. Oluşacak hatalar dikkate alınarak toplamda tüketicilere 500 adet anket uygulanmıştır. Anketler kontrol edilerek hatalı olarak doldurulmuş olan anketler iptal edilmiş ve araştırma kapsamında hedeflenen rakamın üzerinde, 401 hatasız ve eksiksiz anket yapılmıştır.

Anket formunda, tüketicilerin demografik bilgileri, araç kullanımına dair özel bilgiler, mevcut araçlarının bilgileri, yeni araç alma durumunda bireylerin tercihleri, toplumca genelleşmiş olan yargılar hakkında soruları kapsamaktadır. Genel yargılarla tüketicinin isteklerine dair sorular 5'li likert ölçek şeklinde hazırlanmış olup (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) ankette uygulanan diğer sorularsa çoktan seçmeli soru şeklindedir. Yapılacak analizler %95 güven aralığında analiz edilmiş olup, çalışmadan elde edilen veriler ise SPSS istatistik analiz programıyla değerlendirme yapılmıştır.

Yapılan araştırmaya yön verecek anket sorularının oluşturulması amacıyla, farklı otomobil firmaları ile iletişim kurularak anket soruları oluşturulmaya çalışılmıştır. Bunun yanında, geçmiş yıllarda otomotiv sektörü üzerine yapılmış çeşitli tez araştırmaları da incelenerek farklı otomobil forum sitelerinden faydalanarak internetten yapılmış anket

soruları da çalışmada kullanılmıştır. Bu konuya dair daha önceden yapılmış anketler ve değerlendirmeler birlikte ele alınması sonucunda araştırmada kullanılan anket meydana gelmiştir. Yapılan anket çalışması tüketicilere yüzyüze uygulanmıştır. Çalışma akademik bir çalışma olduğundan herhangi bir izin alınmamıştır.

Araştırmada araç sahiplerinin kullanım davranışları arasında bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesi açısından çeşitli hipotezler denenmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki gibidir.

1. Hipotez’de T-Testi

H₀: “Araç sahiplerinin kullanım davranışları, satın alma davranışları ve araçlar-servisler hakkındaki kişisel düşüncelerine göre cinsiyet grupları (Erkek-Kadın) arasında farklılık yoktur.”

H₁: “Araç sahiplerinin kullanım davranışları, satın alma davranışları ve araçlar-servisler hakkındaki kişisel düşüncelerine göre, cinsiyet grupları (Erkek-Kadın) arasında farklılık vardır.”

2. Hipotez’de ONEWAY ANOVA TESTİ

H₀: “Araç sahiplerinin kullanım davranışları, satın alma davranışları ve araçlar-servisler hakkındaki kişisel düşüncelerine göre, yaş grupları (25-25, 26-30, 31-35, 36-40, 40 ve üzeri) arasında anlamlı bir farklılık yoktur.”

H₁: “Araç sahiplerinin kullanım davranışları, satın alma davranışları ve araçlar-servisler hakkındaki kişisel düşüncelerine göre, yaş grupları (25-25, 26-30, 31-35, 36-40, 40 ve üzeri) arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

3. Hipotez ONEWAY ANOVA TESTİ

H₀: “Araç sahiplerinin kullanım davranışları, satın alma davranışları ve araçlar-servisler hakkındaki kişisel düşüncelerine göre, meslek grupları (Esnaf, Kamu, Görevlisi, Özel Sektör, Diğer.) arasında anlamlı bir farklılık yoktur.”

H₁: “Araç sahiplerinin kullanım davranışları, satın alma davranışları araçlar-servisler hakkındaki kişisel düşüncelerine göre, meslek grupları (Esnaf, Kamu Görevlisi, Özel Sektör, Diğer.) arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

4. Hipotez ONEWAY ANOVA TESTİ

H₀: “Araç sahiplerinin kullanım davranışları, satın alma davranışları ve araçlar-servisler hakkındaki kişisel düşüncelerine göre, aylık gelir durumları (1000-2000, 2001-3000, 3001-4000, 4001-5000, 5001 ve üzeri TL) arasında anlamlı bir farklılık yoktur.”

H₁: “Araç sahiplerinin kullanım davranışları, satın alma davranışları ve araçlar-servisler hakkındaki kişisel düşüncelerine göre, aylık gelir durumları (1000-2000, 2001-3000, 3001-4000, 4001-5000, 5001 ve üzeri TL) arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

5. Hipotez ONEWAY ANOVA TESTİ

H₀: “Araç sahiplerinin kullanım davranışları, satın alma davranışları ve araçlar-servisler hakkındaki kişisel düşüncelerine göre, aracın beygir gücü grupları (75hp ve altı, 75-100hp, 101-150hp, 151hp üstü) arasında farklılık yoktur.”

H₁: “Araç sahiplerinin kullanım davranışları, satın alma davranışları ve araçlar-servisler hakkındaki kişisel düşüncelerine göre, aracın beygir gücü grupları (75hp ve altı, 75-100hp, 101-150hp, 151hp üstü) arasında farklılık vardır.”

Araştırma sırasında yaşanan en büyük problem tüketicilerin anket konusunda çekimser tavır takınmaları olmuştur. Katılımcılardan kimlik bilgisi alınmadığı bilgisi verilmesiyle bu güçlükler aşılmaya çalışılmıştır.

4.4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu kısmında anket uygulan tüketicilerin demografik özellikleri, gelir düzeyi, otomobil kullanım alışkanlıklarına neden olan faktörlere dair görüşleri sayısal ve oransal olarak gösterilmektedir. Birinci bölümde tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili veriler sergilenirken, ikinci bölümde, otomobil kullanma alışkanlıklarına dair faktörler, üçüncü bölümde ise araç sahiplerinin kullanım davranışlarına ve talebine etki edebileceği düşünülen durumların beşli likert ölçeği ile derecelendirilmiş ağırlıkları gösterilmektedir.

4.4.1. Normal Dağılım Testi ve Güvenilirlik Analizi

İstatistiki analizlere başlamadan ilk yapılması gereken iş verilerin düzenlenmesi olmalıdır. İstatistiksel araştırmalarda pek çok analizi uygulayabilmek için verilerin normal dağılım ya da normale yakın dağılım göstermesi gerekmektedir. Bunun anlaşılması için %5 önem seviyesinde Kolmogorav Smirnow ve Shapiro Wilks testleri uygulanmaktadır. Çıkan sonuç $p > \text{significant}$ (anlamlılık değeri) ise araştırma normal dağılım gösteriyor demektir. Ya da Skewness (çarpıklık), Kurtosis (basıklık) değerleri +1,96 ile -1,96 değerleri arasında yer alıyorsa yapılan analiz normal dağılım gösteriyor demektir. Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini ifade eder. Normal dağılım testi sonucunda Skewness (çarpıklık) değeri -1.436 Kurtosis (basıklık) değeri 1.531 çıkmıştır, çalışmamız normal dağılım göstermektedir. Araştırmada yer alan soruların birbirleriyle yakınlık derecesini ortaya koymak amacıyla ise Cronbach Alpha Testi uygulanmıştır. Alfa ölçekte bulunan k sorunun varyanslarının toplam genel varyansa oranlanmasıyla ortaya çıkan ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır.⁶⁰ Cronbach alfa katsayısı 0 - 1 arasında değişim göstermektedir. Araştırma için kullanılan anketin Cronbach alfa katsayısı, yapılan Güvenilirlik analizi neticesinde toplamda 48 soruda 0,921 olarak bulunmuştur. Bulunan değer kabul edilebilir sınır olan 0,7'nin üzerinde olduğundan anket güvenle kullanılabilir. Tablo 4.1 ve 4.2'de yapılan analizler ve sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Normal Dağılım Tablosu

Tanımlayıcı			İstatistik	Std. Hata
Normal Dağılım Testi	Ortalama		4,1347	,05217
	%95 Güven aralığı	Alt Sınır	4,0321	
		Üst Sınır	4,2372	
	Ortanca Medyan		4,6000	
	Varyans		1,091	
	Std. Sapma		1,04461	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Skewness (Çarpıklık)		-1,436	0,122
	Kurtosis (Basıklık)		1,531	0,243

Tablo 4.2. Güvenilirlik Analizi Cronbach's Alpha Tablosu

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,921	48

⁶⁰ Kazım Özdamar, *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi - 1*, Kaan Kitabevi, Eskişehir 1999, s. 513.

4.5. VERİLERİN İŞLENMESİ

Araştırma için hazırlanan anket, 500 yetişkin bireye uygulanmıştır. Ancak eksik ve hatalı cevaplanmış anketler kullanılamadığından geriye kalan 401 anketten elde edilen ham haldeki verilerden Microsoft Office Excel programı ile veri tabanı oluşturulmuştur. Daha sonra SPSS ve Stata programlarında analiz edilen sonuçların frekans değerleri oluşturulmuş ve gerekli tablolar hazırlanmıştır.

4.6. TEMEL İSTATİSTİKİ BULGULAR

Bu bölümde, ankete katılan bireylerin demografik özellikleri, araçlarının bilgileri, kullanım davranışları, araçlarından yakıt, güvenlik, performans, dış görünüş ve konforundan kaynaklı memnuniyet durumları, yeni bir araç alınması durumunda satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere dair görüşleri sayısal ve oransal olarak gösterilmektedir. Uygulamanın birinci bölümünde, tüketicilerin demografik özellikleri ile araç bilgilerinden oluşan veriler sergilenirken, ikinci bölümde katılımcıların araç kullanım davranışlarında memnuniyet veren yakıt, konfor, güvenlik, performans, dış görünüş gibi özellikler değerlendirilmiş, üçüncü bölüm de yeni bir araç alımında araçta olması gereken mekanik ve teknik özellikler gösterilmiştir. Anketin son bölümünde ise kişilerin markalar, servisler, araçlar vb. birçok durum hakkında görüşleri sorulmuş olup sonuçları ise Tek Grup “T” Testi ile yorumlanmıştır. Yapılan çalışmanın değerlendirilmesinde ise birçok metot kullanılmış olup, bu metotlar: Normal Dağılım Testi, Güvenilirlik analizi, One Sample T-testi, Independent Sample T-testi(bağımsız örnekleme t-testi), One way ANOVA Testi (tekli varyans analizi), Post Hoc Tests (çoklu karşılaştırma testi) ve Schelffe Testi (karşılaştırılan grup sayısının eşit olmaması sonucunda uygulanan test)’dir.

4.6.1. Demografik Özellikler

Demografik özellikler başlığı altında katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, aylık gelir, eğitim durumu vb. durumlarının verileri Tablo 4.3.’ te gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Demografik Değişkenler ve Ağırlıkları

Cinsiyetiniz		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Erkek	310	77,3	77,3	77,3
	Kadın	91	22,7	22,7	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Yaşınız		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	20-25	53	13,2	13,2	13,2
	26-30	97	24,2	24,2	37,4
	31-35	94	23,4	23,4	60,8
	36-40	59	14,7	14,7	75,6
	40 ve üzeri	98	24,4	24,4	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Mesleğiniz		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Esnaf	55	13,7	13,7	13,7
	Kamu Görevlisi	201	50,1	50,1	63,8
	Özel Sektör Çalışanı	90	22,4	22,4	86,3
	Diğer Meslek Grupları	55	13,7	13,7	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Eğitim Durumunuz		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	İlkokul ve Ortaokul	35	8,7	8,7	8,7
	Lise	122	30,4	30,4	39,2
	Yüksekokul	70	17,5	17,5	56,6
	Üniversite	149	37,2	37,2	93,8
	Lisansüstü	25	6,2	6,2	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Aylık Geliriniz (TL)		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	1000-2000	67	16,7	16,7	16,7
	2001-3000	195	48,6	48,6	65,3
	3001-4000	70	17,5	17,5	82,8
	4001-5000	42	10,5	10,5	93,3
	5000 üzeri	27	6,7	6,7	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	

Tablo 4.3.'te görüleceği üzere Erzurum ili kent merkezinde yapılan ankete katılan 401 araç sahibinden 310'u erkek, 91'i ise kadındır. Erkeklerin katılım oranının kadınlara göre daha fazla olmasının nedeni, araştırma konusunun erkeklerin daha çok ilgisini çekmesidir. Ankete en fazla katılım %24,4'lük oranla 40 ve üzeri yaş grubu tüketiciler tarafından gerçekleşmiştir. Bu yaş grubunu 26-30, 31-35, 36-40 ve 20-25 yaş grupları izlemektedir. Katılımcıların %50,1'i kamu görevlisi ve %22,4'ü özel sektör çalışanı, %13'ü esnaf, %13'ü ise diğer meslek gruplarından oluşmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin %37,2'si üniversite, %30,4'ü lise, %17,5'i yüksekokul, %8,7'si ilkokul ve ortaokul, %6,2'si ise lisansüstü eğitim durumuna sahip olduklarını belirtmişlerdir. Aylık gelir durumu katılımcıların %48,6'sı 2001-3000 TL arası, %17,5'i 3001-4000 TL arası, %16,7'si 1000-2000 TL arası, %10,5'i 4001-5000 TL arası ve %6,7'si ise 5000 TL üzeri ise olduğu beyan edilmiştir.

4.6.2. Tüketici Araç Bilgileri

Tüketici araç bilgileri başlığı altında ankete katılan bireylere, sahip olduğu araçların hangi ülke üretimi, motor hacmi, beygir gücü, rengi, vites türü, aracın kasa tipi gibi sorular sorularak mevcut durumları tespit edilmeye çalışılmıştır

Tablo 4.4. Katılımcıların Araç Kullanım Bilgileri ve Ağırlıkları.

Aracınız Hangi Ülkenin Ürünü	BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
İtalya	39	9,73	9,73	9,73
Almanya	97	24,19	24,19	33,92
Amerika	45	11,22	11,22	45,14
Fransa	78	19,45	19,45	64,59
Japonya	61	15,21	15,21	79,8
G.Kore	35	8,73	8,73	88,53
Diğer	46	11,47	11,47	100
Toplam	401	100	100	

Tablo 4.4. Katılımcıların Araç Bilgileri ve Ağırlıkları (Devamı).

Araç Tipiniz		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Cabrio	3	0,7	0,7	0,7
	Hatchback	91	22,7	22,7	23,4
	Coupe	9	2,2	2,2	25,7
	P.Van-Minivan	37	9,2	9,2	34,9
	Sedan	200	49,9	49,9	84,8
	Pick Up	14	3,5	3,5	88,3
	Jeep	43	10,7	10,7	99,0
	S.Wagon	4	1,0	1,0	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Aracınızın Motor Hacmi (cc)		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	-1100 cc	24	6,0	6,0	6,0
	1101-1400 cc	175	43,6	43,6	49,6
	1401-1600 cc	109	27,2	27,2	76,8
	1601-1800 cc	25	6,2	6,2	83,0
	1801-2000 cc	33	8,2	8,2	91,3
	2001 cc ve üzeri	35	8,7	8,7	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Aracınızın Beygir Gücü		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	75 hp ve altı	46	11,5	11,5	11,5
	76-100 hp	171	42,6	42,6	54,1
	101-150 hp	108	26,9	26,9	81,0
	151 hp ve üstü	35	8,7	8,7	89,8
	Bilgi sahibi değilim	41	10,2	10,2	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Aracınızın Yakıt Türü		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Benzin	140	34,9	34,9	34,9
	Dizel	190	47,4	47,4	82,3
	Benzin/Lpg	71	17,7	17,7	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Aracınızın Vites Tipi		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Manuel	259	64,6	64,6	64,6
	Otomatik	142	35,4	35,4	100
	Toplam	401	100,0	100,0	

Tablo 4.4. Katılımcıların Araç Bilgileri ve Ağırlıkları (Devamı).

Araçınızın Rengi		SAYI	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Beyaz ve Tonları	119	29,7	29,7	29,7
	Siyah ve Tonları	80	20,0	20,0	49,6
	Gri ve Tonları	64	16,0	16,0	65,6
	Kırmızı ve Tonları	31	7,7	7,7	73,3
	Sarı ve Tonları	3	,7	,7	74,1
	Mavi ve Tonları	24	6,0	6,0	80,0
	Turuncu Ve Tonları	10	2,5	2,5	82,5
	Yeşil ve Tonları	21	5,2	5,2	87,8
	Kahverengi Ve Tonları	12	3,0	3,0	90,8
	Bordo ve Tonları	19	4,7	4,7	95,5
	Krem ve Tonları	17	4,2	4,2	99,8
	Pembe ve Tonları	1	,2	,2	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Araçınızın Yaşı		SAYI	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	1-2 arası	94	23,4	23,4	23,4
	3-4 arası	167	41,6	41,6	65,1
	5-6 arası	60	15,0	15,0	80,0
	7-8 arası	34	8,5	8,5	88,5
	9 ve üzeri	46	11,5	11,5	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Kaçınıcı Araçınız		SAYI	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	1	105	26,2	26,2	26,2
	2	145	36,2	36,2	62,3
	3	88	21,9	21,9	84,3
	4	27	6,7	6,7	91,0
	5 ve üzeri	36	9,0	9,0	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Araçınızı Nerden Aldınız		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Otopazarı	78	19,5	19,5	19,5
	Galeri	141	35,2	35,2	54,6
	Bayii	89	22,2	22,2	76,8
	Sosyal Cevre	37	9,2	9,2	86,0
	İlan, Gazete ve İnternet	56	14,0	14,0	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	

Tablo 4.4. Katılımcıların Araç Bilgileri ve Ağırlıkları (Devamı).

Aracınızın Aldığınızdaki Durumu Ne İdi?		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Sıfır Km.	167	41,6	41,6	41,6
	2. El Araç	234	58,4	58,4	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Aracınıza Yakıt Hangi Benzin İstasyonundan Alıyorsunuz?		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Shell	54	13,5	13,5	13,5
	Bp	94	23,4	23,4	36,9
	Petrol Ofisi	126	31,4	31,4	68,3
	Opet	81	20,2	20,2	88,5
	Diğer	46	11,5	11,5	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Aracınızla Yılda Kaç Km Yol Yapıyorsunuz?		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	-10000 Km	106	26,4	26,4	26,4
	10001-15000 Km	181	45,1	45,1	71,6
	15001-20000 Km	96	23,9	23,9	95,5
	20001-25000 Km	12	3,0	3,0	98,5
	25001 Km Üzeri	6	1,5	1,5	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Aracınızın Aylık Yakıt Masrafı Kaç TL?		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	-100 TL	41	10,2	10,2	10,2
	101-200 TL	146	36,4	36,4	46,6
	201-300 TL	149	37,2	37,2	83,8
	301-400 TL	51	12,7	12,7	96,5
	401 TL ve üzeri	14	3,5	3,5	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Aracınızın Bakımını Nerede Yaptırınız?		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Yetkili Servis	122	30,4	30,4	30,4
	Özel Servis	154	38,4	38,4	68,8
	Diğer	125	31,2	31,2	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	

Tablo 4.4. Katılımcıların Araç Bilgileri ve Ağırlıkları(Devamı)

Aranızın Lastik Markası Nedir?	BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
Lassa	72	18,0	18,0	18,0
Brigstone	63	15,7	15,7	33,7
Pirelli	54	13,5	13,5	47,1
Good Year	46	11,5	11,5	58,6
Toyo	10	2,5	2,5	61,1
Continental	31	7,7	7,7	68,8
Fulda	18	4,5	4,5	73,3
Michelin	66	16,5	16,5	89,8
Kumho	9	2,2	2,2	92,0
Diğer	32	8,0	8,0	100,0
Toplam	401	100,0	100,0	

Tablo 4.4.'te ankete katılan tüketicilerin kullandığı araçların %24,19 Almanya, %19,45 Fransa, %15,21 Japonya, %11,47 diğer ülkeler, %11,22 Amerika, %9,73 İtalya ve %8,73 ise Güney Kore üretiminden oluşmaktadır. Katılımcıların en çok kullandığı araç tipi %49,9 sedan, %22,7 hatchback, %10,7 jeep, %9,2 P.van-Minivan, diğer katılımcılar ise cabrio, coupe, pick-up ve s.wagon'dan tipi araç kullanmaktadır. Katılımcıların %43,6'sı 1001-1400 cc motor hacmini tercih etmektedir. Araç sahiplerinin %42,6'sı 76-100 hp arası beygir gücü araçları kullandığı, yakıt türü olarak ise katılımcıların %47,4'ü dizel kullandığını beyan etmiştir. Vites tipi olarak katılımcıların %64,6'sı manuel, %35,4'ü otomatik kullandığını, araç rengi olarak %29,7 beyaz, %20 siyah ve tonları, %16 ise gri tonlarını, kalan kısım ise diğer renk tonlarını kullandığını, beyan etmiştir. Katılımcıların %41,6'sının araçlarının 3-4 yaş aralığında olduğunu %23,4'ü ise 1-2 yaş aralığında olduğunu, katılımcıların %36,2'sinin 2. aracı olduğu %26,2'sinin ise ilk aracı olduğu, kalan kısmın ise 3., 4., 5. ve üzeri araçları olduğunu, katılımcıların %35,2'sinin aracını galeriden, %22,2'si bayiden, %19,5'i oto pazarından, kalan kişilerin ise sosyal çevre, internet-gazete, ilanlardan aldığını beyan etmiştir. Katılımcıların araçlarını ilk aldıklarındaki durumu %58,4'ünün ikinci el, %41,6'sının ise sıfırdır. Katılımcıların %31,4'ü yakıtı petrol ofisinden, %23,4'ü Bp'den, %20,2'si Opetten ve %13,5'i Shell'den aldığını beyan etmiştir. Araç sahiplerinin %37,2'sinin aylık yakıt masrafı 201-300 TL arası, %36,4'ünün 101-200 TL, %12,7'sinin masrafı 301-400 TL arası, %10,2'sinin 100 TL civarı, %3,5'nin ise 401 TL üzeri olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların %38,4'ü özel serviste, %30,4'ü yetkili serviste, %31,2'si ise diğer servislerde araç bakımlarını yaptırdığını bildirmiştir. Katılımcıların %18'i Lassa lastik

markasını kullandığını, geri kalan kullanıcılar ise sırasıyla Michelin, Brigstone, Pirelli, Good Year, Diğer, Continental, Kumho ve Toyo lastik markalarını kullanmaktadır.

4.6.3. Tüketicilerin Araçlarından Memnuniyet Durumları

Tüketicilerin araçlarından memnuniyet durumlarını tespit etmek amacıyla bazı kriterler oluşturularak sorular sorulmuştur. Tüketicilerin araçlarındaki yakıt tüketimi, güvenlik, performans, dış görünüş ve konfor gibi özelliklerin kendilerine vermiş olduğu memnuniyete dair veriler tablo 4.5.'te gösterilmiştir.



Tablo 4.5. Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Bilgileri ve Ağırlıkları.

Aracımda En Çok Memnun Olduğum Yakıt Tüketimidir.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	47	11,7	11,7	11,7
	Katılmıyorum	43	10,7	10,7	22,4
	Kararsızım	14	3,5	3,5	25,9
	Katılıyorum	62	15,5	15,5	41,4
	Kesinlikle Katılıyorum	235	58,6	58,6	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Aracımda En Çok Memnun Olduğum Konfordur.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,2	6,2	6,2
	Katılmıyorum	24	6,0	6,0	12,2
	Kararsızım	25	6,2	6,2	18,5
	Katılıyorum	125	31,2	31,2	49,6
	Kesinlikle Katılıyorum	202	50,4	50,4	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Aracımda En Çok Memnun Olduğum Güvenlik Düzeyidir.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	23	5,7	5,7	5,7
	Katılmıyorum	22	5,5	5,5	11,2
	Kararsızım	32	8,0	8,0	19,2
	Katılıyorum	106	26,4	26,4	45,6
	Kesinlikle Katılıyorum	218	54,4	54,4	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Aracımda En Çok Memnun Olduğum Performanstır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,2	5,2	5,2
	Katılmıyorum	24	6,0	6,0	11,2
	Kararsızım	32	8,0	8,0	19,2
	Katılıyorum	101	25,2	25,2	44,4
	Kesinlikle Katılıyorum	223	55,6	55,6	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Aracımda En Çok Memnun Olduğum Dış Görünüştür.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,5	6,5	6,5
	Katılmıyorum	31	7,7	7,7	14,2
	Kararsızım	16	4,0	4,0	18,2
	Katılıyorum	103	25,7	25,7	43,9
	Kesinlikle Katılıyorum	225	56,1	56,1	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	

Tablo 4.5.'de katılımcıların araçlarından memnuniyet durumları değerlendirilmiş olup çıkan sonuçlar incelendiğinde 401 katılımcıdan yaklaşık %75'inin araçlarının yakıt, güvenlik, performans ve dış görünüş özelliklerinden memnun olduğu ortaya çıkmıştır.

4.6.4. Tüketicilerin Yeni Bir Araç Alması Durumunda Tercihleri

Anketin bu bölümünde tüketicilerin yeni bir araç almaları durumunda tercihlerinin ne yönde olacağına dair veriler sergilenmektedir. Bunlar yeni alınacak olan aracın rengi, yakıt tipi, vites tipi, motor hacmi, beygir gücüne dair bilgilerdir. Tüketicinin yeni alınacak araçta olmasını istediği teknik özelliklere dair bilgiler, likert ölçekli sorular sorularak elde edilmiştir. Bunlar ise abs, asr, deri döşeme, sanroof, 4 çeker vb. özelliklerdir.

Tablo 4.6. Katılımcıların Yeni Bir Araç Alma Durumunda Tercihleri ve Ağırlıkları.

Yeni Bir Arac Alacak Olsanız Kaç Yıl İçinde Alırdınız?		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	1 Yıldan Az	30	7,5	7,5	7,5
	1 Yıldan Sonra	58	14,5	14,5	21,9
	2 Yıl Sonra	144	35,9	35,9	57,9
	3 Yıl Sonra	79	19,7	19,7	77,6
	Yeni Bir Araç Almayı Düşünmüyorum	90	22,4	22,4	100,0
Toplam		401	100,0	100,0	
Yeni Bir Araç Alacak Olsanız Hangi Ülke Ürünü Olurdu?		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	İtalya	27	6,73	6,73	6,73
	Almanya	179	44,64	44,64	51,37
	Amerika	28	6,98	6,98	58,35
	Fransa	45	11,22	11,22	69,58
	Japonya	80	19,95	19,95	89,53
	G.Kore	17	4,24	4,24	93,77
	Diğer	25	6,23	6,23	100,00
	Toplam	401			
Yeni Araç Alsanız Hangi Tipi Tercih Ederdiniz?		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Cabrio	5	1,2	1,2	1,2
	Hatchback	68	17,0	17,0	18,2
	Coupe	20	5,0	5,0	23,2
	P.Van-Minivan	27	6,7	6,7	29,9
	Sedan	200	49,9	49,9	79,8
	Pick Up	12	3,0	3,0	82,8
	Jeep	64	16,0	16,0	98,8
	S.Wagon	5	1,2	1,2	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	

Tablo 4.6. Katılımcıların Yeni Bir Araç Alma Durumunda Tercihleri ve Ağırlıkları (Devamı).

Yeni Araç Alsanız Motor Hacmi Kaç cc Olurdu?		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	0-1100 cc	15	3,7	3,7	3,7
	1101-1400 cc	136	33,9	33,9	37,7
	1401-1600 cc	139	34,7	34,7	72,3
	1601-1800 cc	30	7,5	7,5	79,8
	1801-2000 cc	46	11,5	11,5	91,3
	2001 Ve Üzeri cc	35	8,7	8,7	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Yeni Araç Alsanız Rengi Ne Olurdu?		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Beyaz ve Tonları	127	31,7	31,7	31,7
	Siyah ve Tonları	65	16,2	32,2	63,8
	Gri ve Tonları	129	32,2	16,2	80,0
	Kırmızı ve Tonları	23	5,7	5,7	85,8
	Sarı ve Tonları	1	,2	,2	86,0
	Mavi ve Tonları	18	4,5	4,5	90,5
	Turuncu ve Tonları	4	1,0	1,0	91,5
	Yeşil ve Tonları	7	1,7	1,7	93,3
	Kahverengi ve Tonları	7	1,7	1,7	95,0
	Bordo ve Tonları	7	1,7	1,7	96,8
	Krem ve Tonları	10	2,5	2,5	99,3
	Pembe ve Tonları	3	,7	,7	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Yeni Araç Alsanız Yakıt Tipi Ne Olurdu?		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Benzin	97	24,2	24,2	24,2
	Dizel	263	65,6	65,6	89,8
	Benzin/Lpg	41	10,2	10,2	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Yeni Araç Alsanız Vites Tipi Ne Olurdu?		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Manuel	143	35,7	35,7	35,7
	Otomatik	258	64,3	64,3	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	

Araştırma için Erzurum ili kent merkezinde 401 tüketiciye uygulanan ankette, araç sahiplerinin yeni bir araç alma durumunda tercihleri; katılımcıların %35,9'u 2 yıl sonra, %19,7'si 3 yıl sonra, %14,5'i 1 yıl sonra, %7,5'i ise 1 yıl içinde araç almayı düşünmekteyken, %22,4'ü ise araç almayı düşünmemektedir. Ankete katılan bireylerin %44,64'ü Almanya, %19,95'ü Japonya, %11,22'si Fransa, %6,98'i Amerika, %6,73'ü İtalya, %6,23'ü ise diğer ülkeler ve %4,24'ü ise G.Kore, üretimi araçları tercih etmektedir. Tablo. 4.4'te mevcut araç bilgilerine baktığımızda araç sahiplerinin yeni araç alma durumunda, çoğunluğun Almanya üretimi araçlara yöneldiği Amerikan, Fransız, İtalya üretimi araçlara talebin azaldığı, Japon ve Almanya üretimi araçlara talep yoğunlaşması olduğu görülmektedir. Yeni araç alma durumunda tüketicilerin tablo 4.4.'te olduğu gibi %49,9'un sedan araca yöneldiği, %17'sinin hatchback araca yöneldiği, %16'nın jeep tarzı araçlara yöneldiği görülmektedir. Buradan çıkacak sonuç ise kişilerin kullandığı araç tipinden memnun olduğu, yeni araç almaları durumunda da talebinin bu yönde olacağını göstermektedir. Katılımcıların yeni araç almaları durumunda motor hacmi olarak %34,9'u 1401-1600 cc motor, %33,9'u 1101-1400 cc motor, %11,5'i 1801-2000 cc motor, diğerlerinin ise sırasıyla 2001 cc ve üzeri motor, 1601-1800 cc motor, 0-1100 cc motor, aralığını tercih ettiği görülmektedir. Mevcut araç bilgilerine kıyasla kullanıcıların 1101-1400 cc motordan, 1401-1600 cc motor hacmine yöneldiği görülmektedir. Araç rengi olarak mevcut araç renginde olduğu gibi çoğunluğun beyaz araç talep ettiği sırasıyla gri, siyah tonlarının takip ettiği ortaya çıkmıştır. Araç yakıt türü konusunda yeni araçlarda katılımcıların %65,6'sı dizel araç talep ettiği benzinli ve lpg/benzin, yakıt türüne sahip olan araçlara talep azalması görülmektedir. Yeni araçlarda vites tipi olarak katılımcıların %64,3'ünün otomatik araç tipine yöneldiği görülmektedir. Tablo 4.4.'te manuel araç sahibi çok iken yeni araç alınması halinde otomatik araç talebi artmaktadır. Bu ise yapılan araştırmalarda, forum sitelerinde vatandaşların otomatik vites araçlara ön yargısının kırıldığını göstermektedir. Bireylerin araç kullanımında rahatlığı tercih ettiğini göstermektedir.

Aşağıda Tablo 4.7.' de ise araç sahiplerinin yeni bir araç almak istediklerinde alacakları araçta olması gereken özelliklerin 5'li likert ölçekli sorularla frekansları verilmiştir.

Tablo 4.7. Katılımcıların Yeni Araç Almaları Durumunda Araçta Olmasını İstediği Özellikler ve Ağırlıkları.

Alacağım Araçta Abs Olmalıdır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,0	3,0	3,0
	Katılmıyorum	13	3,2	3,2	6,2
	Kararsızım	6	1,5	1,5	7,7
	Katılıyorum	60	15,0	15,0	22,7
	Kesinlikle Katılıyorum	310	77,3	77,3	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Alacağım Araçta Alarm Olmalıdır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,5	4,5	4,5
	Katılmıyorum	18	4,5	4,5	9,0
	Kararsızım	15	3,7	3,7	12,7
	Katılıyorum	85	21,2	21,2	33,9
	Kesinlikle Katılıyorum	265	66,1	66,1	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Alacağım Araçta Hidrolik Direksiyon Olmalıdır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,7	3,7	3,7
	Katılmıyorum	35	8,7	8,7	12,5
	Kararsızım	13	3,2	3,2	15,7
	Katılıyorum	69	17,2	17,2	32,9
	Kesinlikle Katılıyorum	269	67,1	67,1	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Alacağım Araçta Sunroof Olmalıdır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,5	5,5	5,5
	Katılmıyorum	54	13,5	13,5	19,0
	Kararsızım	51	12,7	12,7	31,7
	Katılıyorum	82	20,4	20,4	52,1
	Kesinlikle Katılıyorum	192	47,9	47,9	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Alacağım Araçta Elektrikli Camlar Olmalıdır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorm	12	3,0	3,0	3,0
	Katılmıyorum	12	3,0	3,0	6,0
	Kararsızım	20	5,0	5,0	11,0
	Katılıyorum	119	29,7	29,7	40,6
	Kesinlikle Katılıyorum	238	59,4	59,4	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	

Tablo 4.7. Katılımcıların Yeni Araç Almaları Durumunda Araçta Olmasını İstediği Özellikler ve Ağırlıkları (Devamı).

Alacağım Araçta Hız Sabitleme Olmalıdır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,2	3,2	3,2
	Katılmıyorum	14	3,5	3,5	6,7
	Kararsızım	19	4,7	4,7	11,5
	Katılıyorum	107	26,7	26,7	38,2
	Kesinlikle Katılıyorum	248	61,8	61,8	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Alacağım Araçta Yol Bilgisayarı Olmalıdır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,5	3,5	3,5
	Katılmıyorum	20	5,0	5,0	8,5
	Kararsızım	16	4,0	4,0	12,5
	Katılıyorum	115	28,7	28,7	41,1
	Kesinlikle Katılıyorum	236	58,9	58,9	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Alacağım Araçta Sürücü Hava Yastığı Olmalıdır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,2	4,2	4,2
	Katılmıyorum	14	3,5	3,5	7,7
	Kararsızım	10	2,5	2,5	10,2
	Katılıyorum	112	27,9	27,9	38,2
	Kesinlikle Katılıyorum	248	61,8	61,8	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Alacağım Araçta Deri Döşeme Olmalıdır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,0	5,0	5,0
	Katılmıyorum	37	9,2	9,2	14,2
	Kararsızım	29	7,2	7,2	21,4
	Katılıyorum	112	27,9	27,9	49,4
	Kesinlikle Katılıyorum	203	50,6	50,6	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Alacağım Araçta Klima Olmalıdır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,5	3,5	3,5
	Katılmıyorum	20	5,0	5,0	8,5
	Kararsızım	17	4,2	4,2	12,7
	Katılıyorum	101	25,2	25,2	37,9
	Kesinlikle Katılıyorum	249	62,1	62,1	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	

Tablo 4.7. Katılımcıların Yeni Araç Almaları Durumunda Araçta Olmasını İstediği Özellikler ve Ağırlıkları (Devamı).

Alacağım Araçta Cd ve Mp3 Çalar Olmalıdır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,5	3,5	3,5
	Katılmıyorum	12	3,0	3,0	6,5
	Kararsızım	8	2,0	2,0	8,5
	Katılıyorum	118	29,4	29,4	37,9
	Kesinlikle Katılıyorum	249	62,1	62,1	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Alacağım Araç Otomatik Vites Olmalıdır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,5	4,5	4,5
	Katılmıyorum	22	5,5	5,5	10,0
	Kararsızım	22	5,5	5,5	15,5
	Katılıyorum	106	26,4	26,4	41,9
	Kesinlikle Katılıyorum	233	58,1	58,1	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Alacağım Aracın Bagajı Büyük Olmalıdır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	36	9,0	9,0	13,0
	Kararsızım	13	3,2	3,2	16,2
	Katılıyorum	105	26,2	26,2	42,4
	Kesinlikle Katılıyorum	231	57,6	57,6	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Alacağım Araçta 4 Çeker Olmalıdır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	47	11,7	11,7	11,7
	Katılmıyorum	63	15,7	15,7	27,4
	Kararsızım	26	6,5	6,5	33,9
	Katılıyorum	69	17,2	17,2	51,1
	Kesinlikle Katılıyorum	196	48,9	48,9	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	
Alacağım Aracın 2.El Piyasası Olmalıdır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,2	5,2	5,2
	Katılmıyorum	34	8,5	8,5	13,7
	Kararsızım	17	4,2	4,2	18,0
	Katılıyorum	85	21,2	21,2	39,2
	Kesinlikle Katılıyorum	244	60,8	60,8	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	

Tablo 4.7. Katılımcıların Yeni Araç Almaları Durumunda Araçta Olmasını İsteddiği Özellikler ve Ağırlıkları (Devamı).

Alacağım Araç Popüler Olmalıdır.		BİREY	YÜZDE	FREKANS	KÜMÜLATİF ORAN
	Kesinlikle Katılmıyorum	30	7,5	7,5	7,5
	Katılmıyorum	40	10,0	10,0	17,5
	Kararsızım	15	3,7	3,7	21,2
	Katılıyorum	71	17,7	17,7	38,9
	Kesinlikle Katılıyorum	245	61,1	61,1	100,0
	Toplam	401	100,0	100,0	

Tablo 4.7.'de görüleceği üzere araç sahiplerinin yeni bir araç almaları durumunda araçlarında olmasını istediği özellikler sorulduğunda, tüm katılımcıların araçlarında; abs, hidrolik direksiyon, alarm, hız sabitleme, yol bilgisayarı, elektrikli camlar, sürücü hava yastığı, cd ve mp çalar, klima, otomatik vites, 2. El değeri, bagaj büyüklüğü ve popüler olma özelliklerinden hepsinin olmasını istediği görülmektedir. Fakat araçta deri döşeme, dört çeker ve sanroof gibi opsiyonel özelliklerin bulunmasına dair sorulara verilen cevaplara baktığımızda belirtilen özelliklere talebin azaldığı görülmektedir. 4 çeker özelliğini tercih edenlerin ise genel itibarıyla jeep ve pick-up tercih edenlerin olduğu görülmektedir. Ayrıca, tablo 4,6'ya baktığımızda kişilerin yeni araç alma durumunda manuel vitesten ziyade otomatik vites araç tipine aşırı bir tercih olduğu görülmektedir. Tablo 4.7.'de olmasını istediği özelliklere baktığımızda çoğunluğun otomatik vitesi tercih ettiği görülmektedir. Tablo 4.6.'da çıkan yargıyı destekler niteliktedir.

4.7. TEK GRUP "T"-TESTİ (ONE-SAMPLE TEST)

Tek grup 'T' testi genel olarak herhangi bir konuya dair belirli öngörülerde bulunduğu bu öngörünün doğruluk derecesini test etmek amacı ile uygulanır.⁶¹ Çalışmamızda kullanılmasının amacı anketimizde belirtilen kişilere yönelik öngörülerin doğruluğunu test etmektir.

⁶¹ Murat Akyıldız *T-Testi ve uygulanması* 2009 istatistik.gen.tr.

Tablo 4.8. Araç Sahiplerinin Kullanım Davranışları, Satın Alma Davranışları, Kişisel Düşünceleri Arasında Farklılıklara İlişkin T-Testleri (Test Value 3).

HİPOTEZLER	Ortalama	T	Sig. 2 Anlamlılık değeri	SONUÇ
Araç sahibi olmak Türkiye’de lüks bir kullanımdır.	1,99	-14,266	0,000	RED KATILMIYOR
Araç markası toplumda sosyal sınıfı belirleyen bir etmendir.	2,06	-13,209	0,000	RED/ KATILMIYOR
Yerli üretim araçlar yabancı üretim araca göre daha dayanıksızdır.	3,23	3,061	0,002	KATILIYOR
Japonyada üretilen araçlar Avrupa üretimi araçlardan kalite olarak daha düşüktür.	3,36	5,116	0,000	KATILIYOR
Yerli araçlar Çin üretimi araçlardan daha fazla dayanıklıdır.	3,61	9,346	0,000	KATILIYOR
Türkiye’de araç markaları müşterilerin memnuniyetini önemsememektedir.	3,58	8,785	0,000	KATILIYOR
Markalar Türkiye’ye getirdikleri araç modellerinde tatmin edici değildir.	3,63	9,330	0,000	KATILIYOR
Firmaların yurt dışında araçlarda standart olarak vermiş oldukları donanımları, Türkiye’de ekstra opsiyon olarak verip aldatici davranmaktadır.	3,69	10,499	0,000	KATILIYOR
Üretici firmalar garanti koşullarını düzenli olarak yerine getirmemektedir.	3,66	10,045	0,000	KATILIYOR
Araç yetkili servisleri aşırı pahalıdır.	3,68	10,294	0,000	KATILIYOR
Özel servise gitmek yetkili servise gitmekten daha iyidir.	3,63	9,395	0,000	KATILIYOR
LPG yakıt sistemleri güvenilir bir sistem değildir.	3,69	10,659	0,000	KATILIYOR
Araç alacak olsam mutlaka yabancı bir araç markası tercihim olur.	3,78	12,199	0,000	KATILIYOR

Araç sahibi olmak Türkiye’de lüks kullanımdır: Tablo 4,8’den görüleceği üzere katılımcılar bu yargıya katılmamaktadırlar. Significant (anlamlılık) değeri 0,05’ten küçük olmasına rağmen, T değerinin negatif olması tüketiciler tarafından bu görüşün kabul edilmediğini göstermektedir. Verilen cevapların ortalama değerine (bakıldığında da ortalama değer 3’ ün altında olup bu görüşü reddeden bir sonuç çıkmıştır. Tüketiciler Türkiye de araç sahibi olmanın lüks kullanım olduğunu düşünmemektedirler.

Araç markası toplumda sosyal sınıfı belirleyen bir etmendir: Araç sahiplerinin vermiş olduğu cevaplara göre Tablo 4.8’de ortalama değerine baktığımızda 2,06 çıkmıştır, significant (anlamlılık) değeri 0,05 küçük olmasına rağmen T değeri negatif çıkmıştır. Tüketicilere göre, kullanılan aracın markası sosyal sınıfı oluşturan faktör değildir görüşündedirler.

Yerli üretim araçlar yabancı üretim araçlara göre daha dayanıksızdır: Tablo 4.8’den görüleceği üzere ortalama değeri 3,23 olması T değerinin pozitif ve significant (anlamlılık) değerinde 0,05’ten küçük olması tüketicilerin bu görüşü kabul ettiğini göstermektedir. Tüketicilere göre yerli üretim araçlar yabancı üretim araçlara göre daha dayanıksızdır.

Japonya üretimi araçlar Avrupa üretimi araçlardan kalite olarak daha düşüktür: Tablo 4.8.’de ortalama değerine bakıldığında araç sahipleri bu görüşü kabul etmektedirler. T’nin pozitif olması ve significant (anlamlılık) değerinin 0,05’ten küçük olması tüketicilerin bu görüşü kabul ettiğini göstermektedir.

Yerli araçlar Çin üretimi araçlardan daha fazla dayanıklıdır: Tüketici grubunun verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan analizde ortalama değeri 3,61 çıkmıştır. T değerinin pozitif ve significant (anlamlılık) değerinde 0,05’ten az olması tüketicilerin bu görüşü desteklediğini göstermektedir

Türkiye’de araç markaları müşterilerin memnuniyetini önemsememektedir: Tablo 4.8’de görüldüğü üzere tüketici grubu bu görüşe katılmaktadır. Significant (anlamlılık) değeri 0,05’ ten küçüktür. T değeri pozitif, anlam değeri 3’ün üzerindedir, yani Türkiye de araç markaları (firmalar) müşteri memnuniyetine önem vermemektedir.

Markaların Türkiye’ye getirdikleri araç modellerinde tatmin edici değildir: Katılımcıların verdiği cevaplardan hareketle yapılan analiz sonucunda, ortalama değeri 3,63, T değeri pozitif, significant (anlamlılık) değerinin 0,05’ten küçük olması araç sahiplerinin bu görüşe katıldığını göstermektedir.

Firmalar, yurt dışında araçlarda standart olarak vermiş olduğu donanımları, Türkiye' de ise ekstra opsiyon olarak vererek aldatıcı davranmaktadır: Tablo 4.8'den baktığımızda T değeri pozitiftir. Ayrıca significant (anlamlılık) değerinin de 0,05' ten küçük olması ile hipotez kabul görmüştür. Ortalama değerine bakıldığında 3,69 çıkmıştır. Tüketiciler, firmaların yurt dışında araçlarda standart olarak verilen donanımların Türkiye de opsiyon olarak verilmesini aldatıcı bir davranış olarak düşünmektedirler.

Araç yetkili servisleri aşırı pahalıdır: Araç sahiplerinin büyük çoğunluğu yetkili servislerin pahalı olduğunu düşünmektedirler. Yapılan analizde ortalama değerine bakıldığında 3,68 olması, T'nin pozitif olması ve significant değerinin 0,05'ten küçük olması araç yetkili servislerinin pahalı olduğu görüşünün olduğunu göstermektedir.

Özel servise gitmek yetkili servise gitmekten daha iyidir: Katılımcıların çoğu bu görüşe katılmaktadır, ortalama değeri 3,63 çıkmıştır. T pozitif, significant değeri 0,05 ten küçük çıkmıştır. Bu ise yetkili servislerin hizmet konusunda yetersiz olduğuna dair görüş oluşturmaktadır. Ayrıca yetkili servislerin pahalı olduğu görüşünün hakim olması bireylerin özel servis tercihini etkileyen başka bir faktördür.

LPG yakıt sistemleri güvenilir bir sistem değildir: Tablo 4.8'deki sonuçlara göre, T'nin pozitif olması ve significant (anlamlılık) değerinin de 0,05' ten küçük olması ile hipotez kabul görmüştür. Tüketicilerin LPG yakıt sistemlerinin güvenilirliği konusunda güvenilir olmadığı kanaatindedirler.

Aracın fiyatı satın alma kararını etkileyen en önemli faktördür: Tablo 4,8'den anlaşılacağı üzere ortalama değeri 3,82 bulunmuştur. Tüketiciler tarafından bu görüş kabul görmüştür. T değeri ve significant değeri de bu görüşü destekler nitelikte sonuç vermiştir. Katılımcılar aracın fiyatının satın alma kararını etkilemede önemli bir etmen olduğu kanaatindedir.

Aracın güvenlik seviyesi satın alma kararını etkileyen en önemli faktördür: Yapılan analize göre ortalama değeri 4,00 çıkmıştır, T değerinin pozitif ve significant değerinin 0,05'ten küçük olması araç sahiplerinin çoğunun araç güvenliğinin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör olduğu kanaatindedirler.

Aracın yakıt tüketimi satın alma kararını etkileyen en önemli faktördür: Tablo 4.8'de gösterilen analiz sonuçlarına göre ortalama değeri 4,13 çıkmıştır. Araç sahiplerinin

yakıt, güvenlik, fiyat karşılaştırmalarına baktığımızda araç satın alınımında en önemli faktör yakıt, güvenlik, fiyat sıralaması şeklindedir. Bu ise tüketicinin öncelikle yakıt tüketimine önem verdiği görüşünü oluşturmuştur. T'nin pozitif ve significant değerinin 0,05'ten küçük çıkması bu görüşün hakim olduğunu göstermektedir.

Markaların Tv, Radyo, Gazete ve internet üzerinden yayınlamış olduğu reklamlar satın alma kararını etkileyen en önemli faktördür: Tablo 4.8'den de görüleceği üzere T değeri pozitif, significant (anlamlılık) değerinin 0,05 ten küçük çıkmıştır. Katılımcıların, markaların; tv-radyo-gazetede yayınladığı reklamların, kişilerin satın alma kararlarını etkilemede etkili olduğu konusunda hem fikirdirler.

Tablo 4.8' den anlaşılabacağı üzere bir çok yargı için T değerinin pozitif çıkması, significant (anlamlılık) değerinin de 0,05'ten küçük olması ve ortalama anlam değerinin de 3'ün üzerinde olması nedeniyle belirtilen hipotezlerin kabul gördüğüne dair sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcılar bu görüşleri destekler nitelikte cevaplar vermişlerdir. Ortalama değer, Significant değerinin 0,05'ten büyüklük küçüklük durumu ve T değerinin pozitif-negatiflik durumuna göre değerlendirme yapılarak, araç sahiplerinin kararları incelenmiştir.

4.7.1. Independent Sample T-Test (Bağımsız Örneklem T-Testi)

Bağımsız örneklem T-testi birbirinden farklı iki örnek grup ortalamalarını karşılaştırıp bunların aralarında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır. T testinin bu çalışmada kullanılmasının amacı, tüketicilerin cinsiyete göre kullanım ve satın alma davranışları arasında fark olup olmadığını test etmektir.

Bağımsız örneklem t-testi, parametrik bir test olması nedeniyle aşağıda belirtilen varsayımların uygulanması gerekir,

1-) Birbirinden farklı iki örneklem grubunun bağımlı değişkeninin varyansları eşit olmalıdır. [Grupların varyansı eşit olmalıdır].

2-) Bağımlı değişken normal dağılım göstermelidir. Datalar kendi aralarında bağımsız olmalıdır (Yani tüketici karar verirken sistematik olarak diğer tüketicilerden etkilenmemesi durumunu ifade etmektedir).⁶²

⁶² Mustafa Otrar, "Bağımsız (İlişiksiz) Gruplar T Testi", mustafaotrar.net, Erişim tarihi 03.01.2017.

Tablo 4.9. Katılımcıların Araçlarından Memnuniyeti Hakkında Grupların (Erkek-Kadın) İstatistiği (T-Testi).

GRUP İSTATİSTİĞİ	Cinsiyetiniz Nedir	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	Erkek	310	4,1065	1,06969	0,06075
	Kadın	91	4,2308	0,95355	0,09996

Tablo 4.10. Katılımcıların Araçlarından Memnuniyeti Hakkında Grupların (Erkek-Kadın) İstatistiği (T-Testi).

BAĞIMSIZ GRUPLAR TESTİ		Varyansların Eşitlik Testi		Eşitlik Anlam T-Testi
		F	Sig.	T
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	Eşit Varyanslar kabul edildi	2,061	0,152	-0,998
	Eşit farklar varsayılmadı			-1,063

Tablo 4.11. Katılımcıların Araçlarından Memnuniyeti Hakkında Grupların (Cinsiyet) Analizi T-Testi

GRUP	N	ORTALAMA	SS	T	DF	P	Sig-2
Erkek	310	4,10	1,07	0,998	399	0,152	0,319
Kadın	91	4,23	0,95	1,63	162,32		

H_0 Araç sahiplerinin cinsiyetlerine göre araçlarından memnuniyet durumları (yakıt, güvenlik, performans, dış görünüş, konfor) açısından arasında anlamlı bir fark yoktur [%95 güven aralığında].

H_1 Araç sahiplerinin cinsiyetlerine göre araçlarından memnuniyet durumları (yakıt, güvenlik, performans, dış görünüş, konfor) açısından anlamlı bir fark vardır [%95 güven aralığında].

Araç sahiplerinin gruplar arası memnuniyet ortalamaları karşılaştırıldığında Significant (anlamlılık) değeri (P) > 0,05 değerinden büyük olduğundan yapılan araştırma homojendir. Homojen olmaması durumunda Sig-2 (anlamlılık) değerine göre sonuç yorumlanır. 0,152>0,05 önem seviyesinde H_1 hipotezi reddedilir. Katılımcıların araçlarından memnuniyeti konusunda erkekler ile Kadınlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

4.8. TEK YÖNLÜ VARYANS ANALİZİ (ONE WAY ANOVA TESTİ-POS HOC TESTS-SCHEFFE)

Bağımsız 2’den fazla gruplu bir çalışmada, incelenen bir değişkenin elde edilen verilerinin analizinde kullanılan bir yöntemdir. K bağımsız örneklem varyans analizi olarak tanımlanmaktadır. Bağımsız örneklerde kullanılan t testinin ikiden fazla grup için genellenmiş bir hali diyebiliriz.⁶³

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) normal dağılım gösteren bir düzende üç veya üçten fazla bağımsız ortalama arasında oluşan fikrin anlamlılığının hesaplanmasında kullanılır. ANOVA testi tek başına veya üç ve üçten daha fazla grubun aritmetik ortalamalarının kümülatif olarak karşılaştırmasıdır. Bu karşılaştırmaların içinde en az bir tanesi anlamlı olduğu zaman ANOVA sonucu anlamlı olur. ANOVA testi sonucunda kullanılacak hipotezler;

$H_0; \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_N$ Grup ortalamalarının arasında anlamlı bir fark yoktur. %5 önem seviyesinde varyanslar eşit dağılmamıştır.

$H_1; \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_N$ Grup ortalamalarının arasında anlamlı bir fark vardır. %5 önem seviyesinde varyanslar eşit dağılmıştır.⁶⁴

Aşağıda One Way Anova ve Scheffe testleri yapılarak araç sahiplerinin araçlarından Yakıt, Güvenlik, Performans, Dış Görünüş, Konfor, açısından memnuniyet durumları ve yeni alacağı araçlarda olması gereken (abs, asr, hava yastığı, sunroof, vb.) özellikler ile kişisel düşünceleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 4.12. Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Durumlarının Tüketicilerin Yaş Aralığına Göre Karşılaştırılması; Tek Yönlü Varyans Analizi.

YAŞ GRUBU	N	ORT.	SS	F	P	ORT-FARK
20-25	53	3,78	1,39	2,957	0,020	20-25
26-30	98	4,14	0,99			36-40
31-35	97	4,17	0,97			
36-40	94	4,44	0,71			
40+Üzeri	59	4,09	1,07			

Tablo 4.12 genel olarak incelendiğinde, en fazla aritmetik ortalamanın 4,44 ile 36-40 yaş aralığında olduğu en düşük aritmetik ortalamanın 3,78 ile 20-25 yaş aralığına ait

⁶³ Ertuğrul Çolak “*Varyans Analizi (ANOVA)*”, Osman Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyo İstatistik Bilim Dalı Ders Notları, Eskişehir, 2009 s.8.

⁶⁴ Mustafa Otrar “*Bağımsız (ilişiksiz) Gruplar T Testi*” mustafaotrar.net Erişim tarihi 03/01/2017.

olduğu görülmektedir. Diğer yaş gruplarının aritmetik ortalamaları ise birbirine yakındır. Çalışma grubuna ilişkin ortalamaların ve dağılımlara ait yukarıda bildirilen temel betimlemelerden sonra, katılımcı grubunun araç memnuniyeti konusunda yaş grupları arasında anlamlı fark olup, olmadığı ANOVA testi ile test edilmiştir.

Tablo 4.13. Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Durumlarının Tüketicilerin Yaş Aralığına Göre Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA Testi).

Varyans Analizi ANOVA		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalama	F	Sig
KatılımcılarınYaş Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyet Durumu	Gruplar Arası	12,658	4	3,164	2,957	0 ,020
	Gruplar İçi	423,830	396	1,070		
	Toplam	436,488	400			

Tablo 4.13’de görüldüğü gibi katılımcıların araçlarından memnuniyet ortalamalarının yaş grupları arasında farklılaştığı tespit edilmiştir ($F_{2,957} = 0,020 < P$)

Sonuç olarak araç sahiplerinin araçlarından memnuniyet durumlarında grupların aralarında anlamlı bir fark vardır. H_0 reddedilir.

Gruplar arasında oluşan bu farkın nedenini tespit etmek üzere kıyaslamalar yapmak için Post-Hoc Test (çoklu karşılaştırma testi) istatistik değerlerinin bulunması gerekmektedir. Bunun için çoklu karşılaştırma testlerinden Scheffe testi uygulanmıştır. Scheffe testi F testinden sonra çoklu karşılaştırmalarda en sık kullanılan testtir. Gruplar arasında olabilme ihtimali olan bütün doğrusal kombinasyonların karşılaştırılması için Scheffe tekniği geliştirilmiştir. Bu metod genel anlamda, en esnek ve kıyaslanacak grup sayılarının çok olması halinde (α) hata payını denetim altına alabilen ve grupların gözlem sayılarının eşit olması durumunu dikkate almayan bir Post Hoc Test türü olarak ele alınmıştır.⁶⁵

Belirtilen farklılığı oluşturan grup ya da gruplar için belirlenmiş olan çoklu karşılaştırma test istatistik sonuçları tablo 4.14.’de verilmiştir.

⁶⁵ Murat Kayrı “Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 1, Elazığ-2009 s. 51-64.

Tablo 4.14. Katılımcıların Yaşına Göre Araçlarından Memnuniyeti Hakkında Scheffe Testi

Post Hoc Tests (Çoklu Karşılaştırma Testi) Bağımlı değişken		(I) Yaşınız nedir	(J) Yaşınız nedir	Ortalama Fark (I-J)	Standart hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	Scheffe	20-25	26-30	-0,36114	0,17671	0,384	-0,9080	0,1858
			31-35	-0,39759	0,17771	0,289	-0,9476	0,1524
			36-40	-0,66294	0,19579	0,023	-1,2689	-0,0570
			40 ve üzeri	-0,30866	0,17639	0,548	-0,8546	0,2372
		36-40	20-25	0,66294	0,19579	0,023	0,0570	1,2689
			26-30	0,30180	0,17080	0,538	-0,2268	0,8304
			31-35	0,26534	0,17183	0,666	-0,2664	0,7971
			40 ve üzeri	0,35427	0,17047	0,366	-0,1733	0,8819

Tablo 4.14.'te solda I (grup) – J (grup) şeklinde gösterilen gruplar birbiri ile kıyaslanacak olan grupları göstermektedir. SPSS programı yardımıyla tüm gruplar birbirleriyle karşılaştırarak aralarında anlamlı bir fark olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır. 20-25 yaş grubu ile 36-40 yaş grubu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu gruplar için yapılan karşılaştırmalar sonucunda significant (anlamlılık değeri) 0,020 bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için 20-25 yaş grubu ile 36-40 yaş grubunun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu kabul edilir. Kısacası 36-40 yaş aralığında olanlar 20-25 yaş aralığında olanlara göre araçlarından daha memnun olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır, bu ise yaş ilerledikçe araç yönünden insanların beklentilerinin azaldığı olarak yorumlanabilir.

Tablo 4.15. Katılımcıların Araçlarını Aldığı Yerlerine Göre Araçlarından Memnuniyet Durumu Anova Test- Scheffe Analizi.

ARAÇ ALINAN YER				Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	
Katılımcıların Araçlarını Aldığı Yerlere Göre Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları		Otopazarı		78	4,1846	1,02020	0,11551	
		Galeri		141	4,0894	1,11929	0,09426	
		Bayii		89	4,4854	0,65497	0,06943	
		Sosyal Cevre		37	3,9946	1,06405	0,17493	
		İlan, Gazete ve İnternet		56	3,7143	1,20897	0,16156	
		Toplam		401	4,1347	1,04461	0,05217	
Varyans Analizi ANOVA				Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalama	F	Sig.
Katılımcıların Araçlarını Aldığı Yerlere Göre Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları		Gruplar Arası		22,054	4	5,514	5,268	0,000
		Gruplar İçi		414,434	396	1,047		
		Toplam		436,488	400			
Post Hoc Test (Çoklu Karşılaştırma Testi) Bağımlı Değişken		(I) Aracınızı Nerden Aldınız	(J) Aracınızı Nerden Aldınız	Ortalama Fark (I-J)	Standart hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
							Altı Sınır	Üst Sınır
Kullanılan Araçtan Memnuniyet Ortalamaları	Scheffe	Bayii	Otopazarı	0,30078	0,15867	0,465	-0,1903	0,7918
			Galeri	0,39603	0,13850	0,087	-0,0326	0,8247
			Sosyal Cevre	0,49080	0,20011	0,200	-0,1285	1,1101
			İlan, Gazete ve internet	0,77111	0,17449	0,001	0,2311	1,3111

Tablo 4.15.'de araç sahiplerinin araçlarını aldıkları yer ile araçlarından memnuniyet durumları One Way ANOVA (varyans analizi) Testi ile karşılaştırılmış olup aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H₀: Katılımcıların araçlarını aldıkları yer ile araçlarından memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur. Significant (anlamlılık) değeri> P(%5)

H₁: Katılımcıların araçlarını aldıkları yer ile araçlarından memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Significant (anlamlılık) değeri<P(%5)

Tablodan bakıldığında ANOVA Testi F_(5,268): 0,000<0,05 olarak çıkmıştır. Sonuç olarak araç sahiplerinin araçlarını aldığı yer ile araçlarından memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır. Ortalama değerine bakıldığında da araçlarını bayiiden alanların memnuniyet durumu ilan, gazete veya internet üzerinden araç alanlara göre daha fazladır. Anlamlı farkın yönüne baktığımızda da Scheffe testinde aracını bayiiden alanlar ile aracını ilan, gazete ve internet gibi yerlerden alanlar arasında memnuniyet düzeylerinde farklılık gözükmemektedir.

Tablo 4.16. Katılımcıların Araçlarını Aldıkları Yerlerine Göre Araçlarından Memnuniyet Durumu Analizi.

<u>SATIŞ YERİ</u>	<u>N</u>	<u>ORT.</u>	<u>SS</u>	<u>F</u>	<u>P</u>	<u>ORT-FARK</u>
Oto pazarı	78	4,18	1,20	5,268	0,000	Bayii
Galeri	141	4,08	1,11			İlan Gazete İnt.
Bayii	89	4,48	0,65			
Sosyal Çevre	37	4,13	1,06			
İlan, Gazete ve İnt.	56	3,71	1,20			

Tablo 4.16'da görüleceği üzere araçlarını bayii'den alanlar ile ilan, gazete veya internet üzerinden alanların araçlarından memnuniyet durumu daha net görülmektedir.



Tablo 4.17. Katılımcıların Araçlarının Yaşına Göre Araçlarından Memnuniyetleri, Yeni Alınacak Aracın Özellikleri ve Araçlar-Servisler Hakkındaki Kişisel Düşüncelerinin Karşılaştırılması (Anova Test Analizleri)

ARACIN YAŞI		Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata		
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	1-2 Arası	94	4,4340	0,88701	0,09149		
	3-4 Arası	167	4,1569	1,02901	0,07963		
	5-6 Arası	60	4,1700	0,84278	0,10880		
	7-8 Arası	34	3,8941	1,03542	0,17757		
	9 ve Üzeri	46	3,5739	1,37638	0,20294		
	Toplam	401	4,1347	1,04461	0,05217		
Katılımcıların Yeni Alacak Olduğu Aracın Özellik Ortalamaları	1-2 Arası	94	4,4774	0,67157	0,06927		
	3-4 Arası	167	4,2754	0,72219	0,05588		
	5-6 Arası	60	4,2427	0,55997	0,07229		
	7-8 Arası	34	4,0423	1,04896	0,17989		
	9 Ve Üzeri	46	4,0707	0,95412	0,14068		
	Toplam	401	4,2746	0,76154	0,03803		
Katılımcıların Araçlar ve Servisler Hakkında Kişisel Düşünce Ortalamaları	1-2 Arası	94	3,8002	0,53449	0,05513		
	3-4 Arası	167	3,6250	0,68967	0,05337		
	5-6 Arası	60	3,6852	0,47413	0,06121		
	7-8 Arası	34	3,7538	0,40612	0,06965		
	9 ve Üzeri	46	3,5072	0,79615	0,11739		
	Toplam	401	3,6725	0,62482	0,03120		
Varyans Analizi ANOVA		Kareler Toplamı		Df	Kareler Ortalama	F	Sig
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	Gruplar Arası	25,014		4	6,254	6,018	0,000
	Gruplar İçi	411,474		396	1,039		
	Toplam	436,488		400			
Katılımcıların Yeni Alacağı Aracın Özellik Ortalamaları	Gruplar Arası	7,675		4	1,919	3,388	0,001
	Gruplar İçi	224,300		396	0,566		
	Toplam	231,976		400			
Katılımcıların Araçlar ve Servisler Hakkında Kişisel Düşünce Ortalamaları	Gruplar Arası	3,402		4	0,850	2,205	0,68
	Gruplar İçi	152,756		396	0,386		
	Toplam	156,158		400			

Tablo 4.17.'de araç sahiplerinin kullandıkları araçların kaç yıllık olduğu ve bu araçlardan memnuniyet durumları, yeni almayı düşündüğü araçlardaki özellik durumları ve kişisel düşüncelerinin ortalamaları karşılaştırılmıştır. Anova Testi, Post Hoc Testi ve Scheffe testi ile % 5 önem seviyesinde test edilmiştir.

H₀: Katılımcıların araç yaş grupları ile araçlarından memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Katılımcıların araç yaş grupları ile araçlarından memnuniyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.17.'de $F_{(6,018)}$ Significant(anlamlılık değeri) $(0,000) < P(0,05)$ 'ten küçüktür H_0 reddedilir. Anova test sonuçlarına göre araç yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Araç yaş grupları karşılaştırıldığında aracı 1-2 yaş arasında olanların, 9 yaş ve üzeri olanlara göre araçlarından daha memnun oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu ise yeni araçların eski araçlara nazaran daha donanımlı, konforlu, düşük yakıt tüketimine sahip ve dış görünüm olarak daha ileri düzeyde olduğu, bunun müşteri memnuniyetini artırdığı söylenebilir.

H_0 : Katılımcıların araç yaş grupları ile yeni almak istediği aracın özellikleri ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Katılımcıların araç yaş grupları ile yeni almak istediği aracın özellikleri ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.17.'de $F_{(3,388)}$ Significant(anlamlılık değeri) $(0,001) < P(0,05)$ 'ten küçüktür. H_0 reddedilir. Anova test sonuçlarına göre araç yaş gruplarının yeni almak istediği aracın özellikleri bakımından farklılık vardır. Yani 1-2 yaş aralığında araç sahibi olanlar ile 7-8 yaş aralığında araç sahiplerinin yeni alacağı araçta olmasını istediği özellikler birbirinden farklıdır.

H_0 : Katılımcıların araç yaş grupları ile yetkili servisler, bayiler, araçlar hakkındaki kişisel düşünceleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Araç sahiplerinin araç yaş grupları ile yetkili servisler, bayiler, araçlar hakkındaki kişisel düşünceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Araç sahiplerinin aracının yaşı ile yetkili servisler, bayiler, araçlar hakkındaki kişisel düşünceleri karşılaştırıldığında, $F_{(2,205)}$ Significant $(0,68) > P(0,05)$ bu durumda H_1 reddedilir. Aracın yaşı ile kişisel düşünceler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.18. Katılımcıların Araç Vites Tipi Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyetleri, Yeni Alınacak Araçın Özellikleri ve Araçlar-Servisler Hakkındaki Kişisel Düşüncelerinin Karşılaştırılması Anova Test Analizleri

VİTES TİPİ		Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	
Katılımcıların Araçlarından memnuniyet Ortalamaları	Manuel	259	3,9761	1,13324	0,07042	
	Otomatik	132	4,4258	0,79556	0,06924	
	Triptonik	10	4,4000	0,65320	0,20656	
	Toplam	401	4,1347	1,04461	0,05217	
Katılımcıların Yeni Alacağı Aracın Özellik Ortalamaları	Manuel	259	4,2056	0,82130	0,05103	
	Otomatik	132	4,4034	0,62792	0,05465	
	Triptonik	10	4,3625	0,55731	0,17624	
	Toplam	401	4,2746	0,76154	0,03803	
Katılımcıların Araçlar ve Servisler Hakkında Kişisel Düşünce Ortalamaları	Manuel	259	3,6402	0,66362	0,04124	
	Otomatik	132	3,7315	0,55817	0,04858	
	Triptonik	10	3,7296	0,32713	0,10345	
	Toplam	401	3,6725	0,62482	0,03120	
Varyans Analizi ANOVA		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalama	F	Sig
Katılımcıların Araçlarından memnuniyet Ortalamaları	Gruplar Arası	18,404	2	9,202	8,760	0,000
	Gruplar İçi	418,084	398	1,050		
	Toplam	436,488	400			
Katılımcıların Yeni Alacağı Aracın Özellik Ortalamaları	Gruplar Arası	3,501	2	1,750	3,049	0,049
	Gruplar İçi	228,475	398	0,574		
	Toplam	231,976	400			
Katılımcıların Araçlar ve Servisler Hakkında Kişisel Düşünce Ortalamaları	Gruplar Arası	0,762	2	0,381	,976	0,378
	Gruplar İçi	155,396	398	0,390		
	Toplam	156,158	400			
Post Hoc Tests (Çoklu Karşılaştırma Testleri) Bağımlı Değişken		(I) Aracınızın Vites Tipi	(J) Aracınızın Vites Tipi	Ortalama Fark (I-J)		
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	Scheffe	Manuel	Otomatik	-0,44970		
			Triptonik	-0,42394		
		Otomatik	Manuel	0,44970		
			Triptonik	0,02576		
		Triptonik	Manuel	0,42394		
			Otomatik	-0,02576		
Katılımcıların Yeni Alacağı Aracın Özellik Ortalamaları	Scheffe	Manuel	Otomatik	-0,19781		
			Triptonik	-0,15690		
		Otomatik	Manuel	0,19781		
			Triptonik	0,04091		
		Triptonik	Manuel	0,15690		
			Otomatik	-0,04091		

Tablo 4.18.'de araç sahiplerinin kullandıkları vites tipi ile araçlarından memnuniyet durumları, tercih edecekleri araç özellikleri ve kişisel düşünceleri karşılaştırılmış olup, aşağıdaki hipotezlere % 5 önem seviyesinde cevap aranmıştır.

H₀: Katılımcıların araç vites tipi grupları ile araçlarından memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Katılımcıların araç vites tipi grupları ile araçlarından memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Anova Testi sonucunda Significant(0,000)<P (0,05) olarak bulunmuştur. Bu durumda H₀ Hipotezi reddedilir. Tablo 4.18’de Scheffe test sonuçlarına baktığımızda otomatik vites araç sahiplerinin manuel vites araç sahiplerine göre araçlarının yakıt, performans, güvenlik, v.b. gibi özelliklerinden daha memnun olduğu gözükmemektedir. Ortalama anlam değerlerine bakıldığında da otomatik viteste 4.42 memnuniyet ortalaması, manuel viteste ise 3,97 memnuniyet ortalaması sonucu çıkmıştır. Otomatik viteste memnuniyet ortalaması daha fazladır.

H₀: Katılımcıların araç vites tipi grupları ile yeni almak istediği aracın özellik ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Katılımcıların araç vites tipi grupları ile yeni almak istediği aracın özellik ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.18.’de araç sahiplerinin kullandıkları vites tipi ile yeni alacakları araç özellikleri karşılaştırıldığında $F_{(3,649)}$ Significant (0,049)<P (0,05) olarak bulunmuştur. Yani tüketicilerin araçlarında kullandıkları vites tiplerine göre alacakları yeni aracın özellikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. H₀ reddedilir. Yani otomatik vites araç sahiplerinin yeni araç alacağı zaman araçtaki özellikler ile manuel vites kullanan araç sahiplerinin yeni araç alımında araçlarda tercih edeceği özellikler birbirinden farklıdır.

H₀: Katılımcıların araç vites tipi grupları ile yetkili servisler, bayiler, araçlar hakkındaki kişisel düşünceleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Katılımcıların araç vites tipi grupları ile yetkili servisler, bayiler, araçlar hakkındaki kişisel düşünceleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların araç vites tipi ile servisler ve bayiler hakkında kişisel düşünceleri karşılaştırıldığında $F_{(0,976)}$ Significant(0,378)>P(0,05) bu durumda H₀ kabul edilir. Aralarında anlamlı bir farklılık yoktur. Yani otomatik veya manuel vites araç kullanan kişilerin yetkili servisler ve bayiler hakkındaki düşüncelerinde farklılık yoktur.

Tablo 4.19. Katılımcıların Araçlarının Yakıt Türü Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyetleri, Yeni Alınacak Aracın Özellikleri ve Araçlar-Servisler Hakkında Kişisel Düşüncelerinin Karşılaştırılması Anova Test Analizleri

ARAÇ YAKIT TÜRÜ		Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma		Standart Hata
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	Benzin	140	4,0000	1,03882		0,08780
	Dizel	190	4,2958	1,01558		0,07368
	Benzin/Lpg	71	3,9690	1,08320		0,12855
	Toplam	401	4,1347	1,04461		0,05217
Katılımcıların Yeni Alacağı Aracın Özellik Ortalamaları	Benzin	140	4,3491	0,62827		0,05310
	Dizel	190	4,2625	0,82361		0,05975
	Benzin/Lpg	71	4,1602	0,82089		0,09742
	Toplam	401	4,2746	0,76154		0,03803
Katılımcıların Araçlar ve Servisler Hakkında Kişisel Düşünce Ortalamaları	Benzin	140	3,7190	0,61289		0,05180
	Dizel	190	3,6743	0,60985		0,04424
	Benzin/Lpg	71	3,5759	0,68332		0,08110
	Toplam	401	3,6725	0,62482		0,03120
Varyans Analizi (ANOVA)		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalama	F	Sig
Katılımcıların Araçlarından memnuniyet Ortalamaları	Gruplar Arası	9,420	2	4,710	4,389	0,013
	Gruplar İçi	427,068	398	1,073		
	Toplam	436,488	400			
Katılımcıların Yeni Alacağı Aracın Özellik Ortalamaları	Gruplar Arası	1,734	2	0,867	1,499	0,225
	Gruplar İçi	230,242	398	0,578		
	Toplam	231,976	400			
Katılımcıların Araçlar ve Servisler Hakkında Kişisel Düşünce Ortalamaları	Gruplar Arası	0,966	2	0,483	1,239	0,291
	Gruplar İçi	155,191	398	0,390		
	Toplam	156,158	400			
Post Hoc Tests (Çoklu grup karşılaştırmalar) Bağımlı Değişken		(I) Aracınızın Yakıt Tipi	(J) Aracınızın Yakıt Tipi			Ortalama Fark (I-J)
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	Scheffe	Benzin	Dizel		-0,29579	
			Benzin/Lpg		0,03099	
		Dizel	Benzin		0,29579	
			Benzin/Lpg		0,32678	
		Benzin/Lpg	Benzin		-0,03099	
			Dizel		-0,32678	

Tablo 4.20. Katılımcıların Yakıt Türü Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyet, Ortalamaları Anova Test Sonucu

<u>YAKIT TÜRÜ</u>	<u>N</u>	<u>ORT.</u>	<u>SS</u>	<u>F</u>	<u>P</u>	<u>ORT-FARK</u>
Benzin	140	4,00	1,03	4,38	0,013	Benzin
Dizel	190	4,29	1,01			Dizel
Benzin Lpg	71	3,96	1,83			

Tablo 4.19.'da araç sahiplerinin araç yakıt tipi ile araçlarından memnuniyet ortalamaları, yeni alınacak araç özellik ortalamaları ile araçlar ve servisler hakkındaki kişisel düşünce ortalamaları karşılaştırılmış olup aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Katılımcıların yakıt tipi grupları ile araçlarından memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Katılımcıların yakıt tipi grupları ile araçlarından memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Birinci hipotezimizde Tablo 4.19'da $F_{(4,384)}$ Significant (0,013)<P (0,05) olduğundan H₀ reddedilir yani araç sahiplerinin kullandıkları yakıt türü gruplarına göre araç memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark vardır. Bu fark tablo 4.19' da görüleceği üzere dizel araç sahipleri ile benzinli araç sahipleri arasında görülmektedir. Dizel araç kullanan kişiler, benzinli araç kullananlara göre araçlarından memnuniyet durumları daha yüksektir.

H₀: Katılımcıların yakıt tipi grupları ile yeni alınacak aracın özellik ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Katılımcıların yakıt tipi grupları ile yeni alınacak aracın özellik ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

İkinci Hipotezimizde ise $F_{(1,499)}$ Significant(0,225)>P(0,05) H₁ reddedilir, H₀ kabul edilir yani araç sahiplerinin kullandıkları yakıt ile yeni araç alırken tercih edecekleri araç özellikleri bakımından anlamlı bir farklılık yoktur.

H₀: Katılımcıların yakıt tipi grupları ile araçlar ve servisler hakkındaki kişisel düşünce ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Katılımcıların yakıt tipi grupları ile araçlar ve servisler hakkındaki kişisel düşünce ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Üçüncü hipotezimizde de $F_{(1,239)}$ Significant(0,291)>P(0,05)) H₁ reddedilir, H₀ kabul edilir, araç sahiplerinin kullandıkları yakıt ile araçlar ve servisler hakkında kişisel düşünce ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.21. Katılımcıların Araç Beygir Gücü Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyeti, Yeni Alınacak Aracın Özellikleri ve Araçlar-Servisler Hakkında Kişisel Düşüncelerinin Karşılaştırılması Anova Test Analizleri

ARAÇ BEYGİR GÜCÜ		Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	75 Hp Ve Altı	46	3,6130	1,35476	0,19975	
	76-100 Hp	171	4,0596	1,07131	0,08193	
	101-150 Hp	108	4,4222	0,78601	0,07563	
	151 Hp Ve Üstü	35	4,1543	1,07055	0,18096	
	Bilgi Sahibi Değilim	41	4,2585	0,87549	0,13673	
	Toplam	401	4,1347	1,04461	0,05217	
Katılımcıların Yeni Alacağı Aracın Özellik Ortalamaları	75 Hp Ve Altı	46	4,0584	1,01314	0,14938	
	76-100 Hp	171	4,1681	0,81152	0,06206	
	101-150 Hp	108	4,4589	0,44080	0,04242	
	151 Hp Ve Üstü	35	4,5786	0,52867	0,08936	
	Bilgi Sahibi Değilim	41	4,2165	0,90010	0,14057	
	Toplam	401	4,2746	0,76154	0,03803	
Katılımcıların Araçlar ve Servisler Hakkında Kişisel Düşünce Ortalamaları	75 Hp Ve Altı	46	3,5853	0,80225	0,11828	
	76-100 Hp	171	3,6582	0,65128	0,04980	
	101-150 Hp	108	3,7167	0,57004	0,05485	
	151 Hp Ve Üstü	35	3,6878	0,53342	0,09016	
	Bilgi Sahibi Değilim	41	3,7001	0,50026	0,07813	
	Toplam	401	3,6725	0,62482	0,03120	
Varyans Analizi ANOVA		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalama	F	Sig
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	Gruplar Arası	23,051	4	5,763	5,520	0,000
	Gruplar İçi	413,437	396	1,044		
	Toplam	436,488	400			
Katılımcıların Yeni Alacağı Aracın Özellik Ortalamaları	Gruplar Arası	11,130	4	2,782	4,989	0,001
	Gruplar İçi	220,846	396	0,558		
	Toplam	231,976	400			
Katılımcıların Araçlar ve Servisler Hakkında Kişisel Düşünce Ortalamaları	Gruplar Arası	0,635	4	0,159	0,404	0,806
	Gruplar İçi	155,523	396	0,393		
	Toplam	156,158	400			

Tablo 4.21. Katılımcıların Araç Beygir Gücü Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyeti, Yeni Alınacak Aracın Özellikleri Karşılaştırılması Scheffe Test Analizleri (Devamı)

Post Hoc Tests (Çoklu Karşılaştırma Testi) Bağımlı Değişken		(I) Araçınızın Beygir Gücü	(J) Araçınızın Beygir Gücü	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	Scheffe	75 Hp Ve Altı	76-100 Hp	-0,44661	0,16971	0,142	-0,9718	0,0786
			101-150 Hp	-0,80918	0,17990	0,001	-1,3659	-0,2524
			151 Hp Ve Üstü	-0,54124	0,22919	0,235	-1,2505	0,1680
			Bilgi Sahibi Değilim	-0,64549	0,21946	0,073	-1,3247	0,0337
Katılımcıların Yeni Alacağı Aracın Özellik Ortalamaları	Scheffe	75 Hp Ve Altı	76-100 Hp	-0,10970	0,12404	0,941	-0,4936	0,2742
			101-150 Hp	-0,40049	0,13148	0,056	-0,8074	0,0064
			151 Hp Ve Üstü	-0,52015	0,16750	0,049	-1,0385	-0,0018
			Bilgi Sahibi Değilim	-0,15804	0,16039	0,914	-0,6544	0,3383

Tablo 4.21’ de araç sahiplerinin araç beygir güçleri ile araçlarından memnuniyet ortalamaları, yeni alınacak aracın özellik ortalamaları ile araçlar ve servisler hakkındaki kişisel düşünce ortalamaları karşılaştırılmış olup aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur

H₀: Katılımcıların beygir gücü grupları ile araçlarından memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Katılımcıların beygir gücü grupları ile araçlarından memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Birinci Hipotez Tablo 4.21’ de $F_{(5,520)}$ Significant(anlamlılık değeri) $(0,000) < P$ $(0,05)$ olduğundan H₀ reddedilir. Araç sahiplerinin kullandıkları aracın beygir gücü gruplarına göre araç memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark vardır. Tablo 4.21’de Scheffe testinde görüleceği üzere 75 hp ve altı araç kullananlar ile 101-150 Hp araç kullananlar arasında anlamlı bir fark vardır. 101-150 hp araç kullananlar, 75 hp ve altı araç kullananlara göre araçlarından memnuniyet ortalamaları daha yüksektir. Yani 101-150 Hp arasında beygir gücüne sahip olanlar araçlarından daha memnundurlar.

H₀: Katılımcıların beygir gücü grupları ile yeni alınacak aracın özellik ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Katılımcıların beygir gücü grupları ile yeni alınacak aracın özellik ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

İkinci hipotezimizde ise $F_{(4,984)}$ Significant ($0,001 < P(0,05)$) H_0 hipotez reddedilir. Araç sahiplerinin kullandıkları aracın beygir gücü grupları ile yeni alacakları aracın özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 4.21’de Scheffe testinde görüleceği üzere; 75 hp ve altı araç kullananların, yeni alacağı aracın özellikleri ile 151 hp ve üstü araç kullananların yeni alacakları araç özellikleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H_0 : Katılımcıların beygir gücü grupları ile araçlar ve servisler hakkındaki kişisel düşünce ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Katılımcıların beygir gücü grupları ile araçlar ve servisler hakkındaki kişisel düşünce ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Üçüncü hipotezimizde de $F_{(0,404)}$ Significant ($0,806 > P(0,05)$) H_1 hipotez reddedilir. Araç sahiplerinin kullandıkları beygir gücü ile araçlar ve servisler hakkındaki kişisel düşünce ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 4.22. Katılımcıların Araç Motor Hacmi Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyeti, Yeni Alınacak Aracın Özellikleri ve Araçlar-Servisler Hakkındaki Kişisel Düşüncelerinin Karşılaştırılması Anova Test Analizleri

MOTOR HACMİ		Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma		Standart Hata
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	-1100	24	4,0750	1,19828	0,24460	
	1101-1400	175	4,0594	1,00671	0,07610	
	1401-1600	109	4,3339	0,85767	0,08215	
	1601-1800	25	4,1120	1,48894	0,29779	
	1801-200	33	4,0242	1,24575	0,21686	
	2001 Ve Üzeri	35	4,0514	1,06753	0,18045	
	Toplam	401	4,1347	1,04461	0,05217	
Katılımcıların Yeni Alacağı Aracın Özellik Ortalamaları	-1100	24	4,1589	0,95446	0,19483	
	1101-1400	175	4,1814	0,70277	0,05312	
	1401-1600	109	4,3779	0,66993	0,06417	
	1601-1800	25	4,2525	1,08396	0,21679	
	1801-200	33	4,2841	1,04397	0,18173	
	2001 Ve Üzeri	35	4,5054	0,50466	0,08530	
	Toplam	401	4,2746	0,76154	0,03803	
Katılımcıların Araçlar ve Servisler Hakkında Kişisel Düşünce Ortalamaları	-1100	24	3,7608	0,55892	0,11409	
	1101-1400	175	3,6521	0,60787	0,04595	
	1401-1600	109	3,7244	0,52483	0,05027	
	1601-1800	25	3,5481	0,92944	0,18589	
	1801-200	33	3,5926	0,81234	0,14141	
	2001 Ve Üzeri	35	3,7164	0,59068	0,09984	
	Toplam	401	3,6725	0,62482	0,03120	
Varyans Analizi ANOVA		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalama	F	Sig
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	Gruplar Arası	6,062	5	1,212	1,113	0,353
	Gruplar İçi	430,426	395	1,090		
	Toplam	436,488	400			
Katılımcıların Yeni Alacağı Aracın Özellik Ortalamalar	Gruplar Arası	4,882	5	0,976	1,698	0,134
	Gruplar İçi	227,094	395	0,575		
	Toplam	231,976	400			
Katılımcıların Araçlar ve Servisler Hakkında Kişisel Düşünce Ortalamaları	Gruplar Arası	1,219	5	0,244	0,622	0,683
	Gruplar İçi	154,939	395	0,392		
	Toplam	156,158	400			

Tablo 4.22’de de araç sahiplerin kullandıkları araçların motor güçleri ile araçlarından memnuniyet ortalamaları, yeni alınacak aracın özellik ortalamaları ve araçlar-servisler hakkındaki kişisel düşünce ortalamaları karşılaştırılmış olup yapılan karşılaştırmalar sonucunda Significant(anlamlılık değerleri) $>P(0,05)$ büyük çıkmıştır. Çıkan sonuca göre araç sahiplerinin araçlarından memnuniyet ortalamaları, yeni alınacak aracın özellik ortalamaları ve kişisel düşünce ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4.23. Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyeti, Yeni Alınacak Aracın Özellikleri ve Araçlar-Servisler Hakkındaki Kişisel Düşüncelerinin Karşılaştırılması Anova Test Analizleri

MESLEK GRUPLARI		Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	Esnaf	55	4,2473	0,95837	0,12923	
	Kamu Görevlisi	201	4,0766	1,01720	0,07175	
	Özel Sektör Çalışanı	90	4,3378	0,94365	0,09947	
	Diğer Meslek Grupları	55	3,9018	1,30972	0,17660	
	Toplam	401	4,1347	1,04461	0,05217	
Katılımcıların Yeni Alacağı Aracın Özellik Ortalamaları	Esnaf	55	4,2898	0,55046	0,07422	
	Kamu Görevlisi	201	4,2767	0,85863	0,06056	
	Özel Sektör Çalışanı	90	4,2799	0,72556	0,07648	
	Diğer Meslek Grupları	55	4,2432	0,62716	0,08457	
	Toplam	401	4,2746	0,76154	0,03803	
Katılımcıların Araçlar ve Servisler Hakkında Kişisel Düşünce Ortalamaları	Esnaf	55	3,6209	0,49037	0,06612	
	Kamu Görevlisi	201	3,6385	0,68821	0,04854	
	Özel Sektör Çalışanı	90	3,7354	0,62654	0,06604	
	Diğer Meslek Grupları	55	3,7455	0,48075	0,06482	
	Toplam	401	3,6725	0,62482	0,03120	
Varyans Analizi ANOVA		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalama	F	Sig
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	Gruplar Arası	8,070	3	2,690	2,493	0,040
	Gruplar İçi	428,419	397	1,079		
	Toplam	436,488	400			
Katılımcıların Yeni Alacağı Aracın Özellik Ortalamaları	Gruplar Arası	0,070	3	0,023	0,040	0,989
	Gruplar İçi	231,905	397	0,584		
	Toplam	231,976	400			
Katılımcıların Araçlar ve Servisler Hakkında Kişisel Düşünce Ortalamaları	Gruplar Arası	1,028	3	0,343	0,877	0,453
	Gruplar İçi	155,130	397	0,391		
	Toplam	156,158	400			

Tablo 4.23’de araç sahiplerinin mesleklerine göre araçlarından memnuniyet ortalamaları, yeni araçları aracın özelliklerinin ortalamaları ve araçlar-servisler hakkındaki kişisel düşünce ortalamaları karşılaştırılmış olup;

H₀: Katılımcıların meslekleri ile araçlarından memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Katılımcıların meslekleri ile araçlarından memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.23’de görüleceği üzere $F_{(2,493)} \text{ Sig}(0,040) < P(0,05)$ olduğundan H₀ hipotezi reddedilir. Araç sahiplerinin meslekleri ile araç memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Özel sektör çalışanları araçlarından daha memnun iken, diğer meslek gruplarına dahil olanlar daha az memnundur.

Yeni alacakları aracın özellikleri ve araçlar-servisler hakkındaki kişisel düşünceleri bakımından karşılaştırıldığında significant ($0,453 > P(0,05)$) olduğundan araç sahiplerinin meslekleri ile araçlar ve servisler hakkındaki kişisel düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 4.24. Katılımcıların Aylık Gelir Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyeti, Yeni Alınacak Aracın Özellikleri ve Araçlar-Servisler Hakkındaki Kişisel Düşüncelerinin Karşılaştırılması Anova Test Analizleri

AYLIK GELİR		Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	1000-2000	67	3,8687	1,24975	0,15268	
	2001-3000	195	4,1015	1,10283	0,07898	
	3001-4000	70	4,2657	0,84765	0,10131	
	4001-5000	42	4,3000	0,80395	0,12405	
	5000 Üzeri	27	4,4370	0,66803	0,12856	
	Toplam	401	4,1347	1,04461	0,05217	
Katılımcıların Yeni Alacağı Aracın Özellik Ortalamaları	1000-2000	67	4,1651	0,80568	0,09843	
	2001-3000	195	4,2529	0,85097	0,06094	
	3001-4000	70	4,2071	0,64511	0,07710	
	4001-5000	42	4,4717	0,46325	0,07148	
	5000 Üzeri	27	4,5718	0,47652	0,09171	
	Toplam	401	4,2746	0,76154	0,03803	
Katılımcıların Araçlar ve Servisler Hakkında Kişisel Düşünce Ortalamaları	1000-2000	67	3,6982	0,68582	0,08379	
	2001-3000	195	3,6644	0,65132	0,04664	
	3001-4000	70	3,7111	0,50036	0,05980	
	4001-5000	42	3,5018	0,61406	0,09475	
	5000 Üzeri	27	3,8326	0,55483	0,10678	
	Toplam	401	3,6725	0,62482	0,03120	
Varyans Analizi ANOVA		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalama	F	Sig
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	Gruplar Arası	9,774	4	2,443	2,468	0,021
	Gruplar İçi	426,714	396	1,078		
	Toplam	436,488	400			
Katılımcıların Yeni Alacağı Aracın Özellik Ortalamaları	Gruplar Arası	5,230	4	1,307	2,283	0,060
	Gruplar İçi	226,746	396	0,573		
	Toplam	231,976	400			
Katılımcıların Yeni Alacağı Aracın Özellik Ortalamaları	Gruplar Arası	2,078	4	0,520	1,335	0,256
	Gruplar İçi	154,080	396	0,389		
	Toplam	156,158	400			

Tablo 4.24. Katılımcıların Aylık Gelir Gruplarına Göre Araçlarından Memnuniyet Durumlarının, Karşılaştırılması Scheffe Testi (Devamı)

Post Hoc Tests (Çoklu Karşılaştırma Testi) Bağımlı Değişken		(I) Aylık Gelir	(J) Aylık Gelir	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
							Altı Sınır	Üst Sınır
Katılımcıların Araçlarından Memnuniyet Ortalamaları	Scheffe	1000- 2000	2001- 3000	-0,08777	0,11577	0,997	-0,4179	0,2424
			3001- 4000	-0,04203	0,12503	1,000	-0,3983	0,3142
			4001- 5000	-0,30661	0,12165	0,124	-0,6544	0,0412
			5000 Üzeri	-0,40665	0,13453	0,033	-0,7941	-0,0192

Tablo 4.24.'de araç sahiplerinin aylık gelir grubu ile araçlarından memnuniyet ortalamaları, yeni alacakları aracın özelliklerinin ortalamaları ve araçlar-servisler hakkındaki kişisel düşünce ortalamaları karşılaştırılmış olup;

H_0 : Katılımcıların aylık gelir grupları ile araçlarından memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 : Katılımcıların aylık gelir grupları ile araçlarından memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 4.24' de görüleceği üzere $F_{(2468)} \text{Sig}(0,021) < P(0,05)$ küçük olduğundan H_0 reddedilir. Araç sahiplerinin aylık geliriyle araçlarından memnuniyet oranları artmaktadır. Scheffe testinde görüleceği üzere aylık geliri 1000-2000 TL olanlar ile 5000 TL üzeri olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Gelir seviyesi yüksek bireylerin araçlarından daha memnun olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer karşılaştırmalarda ise aylık gelir ile yeni alınacak aracın özellikleri ve araçlar-servisler hakkındaki kişisel düşünceler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada, araç sahiplerinin kullanım ve satın alma davranışları incelenmiş olup, tüketicilerin demografik özellikleri, aylık gelirleri ve kullandıkları araç bilgileri incelenerek, araçlarından (yakıt, güvenlik, performans, konfor, dış görünüş) memnuniyet durumları değerlendirilip, yeni bir araç alınması durumunda gösterecekleri eğilimler anlaşılmasına çalışılmıştır. Ayrıca araç sahiplerinin üretici firmalar ve yetkili servisler hakkındaki düşünceleri sorularak çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır. Katılımcıların yeni araç tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları, tüketici aylık geliri, mesleği, yaşı ve kullandığı aracın özelliklerinin tüketicinin tutumlarını etkileyen ve tüketicileri birbirinden ayıran faktörler olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Çalışmadan elde ettiğimiz neticeler doğrultusunda, üretim-pazarlama organizasyonunda bulunan tüm firmaların, araç sahiplerinin beklentilerini de diğer faktörler gibi ciddi bir biçimde araştırması gerektiği, bu strateji ile ortaya çıkan sonuçlara göre hareket eden firmaların yapmış olduğu faaliyetlerin başarılı olabileceği düşünülmektedir. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen araştırma ve bulguların değerlendirmelerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkün olacaktır:

Araştırma da, 500 yetişkin bireye anket uygulanmıştır. Ancak eksik ve hatalı cevaplanmış anketler kullanılamadığından geriye kalan 401 anketten elde edilen veriler çalışmada kullanılmıştır. Katılımcıların %77,3'ünü erkekler, %22,7'sini ise kadınlar oluşturmaktadır. Araç sahiplerinin araç memnuniyet oranları cinsiyete göre T testi ile karşılaştırılmış olup ortaya çıkan sonuçta ise kadınların memnuniyet dereceleri 4,23 çıkarken erkeklerin memnuniyet dereceleri 4,10 çıkmaktadır. Bu ise kadınların otomobil konusunda beklentilerinin düşük olduğunu erkeklerin ise araç konusunda beklentilerinin yüksek olduğunu göstermektedir. (Test değeri= 3, 4,23>4,10)

Katılımcıların yaş olarak araç memnuniyet durumları karşılaştırıldığında, One Way Anova Post-Hoc Scheffe Testi (çoklu karşılaştırma testi) sonucuna göre 36-40 yaş aralığında olan araç sahiplerinin, 20-25 yaş aralığında olan araç sahiplerine göre araçlarından daha memnun olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bu da genç neslin araç kullanım davranışları ile orta yaş düzeyinin beklentilerinin birbirinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. 20-25 yaş aralığındaki katılımcıların araçtan performans

beklentilerinin yüksek olduğu, dış görünüşün önemli olduğu görülmektedir. 36-40 yaş aralığındaki katılımcıların ise araç memnuniyetlerine bakıldığında genel itibari ile yakıt konusunda memnun olmadıkları görülmektedir. Ancak güvenlik, konfor ve dış görünüş konusunda memnuniyetleri fazladır ($F_{2,957}=0,020 < P(0,05)$).

Katılımcıların meslek gruplarına göre araç kullanım durumları incelendiğinde ise esnaf kesiminin genel itibariyle panelvan-minivan-pick-up tipi araçları tercih etmekteyken, kamu ve özel sektör çalışanlarının sedan, hatchback ve coupe tipi araçları tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %49,9'u sedan araç tercih etmektedir. Yapılan bu çalışmada 91 kişilik kadın katılımcı içinde % 56,1'inin hatchback araçları, kalan kısmın ise diğer araç tiplerini tercih ettiği, 310 kişilik erkek grup içinde %12,9'unun Hatchback araçları, kalan kısmın ise diğer araç tiplerini tercih ettiği sonucu çıkmıştır. Bu bakımdan kadınların tercihlerinin hatchback araç yönünde olduğu görülmektedir. Pazarlama açısından firmalar kadınlara yönelik yönlendirmelerini bu yönde yapabilirler.

Katılımcıların %37,2'si üniversite mezunu iken, sırasıyla %30,4'ü lise, %17,5'i yüksekokul, %8,7'si ilköğretim ve % 6,2'si yüksek lisans ve üzeri oluşturmaktadır. One Way Anova Test sonuçlarına göre araç sahiplerinin kullandıkları araç ile satın alma davranışları incelendiğinde, eğitim düzeyiyle anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tüketicilerin aylık gelir durumları değerlendirildiğinde 5001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olan bireylerin yeni alınacak aracın özellikleri bakımından araçların tüm donanımlara sahip olmasını isterken, aylık geliri 1000-2000 TL arasında olan araç sahiplerinin ise araç alırken sunroof, deri döşeme, dört çeker özelliklerini talep etmediği, daha az donanıma sahip araçları tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. 2000 ile 5000 TL arasında aylık gelire sahip bireylerin ise araç donanım tercihlerinde; Abs, Alarm, Hidrolik direksiyon ve klima gibi özelliklerin olmasını istediği sonucu çıkmıştır. Ayrıca 4001 TL ve üzeri aylık gelire sahip araç sahiplerinin, araçlar ve servisler hakkındaki kişisel düşüncelerine baktığımızda, servislerde verilen hizmetin pahalı olmasından şikayet etmemektedirler. Araçlarını özel serviste mi, yetkili serviste mi yaptırırsınız sorusuna yetkili servis cevabı verdiği görülmektedir. 0-4000 TL gelire sahip araç sahiplerinin ise genel itibariyle özel servisleri tercih ettiği görülmektedir. Tüketicilerin araçlarında olmasını istediği özellikleri, beşli sıralama ölçeği ile değerlendirmeleri istenmiştir.

Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanmıştır. Verilen cevaplara göre sonuçlar bulunmuştur.

Kullanılan araçların menşesine bakıldığında, katılımcıların %24,19'u Alman malı, %19'u Fransız malı , %15,21'i Japon malı, geri kalan ise sırasıyla Amerika, İtalya ve G.Kore üretimi araçları kullandıkları görülmektedir. Araç sahiplerinin yeni bir araç alınması durumunda hangi marka (ülke) aracını tercih edersiniz sorusuna ise katılımcıların %44,64'ü Alman malı, %19,95 ise Japon malı araçları seçtiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu ise kullanıcıların yeni bir araç almaları durumunda Alman ve Japon üretimi araçları daha fazla tercih edeceklerini göstermektedir. Yeni nesil Alman ve Japon araçlarının yakıt, konfor, güvenlik ve dış görünüş olarak üst düzeyde olması sektördeki talebin bu iki ülke lehine değişeceğini göstermektedir.

Katılımcıların %43,6'sı 1101-1400 cc motor hacminde araca sahipken, %27,6'sı ise 1401-1600 cc motor hacmine sahip araçları kullanmaktadır. Kalan kısım ise diğer motor seçeneklerine sahiptir. Katılımcıların yeni araç almaları durumunda ise araç motor gücü konusunda çoğunluğun %34,7 ile 1401-1600 cc motor hacmine yöneldiği görülmektedir. Buda sektörel bazda üretici firmaların araç üretiminde motor seçenekleri konusunda yönlendirmelerine yardımcı olacaktır.

Araç sahiplerinin araç yakıt tipleri sorulduğunda, %47,4'ünün dizel, %34,9'unun benzin, %17,7'sinin ise benzin/lpg'li araç kullandığı görülmektedir. Tüketicilerin yeni araç almaları durumunda %65,3'ün dizel araç, %24,2'nin benzinli araç, %10,2'nin ise benzin/lpg'li araç almak istediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu ise yapılan çalışma neticesinde araç sahiplerinin araç yakıt türü konusunda dizel araçlara rağbet ettiğini, benzinli araç talebinde azalma görüldüğünü göstermektedir. Bu da araç yakıt tüketimi konusunda dizel araçlara kıyasla benzinli araçların daha fazla tükettiği bunun da insanları dizel araçlara yönlendirdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Araç sahiplerinin araçlarındaki vites tipi sorulduğunda %64,6'sının manuel vites araç kullandığı, %35,4'ünün ise otomatik araca sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yeni bir araç almaları durumunda hangi vites tipi tercih edersiniz sorusuna verilen cevaplara bakıldığında ise %64,3'ünün otomatik %35,7'si ise manuel vites alacaklarını beyan etmişlerdir. Eski araçla yeni alınacak araç karşılaştırıldığında, yeni alınacak araçlarda otomatik vites araçlara yönelme gözükmemektedir. Bireylerin dizel araç, otomatik

vites ve 1401-1600 cc motor hacmine sahip araçlara yönelik tercihlerinin arttığı görülmektedir. Bu durum Türkiye’de akaryakıt fiyatlarının yüksek ve yüksek motor hacmine sahip araçlardaki vergi yükünün fazla olmasıyla açıklanabilir.

Araç sahiplerinin araçlarını nereden aldıkları sorulduğunda %35,2’si galeriden, %22,2’si bayiden, %19,5’i otopazarından, %9,2’si sosyal çevre aracılığıyla ve %14’ü ise gazete, ilan ve internet üzerinden aldığını beyan etmiştir. Yapılan çalışmada tüketicilerin araçlarından memnuniyet durumları karşılaştırılarak Anova ve Scheffe testi ile analiz edilmiştir. Bayiden araç alan kişilerin memnuniyet ortalaması 4,48 iken ilan, gazete ve internet üzerinden araç olanların araçlarından memnuniyet ortalaması 3,71 bulunmuştur. Bayii’den araç alanların araçlarından daha memnun olduğu görülmektedir. Yapılan Varyans Anova Testi Post-Hoc Testi Scheffe analizinde de bu sonucu desteklemektedir. Katılımcıların araçlarını aldıkları yer ile araçlarından memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (Anova Testi $F_{(5,268)}: 0,00 < P(0,05)$).

Aracınızın lastik markası sorusuna verilen cevaba bakıldığında genel itibari ile tüm lastik markaları kullanılmaktadır. SPSS analizlerinde Michelin, Bridgestone, Continental gibi lastik markalarının kişilerin geliri ile bağlantılı olduğu, aylık geliri 3001 TL ve üzeri olan 139 katılımcıdan % 64’ünün bu marka lastikleri seçtiği görülmektedir. 0-3000 TL arası gelir gruplarının ise Lassa, Falken, Pirelli ve Good Year gibi lastik markalarını tercih ettiği görülmektedir.

Katılımcıların yeni bir araç ne zaman alırsınız sorusuna vermiş olduğu cevaplarda tüketicilerin %35,9’unun 2 yıl sonra, %19,7’sinin 3 yıl sonra, %14,5’i 1 yıl sonra ve %7,5’inin ise 1 yıl içinde alacaklarını, %22,4’ün ise yeni bir araç almayı düşünmediği, sonucu çıkmıştır. Buradan elde edilen veriler neticesinde araç sahiplerinin büyük çoğunluğunun kısa bir süre içinde araç almayı düşünmediği fikri oluşmuştur.

Yapılan çalışma neticesinde araç sahiplerinin Türkiye’de araç sahibi olmanın lüks kullanım olmadığı ve tüketicilerin kullandıkları aracın markasının, sosyal sınıfı belirleyen bir etken olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Avrupa’da üretilen araçların Japonya üretimi araçlara göre daha üstün olduğu görüşüne tüketiciler kararsız kalmıştır. Araçlar ve yetkili servislere dair görüşlerin sorulması neticesinde, tüketiciler yetkili servislerin çok pahalı olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar markalar garanti şartlarını yerine getirmedikten, özel servise gitmenin yetkili servise gitmekten daha iyi olduğunu

düşünmektedirler. Yapılan çalışmada, markaların Türkiye'ye getirmiş oldukları modellerin tatmin edici olmadığı, yurt dışında markaların araçlarda vermiş olduğu standart donanımların Türkiye'de opsiyon olarak verildiği görüşü tüketiciler tarafından beyan edilmiştir. Araç sahiplerinin araç alırken, dikkate aldıkları ilk hususun yakıt tüketimi olduğu, fiyatın ikinci derece de etkili olduğu sonucu çıkmıştır. Bunun haricinde araç güvenlik sistemlerinin de satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğu, markaların yapmış olduğu kampanyaların alıcının satın alma kararını önemli ölçüde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Markaların belirli dönemlerde yapmış olduğu kampanya ve promosyonların etkili olması, pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Yapılan çalışmada katılımcıların vermiş olduğu cevaplara T-Testi, Anova Testi Post-Hoc Testi ve Scheffe Testi uygulanarak veriler değerlendirilmiştir.

Tüketici davranışları, otomobil üretimi yapan, servis-yedek parça hizmeti veren ve otomobil sektörüyle ilişkili diğer tüm firmalarca iyice araştırılmalı, araştırmanın sonunda elde ettikleri sonuçları her bir tüketicinin yaş, eğitim, meslek ve gelir gibi karakteristik durumlarına göre değerlendirilmeli ve bu değerlendirmeler doğrultusunda hareket ederek üretim ve pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir. Yapılan çalışma, otomotiv sektörü üzerine yoğunlaşan işletmelerin üretim ve pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayıcı bir araştırma niteliğindedir.

KISALTMALAR

- DPT ; Devlet Planlama Teşkilatı.
- EKK ; En Küçük Kareler Yöntemi
- ISIC ; Uluslararası Standart Sanayi Sınıflandırması
- İSO ; İstanbul Sanayiciler Odası
- OICD ; Dünya Motorlu Taşıt Üreticileri Örgütü
- ODD ; Otomotiv Distribütörler Derneği
- OSD ; Otomobilciler ve Sanayiciler Derneği
- TÜİK ; Türkiye İstatistik Kurumu
- SPSS ; (Statistical Package for the Social Sciences) Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
- SİG ; Significant (anlamlılık değeri)



KAYNAKÇA

- Aka, K., “*Bireylerin Otomotiv Alımında Etkili Olan Faktörlerin İstatistiksel Yöntemler ile İncelenmesi*”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2014.
- Akbulut, Ö., Yıldız, N., *İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar*, Aktif Yayınevi, Erzurum 1999.
- Aktuğlu, I. K. Ve A. Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006.
- Akyıldız M. “*T-Testi ve uygulanması*” 2009 <http://istatistik.gen.tr/t-testi-nin-spss-ile-uygulanmas-ve-yorumlanmas/>
- Alper, C., E., Serdar Mumcu, A., “*Türkiye’de Otomobil Talebinin Tahmini*”, (Rapor No:ISS/EC-2005-01), Boğaziçi Üniversitesi Ekonomik Araştırmalar Bölümü, İstanbul 2000.
- Altuğ N.. “Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler.” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, XVI, 2002-02, İstanbul 2002, s. 58-60.
- Arslan, K. (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı 3, İstanbul, 2003.
- Arıcı, H., *İstatistik Yöntemler ve Uygulamalar*, Meteksan A.Ş. Basım Evi, Ankara 2006.
- Azcanlı A., *Türk Otomotiv Sanayii’nin Tarihsel Gelişimi*, Panel Matbaacılık Yayınları, İstanbul 1995.
- Bayrakçeken H., “Türkiye’de ve Dünya’da Otomotiv Sanayi Sektörel Analizi”, *Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2, İstanbul 2005, s.1.
- Bakırcı F.K., “*Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*” (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Cumhuriyet Üniversitesi Sivas 1999, s.16.
- Berry, S., Levinsohn, J., Pakes, A., “*Automobile Prices in Market Equilibrium*”, *Econometrica*, 63(4), 1995, 841-890.
- Bedir A., “*Gelişmiş Otomotiv Sanayilerinde Ana-Yan Sanayi İlişkileri ve Türkiye’de Otomotiv Yan Sanayiinin Geleceği*”, (DPT:2495), Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara 1999.

- Bhat, C., R., Sen, S., Eluru N., “Household Vehicle Type Holdings and Usage: An Application of the Multiple Discrete-Continuous Extreme Value Model”, *Transportation Research*, 40(1), 2009, 35-53.
- Çalık N., “*Pazarlama Yönetimi*”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 791, Eskişehir- 2003, s. 71.
- Cankurt, M. ve Miran , B “Aydın Yöresinde Çiftçilerin Traktör Satın Alma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2010- 47(1).
- Cemalcılar İ., *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, Beta Yayınları, İstanbul 1999.
- Çolak E., “*Varyans Analizi (ANOVA)*”. Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyo İstatistik Bilim Dalı 2009.
- Deniz, E. “*Otomotiv Sektör Raporu*”, Enterprise Europe, 2009, http://www.blacksea-teen.org/dosyalar/bb_sekrap/bb_sekrap-3-26.pdf, Erişim Tarihi: 03/10/2016.
- DPT, “*Dokuzuncu Kalkınma Planı Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu*”, (DPT:2736), Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Ankara 2007.
- Ercis A., Ünal S, Can P. “Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı 22, Erzurum 2008.
- Esen U., “*Kalkınma Planlarında Türk Otomotiv Sanayi ve Japon Üretim Modeli Uygulaması*”, (Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi SBE, İstanbul 2010.
- Erkmen T. ve Yüksel C.A., “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” *Ege Akademik Bakış Dergisi*, İzmir 2008 s.683-727.
- Fırat D., “*Yaşam Tarzının Otomobil Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*” Kocaeli Üniversitesi SBE İşletme Ana Bilim Dalı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli, 2003, s. 8-11-40.
- Güvenç, B., *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul 1999, s. 95.

- Güven, Ö., Z., Davudov, G., “Türkiye ve Azerbaycan’da Tüketicilerin Otomobil Satın Alımına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, *Akademik Bakış Dergisi*, 30, İstanbul, 2012.
- Gökçe, B. *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*, Savaş Yayınları, Ankara, 1998.
- İnceoğlu M, Eren, Ş., “Bilgisayarlarda Kesirlerin Eksiksiz Gösterilmesi Üzerine Bir Yöntemin Tanıtım ve Uygulaması” Ege Üniversitesi Fen Fakültesi Bilimsel Toplantılar Serisi, No: 1, 577-588. İzmir, (1989).
- İstanbul Sanayi Odası, “*Otomotiv Sanayi Sektörü Raporu (2002/4)*”.
- Kaptan S., *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*, Rehber Yayın Evi, 1993, Ankara.
- Karabulut, T. “*Türk Otomotiv Sanayii’nin Ekonomik Yapısı ve Otomobil Talep Analizi*”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya 2002.
- Karatekin U., “*Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*”(Yayımlanmamış Y.Lisans Tezi) Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009.
- Kavas A.C. ve Diğerleri, *Tüketici Davranışları Kalite Politikası Oluşturma Süreci*, Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1995.
- Kaynak, S., Ari, Y., O., “Türk Otomotiv Sektöründe Yoğunlaşma: Binek ve Hafif Ticari Araçlar Üzerine Bir Uygulama”, *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 22(80), Ankara 2011, s. 39-58.
- Kayri M., Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri Cilt: *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 1, Elazığ-2009, s. 51-64.
- Kılıç O., “*İthal İkameci Sanayileşme Stratejisi ve Türkiye’de Otomotiv Sektörü Deneyimi*”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2013, s.61.
- Konya Sanayi Odası, *Konya Otomotiv Sanayii Sektör Raporu*, Konya Sanayi Odası Yayınları, Konya 2013.

- Kotler P. *Pazarlama Yönetimi* (çev: Nejat MUALLİMOĞLU), Beta Basım A.Ş., İstanbul - 2000, s. 83.
- Murat. A, “Örnekleme ve Örnekleme Yöntemleri” <https://prezi.com/yoeft7rqdlf/ornekleme-ve-ornekleme-yontemleri/> Erişim Tarihi: 01.03.2017.
- Odabaşı Y., *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 908. Eskişehir, 1998.
- OICA, 2015 *Motorlu Taşıt Üreticileri Örgütü Verileri* <http://www.oica.net/category/production-statistics/2015-statistics/> Erişim Tarihi 05.10.2016.
- Olca M. “*Tüketici Satın alma Süreci*” <https://www.slideshare.net/mehmetolcay/tketici-satn-alma-sreci>. Erişim Tarihi 27.10.2016.
- OSD, *Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni*”, (2014-1), <http://www.osd.org.tr/yeni/wp-content/uploads/2014/07/CATA2014.pdf>, Erişim Tarihi: 26.10.2016.
- OSD, *Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni (2014-1)*, Otomotiv Sanayi Derneği Yayınları, İstanbul 2014.
- OSD, *Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni (2015-1)*, Otomotiv Sanayi Derneği Yayınları, İstanbul 2015.
- OSD, *Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni (2015-12)*, Otomotiv Sanayi Derneği Yayınları, İstanbul 2015.
- OSD, *Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni (2016-1)*, Otomotiv Sanayi Derneği Yayınları, İstanbul 2016.
- OSD, *Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni (2016-12)*, Otomotiv Sanayi Derneği Yayınları, İstanbul 2016.
- OSD, TSKB Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri Otomotiv Sektör Raporu, 2017/1.
- Otrar M. “*Bağımsız (ilişiksiz) gruplar t Testi*” mustafaotrar.net.
- Öğüt, K. S. “*Türkiye’de Otomobil Sahipliğinin Modellenmesi*”, (Bildiri), İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul 2000.

- Örücü, E. ve Tavşancı, S. “ *Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama*”. Yayınlanmamış Y.Lisans. Tezi Muğla Üniversitesi, Muğla, 2001.
- Özdamar, K. “*Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi – 1*”, Kaan Kitabevi, Eskişehir 1999.
- Özhancı Ö. “*Hafif Ticari Araçların Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Erzurum’da Bir Uygulama*“ Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi Erzurum 2014.
- Paksoy M. ve diğerleri, *Örgütsel İletişim*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 964 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 533, s. 32. Eskişehir, 1996.
- Potoglou, D., “Vehicle Type Choice and Neighbourhood Characteristics: An Empirical Study of Hamilton Canada”, *Transportation Research*, 2008, 13(3), 177-186.
- Regulation Merger Procedure, *Case No COMP/M.1406-HYUNDAI / KIA (4064/89)*, Mart 1999, s.2 http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1406_en.pdf, Erişim Tarihi: 16.10.2016.
- Sağın S.K., “Devrim Otomobili” *Mühendis ve Makina Dergisi*, 310. Sayı, 1985 s.16.
- Satıcı E.,”Modern Pazarlama Anlayışı ve Tanımı <https://pazarlamaturkiye.com/makale/modern-pazarlamanin-anlayisi-ve-gelisimi/> Erş. Trh 01.07.2017
- Sungur D. “*Otomobil Pazarında, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Araçlarının Satınalma Kararlarına Etkisi Ve Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*” (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Atatürk Üniversitesi Erzurum 2016.
- Şenel A., *Siyasal Düşünceler Tarihi*, Teori Yayınları, s.43 Ankara, 1985,
- Tek Baybars Ö. *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., s.204, İstanbul 1999.
- Tatlıdil, R. ve Oktav, M; “*Pazarlama Yönetimi*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992.
- Tenekecioğlu Birol, *Genel İşletme*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 704, Eskişehir, 2003.
- Tokol T., *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1994.
- Tokol T., *İşletme-I Temel Bilgiler*, Rota Ofset, İstanbul, 1995.

- Türk Z., “*Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla 2004.
- T.C. Bilim Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, *Otomotiv Sektörü Raporu*, Bülten (2013/2), Ekim 2013, <http://www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/otomotiv-sektoru-raporu-2-24102013100853.pdf>, Erişim Tarihi: 10.10.2016.
- T.C. Bilim Teknoloji ve Sanayi Bakanlığı, “*2014 /1 Otomotiv Sektör Raporu*”
- T.C. Ekonomi Bakanlığı *Otomotiv Ana ve Yan Sanayi Sektör Raporu*, 2016 s.14.
<http://www.orhangazitso.org.tr/webFiles/1488897381.pdf> .
- Türkiye İstatistik Kurumu <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21601>
17/01/2017.
- Uzunoğlu E. “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma” *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol. 2, No. 1, 11-29, ISBN: 1306-6730 Ankara Üniversitesi Ankara 2007, s.12
- Yaşar, O. “*Türkiye’de Otomotiv Ana ve Yan Sanayi ve Marmara Bölgesi’nde Kümelenme*”, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish*, 8(6), 2013, 779-805.
- Yaylalı, M. *Mikro İktisat*, Beta Yayınevi, İstanbul 2004.
- Yılmaz, Ö., “*Otomobil Talebi ve Otomobil Talebini Etkileyen Faktörler*”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 1997.
- Yılmaz, Ö. “Erzurum’da Otomobil Talebinde Etkili Olan Demografik Faktörlerin Ekonometrik Analizi”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(1-2), 105-115. Erzurum 2001.
- Yükselen C., *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yay. S. 83, İstanbul, 1989.

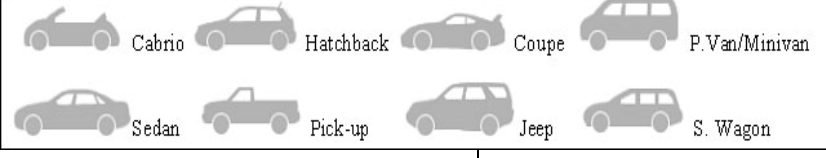
ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Adem GENÇ
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum - 1987
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi-İktisat
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniv. İktisat Anabilim Dalı – İktisat Teorisi Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İletişim	
E-Posta Adresi	Agenc5@sgk.gov.tr
Telefon	0553 869 10 85

**OTOMOBİL SAHİPLERİNİN SATIN ALMA VE KULLANIM
DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ:
ERZURUM KENT MERKEZİNDE BİR UYGULAMA**

1	Cinsiyetiniz	① Erkek ② Bayan	
2	Yaşınız	① 20-25 ② 26-30 ③ 31-35 ④ 36-40 ⑤ 40 ve üstü	
3	Mesleğiniz	① Esnaf ② Kamu G. ③ Özel Sektör ④ Diğer	
4	Eğitim Durumunuz	① İlköğretim-OrtaÖğretim ② Lise ③ Yüksekokul ④ Üniversite ⑤ YL ve Üzeri.	
5	Aylık Geliriniz	① 1000-2000 TL ② 2001-3000 ③ 3001-4000 ④ 4001-5000 ⑤ 5001 ve Üzeri	

Tüketici Gruplarının Mevcut Araç Bilgileri

6	<u>Aracınızın Markası</u>	Alfa Romeo	①	Daihatsu	⑦	Kia	⑬	Opel	⑲	Seat	25	
		Audi	②	Fiat	⑧	Lada	⑭	Peugeot	⑳	Skoda	26	
		BMW	③	Ford	⑨	Mazda	⑮	Tofaş	21	Toyota	27	
		Chevrolet	④	Honda	⑩	Mercedes	⑯	Renault	22	Volkswag	28	
		Citroen	⑤	Hyundai	⑪	Mitsubishi	⑰	Rover	23	Volvo	29	
		Dacia	⑥	Jeep	⑫	Nissan	⑱	Saab	24	Diğer	30	
7	<u>Aracınızın Tipi</u>											
8	<u>Aracınızın Motor Hacmi</u>	-1100	①	1101-1801-	②	1401-1600	③	1601-	④			
		2000	⑤	2001+ üzeri	⑥							
9	<u>Aracınızın (Beygir Gücü)</u>	75 HP Altı	①	76-100 HP	②	101-150 HP	③	+151 HP	④	Bilgi Sahibi Değilim	⑤	
10	<u>Yakıt Tipi</u>	Benzinli	①	Dizel	②	Benzi/ LPG	③					
11	<u>Vites Tipi</u>	Manuel	①	Otomatik	②	Tiptronic	③					

12	<u>Renk</u>	Beyaz ve Tonları	①	Siyah ve Tonları	②	Gri ve Tonları	③	Kırmızı ve Tonları	④	Sarı ve Tonları	⑤	
		Mavi ve Tonları	⑥	Turuncu ve Tonları	⑦	Yeşil Tonlar	⑧	Kahverengi ve Tonları	⑨	Bordo ve Tonları	⑩	
		Krem ve Tonları	⑪	Pembe ve Tonları	⑫							
13	<u>Aracınızın Yaşı</u>	1-2 Arası	①	3-4 Arası	②	5-6 Arası	③	7-8 Arası	④	9 ve Üzeri	⑤	
14	<u>Kaçıncı aracınız?</u>	1	①	2	②	3	③	4	④	5 ve Üzeri	⑤	
15	<u>Aracınızı nerden aldınız?</u>	Otopaz arı	①	Galeri	②	Bayii	③	Sosyal Çevre v.b.)	④	İlan (İnternet, Gazete	⑤	
16	<u>Aracınız aldığınızda</u>	Sıfırdı	①	İkinci El	②							

Tüketici Gruplarının Kullanım Bilgileri

17. Aracınıza Yakıtı Hangi İstasyondan alıyorsunuz

Shell	①	Bp	②	Petrol Ofisi	③	Opet	④	Diğer	⑤	
-------	---	----	---	--------------	---	------	---	-------	---	--

18. Aracınızı yılda ortalama kaç kilometre kullanıyorsunuz?

-10000 km	①	10001-15000	②	15001-20000	③	20001-25000	④	25000+	⑤	
-----------	---	-------------	---	-------------	---	-------------	---	--------	---	--

19. Aracınıza ayda ortalama kaç TL yakıt masrafı yapıyorsunuz?

-100	①	101-200	②	201-300	③	301-400	④	400+	⑤	
------	---	---------	---	---------	---	---------	---	------	---	--

20. Aracınızın bakımlarını nerde yaptırıyorsunuz

Yetkili Servis	①	Özel Servis	②	Diğer	③			
----------------	---	-------------	---	-------	---	--	--	--

21. Hangi marka lastik kullanmayı tercih ediyorsunuz?

LasSA	①	Bridgestone	②	Pirelli	③	GoodYear	④	Toyo	⑤	
Continental	⑥	Fulda	⑦	Michelin	⑧	Kumho	⑨	Diğer	⑩	

22	<u>Aracınızda en çok hangisi sizi memnun eden özellikler nelerdir. ?</u>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
1	Yakıt tüketimi	①	②	③	④	⑤	
2	Konfor	①	②	③	④	⑤	
3	Güvenlik	①	②	③	④	⑤	
4	Performans	①	②	③	④	⑤	
5	Dış Görünüş	①	②	③	④	⑤	

23. Kullandığınız aracın piyasa fiyatı hangi aralıktadır.

- 10000 TL	①	20001-40000 TL	②	40001-60000 TL	③	60001-80000 TL	④	80001 TL üzeri	
------------	---	----------------	---	----------------	---	----------------	---	----------------	--

Tüketici Gruplarının Satın Alma Talepleri

24. Yeni bir araç alacak olsanız en yakın ne zaman alırsınız.?

1 Yıllan az	①	1 Yıl sonra	②	2 Yıl sonra	③	3 Yıl sonra	④	eni bir araç almayı düşünmüyorum	⑤	
-------------	---	-------------	---	-------------	---	-------------	---	----------------------------------	---	--

Yeni araç alacak olsanız hangi markayı tercih edersiniz?

Alfa Romeo	①	Daihats	⑦	Kia	⑬	Opel	⑲	Seat	25	
Audi	②	Fiat	⑧	Lada	⑭	Peugeot	⑳	Skoda	26	
BMW	③	For	⑨	Mazda	⑮	Tofaş	21	Toyota	27	
Chevrolet	④	Honda	⑩	Mercede	⑯	Renault	22	Volks	28	
Citroen	⑤	Hyundai	⑪	Mitsubis	⑰	Rover	23	Volvo	29	
Dacia	⑥	Jee	⑫	Nissan	⑱	Saab	24	Diğer	30	

26. Yeni araç alacak olsanız hangi tip aracı tercih edersiniz?

 Cabrio	 Hatchback	 Coupe	 P. Van/Minivan
 Sedan	 Pick-up	 Jeep	 S. Wagon

27. Yeni araç alacak olsanız hangi motor hacmini tercih edersiniz?

<u>Aracınızın Motor Hacmi</u>	-1100	①	1101-1400	②	1401-1600	③	1601-1800	④	
	1801-2000	⑤	2001+üzeri	⑥					

28. Yeni araç alacak olsanız hangi rengi tercih edersiniz?

<u>Renk</u>	Beyaz ve Tonları	①	Siyah ve Tonları	②	Gri ve Tonları	③	Kırmızı ve Tonları	④	Sarı ve Tonları	⑤	
	Mavi ve Tonları	⑥	Turuncu ve Tonları	⑦	Yeşil Tonları	⑧	Kahverengi ve Tonları	⑨	Bordo ve Tonları	⑩	
	Krem ve Tonları	⑪	Pembe ve Tonları	⑫							

29. Yeni araç alacak olsanız hangi yakıt tipini tercih edersiniz?

Benzinli	①	Dizel	②	LPG/BENZİN	③
----------	---	-------	---	------------	---

30. Yeni araç alacak olsanız hangi şanzıman tipini tercih edersiniz?

Manuel	①	Otomatik	②	
--------	---	----------	---	--

	<u>Alacağınız aracın aşağıdaki özelliklerden hangisi kesinlikle olmalıdır belirtiniz.</u>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
1	Abs	①	②	③	④	⑤	
2	Alarm	①	②	③	④	⑤	
3	Hidrolik Direksiyon	①	②	③	④	⑤	
4	Sunroof	①	②	③	④	⑤	
5	Elektrikli Camlar	①	②	③	④	⑤	
6	Hız Sabitleyici	①	②	③	④	⑤	
7	Yol Bilgisayarı	①	②	③	④	⑤	
8	Sürücü Hava Yastığı	①	②	③	④	⑤	
9	Deri Döşeme	①	②	③	④	⑤	
10	Klima	①	②	③	④	⑤	
11	Cd-Mp3 Player	①	②	③	④	⑤	
12	Otomatik Vites	①	②	③	④	⑤	
13	Bagaj Hacmi	①	②	③	④	⑤	
14	4 lastikten çeker	①	②	③	④	⑤	
15	2. el piyasası	①	②	③	④	⑤	
16	Popüler model olması	①	②	③	④	⑤	

	<u>Aşağıdaki ifadeleri yeni bir araç alacağınızı düşünerek size en uygun seçeneği işaretleyiniz</u>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Türkiye' de araç sahibi olmak lüks kullanımıdır	①	②	③	④	⑤
2	Kullanılan aracın markası sosyal sınıfı belirleyen bir etkidir	①	②	③	④	⑤
3	Yerli araçlar yabancı araçlara göre daha dayanıksızdır	①	②	③	④	⑤
4	Avrupa üretimi araçlar Japon üretimi araçlardan daha üstündür	①	②	③	④	⑤
5	Yerli üretim araçlar Çin malı araçlardan daha dayanıklıdır	①	②	③	④	⑤
6	Araç markaları Türkiye' de müşteri memnuniyetine önem vermemektedir	①	②	③	④	⑤
7	Araç markaları Türkiye' ye getirdikleri modellerde tatmin edici değil	①	②	③	④	⑤
8	Markalar yurtdışında standart olarak verdikleri donanımları Türkiye' de opsiyonel olarak vererek aldatıcı davranıyor	①	②	③	④	⑤
9	Markalar garanti şartlarını düzgün yerine getirmemektedir	①	②	③	④	⑤
10	Yetkili servisler çok pahalıdır	①	②	③	④	⑤
11	Özel servise gitmek veya sanayide tamirat yaptırmak yetkili servise gitmekten iyidir	①	②	③	④	⑤
12	LPG sistemleri güvenilir değildir	①	②	③	④	⑤
13	Mutlaka yabancı bir marka tercih ederim	①	②	③	④	⑤
14	Aracın fiyatı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur	①	②	③	④	⑤
15	Aracın güvenlik düzeyi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur	①	②	③	④	⑤
16	Aracın konforu satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur	①	②	③	④	⑤
17	Aracın yakıt tüketimi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur	①	②	③	④	⑤
18	Aracın dizaynı satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur	①	②	③	④	⑤
19	Aracın rengi satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur	①	②	③	④	⑤
20	Aracın 2. el piyasası satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur	①	②	③	④	⑤
21	Aracın yedek parça fiyatları satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur	①	②	③	④	⑤
22	Aracın yedek parça bulunurluğu satın almamı etkileyecek en önemli faktör olur	①	②	③	④	⑤
23	Aracı satın alırken mutlaka test sürüşü yaparım	①	②	③	④	⑤
24	Aracı satın alırken mutlaka çevremin fikrini alırım	①	②	③	④	⑤
25	Aracı satın alırken satıcının davranışları satın alma kararımı etkiler	①	②	③	④	⑤
26	Markaların Tv-Gazete-Radyo' da yayınladığı reklamlar satın alma kararımı etkiler	①	②	③	④	⑤
27	Markaların yaptığı promosyonlar ve indirimler satın alma kararımı etkiler	①	②	③	④	⑤
	VARSA GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİNİZ					