



**Çiftçi, Serbest Çalışan ve Ücretli Çalışanların  
Otomobil Satın Alma Eğilimlerinin Davranışsal İktisat  
Çerçevesinde İncelenmesi: Trakya Bölgesi Örneği**

**Ahmet AKTUNA**

**Doktora Tezi  
İktisat Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Ertuğrul Recep ERBAY**

**2023**

**T.C.**  
**TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İKTİSAT ANABİLİM DALI**  
**DOKTORA TEZİ**

**ÇİFTÇİ, SERBEST ÇALIŞAN VE ÜCRETLİ ÇALIŞANLARIN OTOMOBİL  
SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT  
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: TRAKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

**AHMET AKTUNA**

**İKTİSAT ANABİLİM DALI**  
**DANIŞMAN: PROF. DR. ERTUĞRUL RECEP ERBAY**

**TEKİRDAĞ-2023**  
**Her hakkı saklıdır.**

## **BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ**

Hazırladığım Doktora Tezinin çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

16/02/2024

Ahmet AKTUNA



## ÖZET

Kurum, Enstitü : Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ABD : İktisat Anabilim Dalı

Tez Başlığı : Çiftçi, Serbest Çalışan ve Ücretli Çalışanların Otomobil Satın Alma Eğilimlerinin Davranışsal İktisat Çerçevesinde İncelenmesi: Trakya Bölgesi Örneği

Tez Yazarı : Ahmet AKTUNA

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ertuğrul Recep ERBAY

Tez Türü, Yılı : Doktora Tezi, 2023

Sayfa Sayısı : 247

Davranışsal iktisat, klasik iktisat varsayımlarının aksine, tüketicilerin ve işletmelerin her zaman rasyonel karar vermediğini savunmaktadır. Davranışsal iktisat tüketicilerin ve işletmelerin karar almalarında duygusal, sosyal ve psikolojik faktörlerin de önemli olduğunu vurgulamaktadır. Davranışsal iktisat, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejileri geliştirmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Araştırmanın amacı, Trakya bölgesinde yaşayan çiftçi, serbest çalışan ve ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarının davranışsal iktisat çerçevesinde incelenmesidir. Araştırmada; Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinde yaşayan 300 serbest çalışan, 300 çiftçi ve 300 ücretli çalışan olmak üzere toplam 900 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek için "Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışları Ölçeği" geliştirilmiştir. Bu ölçeğin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılırken, elde edilen alt boyutların geçerliliğinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada tüketicilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin çeşitli faktörlere göre farklılıklarının incelenmesine yönelik ANOVA ve bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerde tüketicilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin birçok faktöre göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırmanın işletmelerin tüketicilerin karar alma tarzlarını daha iyi anlamalarına ve işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmak için daha alakalı pazarlama stratejileri geliştirmeleri konusunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Davranışsal İktisat, Tüketici, Satın Alma Kararları, Otomobil Sektörü.

## ABSTRACT

Institution, Institute : Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences  
Department : Department of Economics  
Thesis Title : Analysis of Automobile Purchasing Tendencies of Farmers, Self Employed and Employees within the Framework of Behavioral Economics: The Case of Thrace Region  
Thesis Author : Ahmet AKTUNA  
Thesis Adviser : Prof. Dr. Ertuğrul Recep ERBAY  
Type of Thesis, Year : PhD Thesis, 2023  
Total Number of Pages : 247

Behavioral economics argues that consumers and businesses do not always make rational decisions, contrary to classical economic assumptions. It emphasizes the significance of emotional, social, and psychological factors in the decision-making process of consumers and businesses. Behavioral economics is of great importance in understanding consumer behavior and developing marketing strategies.

The aim of this research is to examine the car purchasing decisions of farmers, self-employed individuals, and employees living in the Thrace region within the framework of behavioral economics. A survey was conducted on a total of 900 individuals, comprising 300 self-employed, 300 farmers, and 300 wage earners residing in Tekirdağ, Edirne, and Kırklareli provinces. To identify the factors influencing consumers' car purchasing decisions, the "Consumer Car Purchase Behavior Scale" was developed. Exploratory and confirmatory factor analyses were employed to determine the sub-dimensions of this scale and test the construct validity of the derived dimensions. Independent sample t-tests and ANOVA tests were conducted to examine differences in the factors influencing consumers' car purchasing decisions based on various factors. The analyses revealed significant differences in the factors influencing consumers' car purchasing decisions across socio-demographic characteristics.

It is believed that the research could assist businesses in better understanding consumers' decision-making styles and in developing more relevant marketing strategies to reach their target audiences more effectively.

**Keywords:** Behavioral Economics, Consumer, Purchase Decisions, Automotive Sector.

## ÖNSÖZ

Araştırmada Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinde yaşayan çiftçi, serbest çalışan ve ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda otomobil satın alma davranışları ölçeği geliştirilmiş ve bu ölçek ile tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı etkisi, konfor ve donanım eğilimleri ve fiyat / performans etkisi gibi faktörlerin etkisi incelenmiştir. Bu araştırmanın işletmelere yeni pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde bölgedeki kişilerin satın alma kararları hakkında faydalı bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma sürecinde; araştırma sürecinin yürütülmesi ve araştırma sürecinin başlangıcından sonucuna kadar bu sürecin takip edilmesinde verdiği değerli fikir ve önerileri ile araştırmanın farklı bir boyuta ulaşmasında bana olan yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen ve doktora eğitim sürecinin her anında hiçbir zaman desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. E. Recep ERBAY'a, lisansüstü eğitim sürecim sorduğum her soruya hiç bıkmadan cevap veren ve yaptığı motive edici konuşmalar ve verdiği değerli fikirler ile bana olan desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı değerli hocam Prof. Dr. Rasim YILMAZ'a, eğitim hayatım boyunca bana hem maddi hem manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, eğitim sürecimin devam etmesi için beni motive eden, bütün eğitim hayatımda bana destekleri anlatılamayacak kadar çok olan babam Çetin AKTUNA ve annem Saliha AKTUNA'ya, bütün eğitim hayatım boyunca bana olan sonsuz desteğini, sevgisini ve sabrını hiçbir zaman esirgemeyen, varlığı ile bana hayatın her anında en büyük motivasyon kaynağı olan ve çalışmanın tamamlanması için her gün her saniye beni sürekli motive eden ve bu çalışmanın tamamlanması için elinden gelen herşeyi yapan bu hayattaki en iyi arkadaşım, en değerlim, kıymetli eşim İpek Karabacak AKTUNA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....</b>                                                          | <b>ii</b>  |
| <b>TEZ ONAY SAYFASI.....</b>                                                                 | <b>iii</b> |
| <b>ÖZET.....</b>                                                                             | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                        | <b>v</b>   |
| <b>ÖNSÖZ.....</b>                                                                            | <b>vi</b>  |
| <b>İÇİNDEKİLER .....</b>                                                                     | <b>vii</b> |
| <b>TABLolar LİSTESİ.....</b>                                                                 | <b>xi</b>  |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>                                                                 | <b>xv</b>  |
| <b>KISALTMALAR LİSTESİ.....</b>                                                              | <b>xvi</b> |
| <b>GİRİŞ .....</b>                                                                           | <b>1</b>   |
| <b>1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAVRAMI .....</b>                                                  | <b>4</b>   |
| 1.1. Davranışsal İktisat Kavramı .....                                                       | 4          |
| 1.2. Davranışsal İktisat ve Psikoloji İlişkisi .....                                         | 5          |
| 1.2.1. Klasik İktisat ve Rasyonel İnsan Varsayımı .....                                      | 6          |
| 1.2.2. Jeremy Bentham ve Faydacı Yaklaşım.....                                               | 7          |
| 1.2.3. Marjinal devrim, Neoklasik İktisat ve İktisat-Psikoloji İlişkisi.....                 | 7          |
| 1.2.4. J. M. Keynes, Spekülatif Davranışlar .....                                            | 10         |
| 1.3. Davranışsal İktisadın Tarihsel Gelişim Süreci .....                                     | 13         |
| 1.3.1. Erken Dönem Davranışsal İktisat .....                                                 | 13         |
| 1.3.2. Yakın Dönem Davranışsal İktisat .....                                                 | 14         |
| 1.4. Davranışsal İktisat Çerçevesinde Karar Alma Mekanizmalarının Psikolojik Temelleri ..... | 16         |
| 1.4.1. Kayıptan Kaçınma (Loss Aversion) .....                                                | 16         |
| 1.4.2. Sahiplik (Mülkiyet) Etkisi (Endowment Effect).....                                    | 17         |
| 1.4.3. Plasebo Etkisi (Placebo Effect).....                                                  | 17         |
| 1.4.4. Yanlış Konsensüs Etkisi (The False Consensus Effect) .....                            | 18         |
| 1.4.5. Geri Bakış Yanılgısı (Hindsight Bias) .....                                           | 19         |
| 1.4.6. Aşırı Güven Yanılgısı (Overconfidence Bias).....                                      | 20         |
| 1.4.7. Dunning-Kruger Etkisi (Dunning–Kruger Effect).....                                    | 21         |
| 1.4.8. Kör Nokta Önyargısı (Bias Blind Spot).....                                            | 22         |



|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.4.9. Bilişsel Uyumsuzluk (Cognitive Dissonance) .....          | 22        |
| 1.4.10. Zihinsel Muhasebe (Mental Accounting) .....              | 24        |
| 1.4.11. Statüko Önyargısı (Status Quo Bias) .....                | 24        |
| 1.4.12. Batık Maliyet Yanılgısı (Sunk Costs Fallacy) .....       | 26        |
| 1.4.13. Çıpalama (Çapalama-Çapa) Etkisi (Anchoring Effect) ..... | 26        |
| 1.4.14. Halo Etkisi (The Halo Effect) .....                      | 27        |
| 1.4.15. IKEA Etkisi (IKEA Effect) .....                          | 28        |
| 1.4.16. Doğrulama Önyargısı (Confirmation Bias) .....            | 28        |
| 1.4.17. Aşinalık Önyargısı (Familiarity Bias) .....              | 29        |
| 1.4.18. Tuzak Etkisi (Decoy Effect) .....                        | 29        |
| 1.4.19. Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect) .....                | 30        |
| 1.4.20. Kazananın Laneti (The Winner's Curse) .....              | 31        |
| 1.4.21. Sıfır Fiyat (Bedava) Etkisi (Zero-Price Effect) .....    | 32        |
| 1.4.22. Spot Işık Etkisi (Spotlight Effect) .....                | 33        |
| 1.4.23. Ego Tükenmesi (Ego Depletion) .....                      | 35        |
| 1.4.24. Kumarbaz Yanılgısı (Gambler's Fallacy) .....             | 36        |
| 1.4.25. Sürü Davranışı (Herd Behavior) .....                     | 37        |
| 1.4.26. Devekuşu Etkisi (The Ostrich Effect) .....               | 39        |
| 1.4.27. Bumerang Etkisi (Boomerang Effects) .....                | 40        |
| 1.4.28. Zirve-Uç (Son) Kuralı (Peak-End Rule) .....              | 42        |
| 1.5. Davranışsal İktisadın Günlük Yaşamımızdaki Yeri .....       | 43        |
| 1.5.1. Özbenlik Kontrolü .....                                   | 43        |
| 1.5.2. Hedonik Uyarlama .....                                    | 44        |
| 1.5.3. Sahiplik (Statüko) Yanlılığı .....                        | 45        |
| 1.5.4. Bedavanın Etkisi .....                                    | 45        |
| 1.5.5. Ödeme Sancısı .....                                       | 47        |
| <b>2. TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....</b>                | <b>48</b> |
| 2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları .....                        | 48        |
| 2.2. Tüketim Teorileri .....                                     | 49        |
| 2.2.1 Mutlak Gelir Hipotezi .....                                | 49        |
| 2.2.2. Nispi Gelir Hipotezi .....                                | 52        |
| 2.2.3. Zamanlar Arası Tüketim Hipotezi .....                     | 53        |

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.4. Ömür (Yaşam) Boyu Tüketim Hipotezi .....                 | 55        |
| 2.2.5. Sürekli Gelir Hipotezi .....                             | 56        |
| 2.2.6. Rassal Yürüme .....                                      | 57        |
| 2.2.7. Anlık Hazzın Cazibesi .....                              | 58        |
| 2.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Açıklayan Modeller..... | 58        |
| 2.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Tüketici Davranış Modelleri .....    | 59        |
| 2.3.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri .....   | 61        |
| 2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....             | 62        |
| 2.4.1. Sosyal Faktörler .....                                   | 62        |
| 2.4.1.1. Aile .....                                             | 62        |
| 2.4.1.2. Referans Grupları .....                                | 63        |
| 2.4.1.3. Statü ve Rol .....                                     | 64        |
| 2.4.2. Kültürel Faktörler .....                                 | 64        |
| 2.4.2.1. Kültür .....                                           | 64        |
| 2.4.2.2. Alt Kültür .....                                       | 65        |
| 2.4.2.3. Sosyal Sınıf .....                                     | 66        |
| 2.4.3. Kişisel Faktörler.....                                   | 66        |
| 2.4.3.1. Yaşam Dönemi ve Yaş .....                              | 66        |
| 2.4.3.2. Meslek .....                                           | 67        |
| 2.4.3.3. Ekonomik Düzey.....                                    | 67        |
| 2.4.3.4. Yaşam Tarzı .....                                      | 67        |
| 2.4.3.5. Kişilik.....                                           | 67        |
| 2.4.4. Psikolojik Faktörler.....                                | 68        |
| 2.4.4.1. Öğrenme .....                                          | 68        |
| 2.4.4.2. Gütülenme .....                                        | 69        |
| 2.4.4.3. Algılama .....                                         | 69        |
| 2.4.4.4. Tutum ve İnançlar .....                                | 69        |
| <b>3. YÖNTEM.....</b>                                           | <b>71</b> |
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....                           | 71        |
| 3.2. Araştırmanın Örneklemi .....                               | 71        |
| 3.3. Ölçüm Aracı.....                                           | 72        |
| 3.4. Verilerin Analizi .....                                    | 75        |

|                                                                                                                                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.5. Pilot Uygulama.....                                                                                                                                                   | 75         |
| 3.6. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) .....                                                                                                                                 | 77         |
| 3.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) .....                                                                                                                                | 83         |
| 3.8. Ölçek Güvenilirliği.....                                                                                                                                              | 86         |
| <b>4. BULGULAR .....</b>                                                                                                                                                   | <b>87</b>  |
| 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler.....                                                                                                                                        | 87         |
| 4.2. Normallik Sınaması.....                                                                                                                                               | 92         |
| 4.3. Çiftçi, Serbest Çalışan ve Ücretli Çalışanların Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Farklılıkların İncelenmesi .....                         | 96         |
| 4.3.1. Tekirdağ'da Yaşayan Çiftçi, Serbest Çalışan ve Ücretli Çalışanların Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Farklılıkların İncelenmesi .....   | 96         |
| 4.3.2. Edirne'de Yaşayan Çiftçi, Serbest Çalışan ve Ücretli Çalışanların Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Farklılıkların İncelenmesi .....     | 134        |
| 4.3.3. Kırklareli'de Yaşayan Çiftçi, Serbest Çalışan ve Ücretli Çalışanların Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Farklılıkların İncelenmesi ..... | 172        |
| 4.3.4. Çiftçi, Serbest Çalışan ve Ücretli Çalışanların Otomobil Satın Alma Davranışlarının İllere Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....                                   | 209        |
| <b>SONUÇ.....</b>                                                                                                                                                          | <b>222</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                                                                                                                      | <b>230</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                                                                                                                          | <b>245</b> |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1: Pilot Uygulamada Kullanılan Ölçek Maddeleri .....                                                                                            | 72  |
| Tablo 2: Ana Örneklemeye Uygulanan Ölçek Maddeleri .....                                                                                              | 74  |
| Tablo 3: Pilot Uygulama Örneklemine Ait Kişisel Bilgiler.....                                                                                         | 76  |
| Tablo 4: AFA Ortak Faktör Varyansı .....                                                                                                              | 77  |
| Tablo 5: Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışları Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....                                               | 80  |
| Tablo 6: 5 Faktörlü 32 Maddeli Modelin Uyum İyiliği Değerleri .....                                                                                   | 84  |
| Tablo 7: Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışları Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Cronbach's Alpha Güvenilirlik İndeks Değerleri .....        | 86  |
| Tablo 8: İl Bazında Kişilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler .....                                                                   | 87  |
| Tablo 9: Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....                                                      | 93  |
| Tablo 10: Kolmogorov-Smirnova Normallik Sınaması .....                                                                                                | 94  |
| Tablo 11: Tekirdağ'da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Meslek Grubuna Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....   | 97  |
| Tablo 12: Tekirdağ'da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yaş'a Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....           | 100 |
| Tablo 13: Tekirdağ'da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....       | 103 |
| Tablo 14: Tekirdağ'da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....   | 105 |
| Tablo 15: Tekirdağ'da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılıklarının İncelenmesi ..... | 106 |
| Tablo 16: Tekirdağ'da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Mesleğe Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....         | 110 |
| Tablo 17: Tekirdağ'da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Gelire Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....          | 114 |

|                                                                                                                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 18: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Türüne Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                                        | 118 |
| Tablo 19: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Aracın Şanzıman Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                             | 121 |
| Tablo 20: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Aracın Yakıt Türüne Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                                | 123 |
| Tablo 21: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yeni Alacakları Araçta İstedikleri Şanzıman Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi ..... | 125 |
| Tablo 22: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yeni Alacakları Araçta İstedikleri Yakıt Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....    | 127 |
| Tablo 23: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Değiştirme Sürelerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                         | 130 |
| Tablo 24: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Klasman Tercihlerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                          | 133 |
| Tablo 25: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Meslek Grubuna Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....                                        | 135 |
| Tablo 26: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yaş Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                                                  | 138 |
| Tablo 27: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                                            | 141 |
| Tablo 28: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                                        | 143 |
| Tablo 29: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                                      | 145 |
| Tablo 30: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Mesleğe Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                                              | 149 |
| Tablo 31: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Gelire Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                                               | 153 |
| Tablo 32: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Türüne Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                                          | 157 |

|                                                                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 33: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Aracın Şanzıman Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                             | 160 |
| Tablo 34: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Aracın Yakıt Türüne Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                                | 162 |
| Tablo 35: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yeni Alacakları Araçta İstedikleri Şanzıman Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi ..... | 164 |
| Tablo 36: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yeni Alacakları Araçta İstedikleri Yakıt Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....    | 165 |
| Tablo 37: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Değiştirme Sürelerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                         | 167 |
| Tablo 38: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Klasman Tercihlerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                          | 171 |
| Tablo 39: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Meslek Grubuna Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                                 | 173 |
| Tablo 40: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yaşa Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                                           | 176 |
| Tablo 41: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                                      | 179 |
| Tablo 42: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....                                   | 181 |
| Tablo 43: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                                | 183 |
| Tablo 44: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Mesleğe Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....                                         | 187 |
| Tablo 45: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Gelire Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                                         | 191 |
| Tablo 46: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Türüne Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....                                     | 195 |
| Tablo 47: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Aracın Şanzıman Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi .                             | 198 |

|                                                                                                                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 48: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Aracın Yakıt Türüne Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....                                 | 200 |
| Tablo 49: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yeni Alacakları Araçta İstedikleri Şanzıman Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi ..... | 201 |
| Tablo 50: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yeni Alacakları Araçta İstedikleri Yakıt Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....    | 203 |
| Tablo 51: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Değiştirme Sürelerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                         | 205 |
| Tablo 52: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Klasman Tercihlerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi .....                          | 208 |
| Tablo 53: Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yaşadıkları İle Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....                                                           | 210 |
| Tablo 54: Çiftçilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yaşadıkları İle Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....                                                         | 213 |
| Tablo 55: Serbest Çalışanların Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yaşadıkları İle Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....                                                | 216 |
| Tablo 56: Ücretli Çalışanların Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yaşadıkları İle Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....                                                | 219 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. Nispi Gelir Hipotezi ve Tüketim Fonksiyonu.....                                                  | 52 |
| Şekil 2: Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışları Ölçeği Doğrulayıcı<br>Faktör Analizi Modeli ..... | 84 |





## KISALTMALAR LİSTESİ

|       |                                                           |
|-------|-----------------------------------------------------------|
| ANOVA | :Tek-Yönlü Varyans Analizi (One-Way Analysis of Variance) |
| AFA   | :Açıklayıcı Faktör Analizi                                |
| CFI   | Karşılaştırmalı Uyum İndeksi                              |
| DFA   | :Doğrulayıcı Faktör Analizi                               |
| GFI   | :Uyum İyiiliği İndeksi                                    |
| IFI   | Fazlalık Uyum İndeksi                                     |
| NFI   | Normlaştırılmış Uyum İndeksi                              |
| RMSEA | :Tahminin Kök Hata Kareler Ortalaması                     |
| RMR   | :Ortalama Hataların Karekökü                              |
| SPSS  | :Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı           |

## GİRİŞ

Davranışsal iktisat, bireylerin her zaman kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmedikleri ve rasyonel bir düşünce sistemiyle karar almadıkları önerisini ortaya koymaktadır. Bu bakış açısına göre, rasyonel olmayan davranışlar ve düşünceler, günlük hayatta bireylerin pek çok kararını doğrudan etkileyebilmektedir. Ekonomik modeller ve teoriler, bireylerin karar alma sürecinde psikolojik ve sosyolojik faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır. Kısacası, davranışsal iktisat; zaman zaman bireylerin ekonomik açıdan mantıksız kararlar almasının nedenini ve ekonomik tahminlerin gerçekle olan arasındaki farkı hangi unsurlardan kaynaklandığını araştırmaktadır. (Soylu, 2023).

Davranışsal iktisatın temelleri, en tanınmış klasik iktisatçı ve ahlaki filozoflardan biri olan Adam Smith'in 1759'da yayımlanan "Ahlaki Duygular Teorisi" eserine dayanmaktadır. Özellikle 20. yüzyılın sonlarında yaşanan psikoloji ve iktisat alanındaki olumlu gelişmeler, Kahneman ve Tversky'nin bu alandaki Nobel ödülü kazanması ve Herbert Simon'un katkıları, iktisadın psikolojiye doğru yeniden yaklaşmasına ve "Davranışsal İktisat"ın doğmasına olanak sağlamıştır.

Davranışsal İktisat, geleneksel iktisadın açıklama gücünü artıran bir faktör olarak önem kazanmaktadır. Finansal krizlerin sıkça yaşandığı bir çağda, küçük olasılıklara abartılı önem verme eğilimimiz ve bu nedenle zarar görmemiz, yüksek getirili düşüncesiyle balonlara yatırım yapma eğilimimiz, davranışsal iktisadın vurguladığı "Kısıtlı Rasyonellik" kavramını daha kabul edilebilir kılmaktadır. Bu bağlamda, ufak itişlerin bile insan davranışını etkileyebileceği gerçeği, politika yapıcıların davranışsal iktisatı kullanarak kayıpları en aza indirecek tedbirler alabileceği fikrini ortaya koymaktadır (Aktan ve Yavuzaslan, 2020).

### *Araştırmanın amacı ve önemi:*

Araştırmanın amacı; Trakya Bölgesindeki çiftçi, serbest çalışan ve ücretli çalışanların otomobil satın alma eğilimlerinin davranışsal iktisat çerçevesinde incelenmesidir. Davranışsal iktisatın iktisat literatüründe yeni bir kavram olması ve

Trakya bölgesinde daha önce böyle bir araştırma yapılmamış olması sebebiyle bölgede yaşayan çiftçi, serbest çalışan ve ücretli çalışan otomobil tüketicilerinin davranışlarının belirlenmesi açısından öncü ve önemli bir çalışma niteliğindedir. Özellikle son yıllarda otomobil üreticisi ve ihracatçısı durumunda olan Türkiye için, otomobil satın alma davranışlarının belirlenmesi için böyle bir çalışma düşünülmüştür. Bu nedenle Trakya bölgesi gerek nüfus, gerek üretim ve sanayi, gerekse de göç alması açısından ülke genelini yoğun bir temsile de sahip olduğu için önemli bir örnek teşkil edecektir.

#### *Araştırmanın örneklemi:*

Araştırmanın evrenini; Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinde yaşamakta olan çiftçi, serbest çalışan ve ücretli çalışan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde Gallup metodu kullanılmıştır. Alder ve Roessler, Gallup'un seçim tahminlerinde oldukça başarılı olduğunu belirtmişlerdir; bu başarının, her biri 300 bölgeden 5 seçmenin seçilmesiyle elde edildiğini açıklamışlardır. Ayrıca, örneklem büyüklüğünün daha da artması durumunda (1500'ün üzerinde), tahminlerde herhangi bir değişiklik olmadığını da vurgulamışlardır. Bu çalışmada da benzer bir yöntem izlenmiş ve örneğe seçilen her mahalleden 5 çiftçi, 5 serbest çalışan ve 5 ücretli çalışan rastgele alınmıştır. Örnek hacmi Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinin herbirine bağlı olan 20 mahalleden toplam 60 mahalleden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini; Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinin her birinden alınan 100 çiftçi, 100 serbest çalışan ve 100 ücretli çalışan olmak üzere toplam 900 kişi oluşturmaktadır.

#### *Araştırmadaki ölçüm aracı:*

Araştırmanın amacı doğrultusunda “Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışları Ölçeği” geliştirilmiştir. Yapılan ölçek geliştirme çalışmaları sonucunda ölçeğin 5 alt boyutta toplandığı ve bu alt boyutların sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimleri ve fiyat / performan etkisi olduğu belirlenmiştir.

### *Araştırmanın hipotezleri:*

Araştırmada çiftçi, serbest çalışan ve ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarına yönelik farklılıklar incelenmiştir. Tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı etkisi, konfor ve donanım eğilimleri ve fiyat/performans etkisinin sosyo demografik özelliklere göre ve sahip oldukları araçlara ilişkin bilgilere göre farklılıkları incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın genelinde sınanacak olan 5 ana hipotez aşağıda belirtilmiştir.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi çeşitli faktörlere göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi çeşitli faktörlere göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi çeşitli faktörlere göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri etkisi çeşitli faktörlere göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5</sub>: Tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi çeşitli faktörlere göre farklılaşmaktadır.

Araştırmada bu hipotezlerin sınanmasında her bir il kendi içerisinde değerlendirilmiş olup bunun yanında genel olarak il bazlı karşılaştırmalara da yer verilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde davranışsal iktisat kavramı ve bu kavramın tarihsel gelişim sürecine, araştırmanın ikinci bölümünde tüketim ve tüketici davranışları kavramlarına, araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemine ve araştırmanın dördüncü bölümünde araştırmanın amacına yönelik olarak sınanacak olan hipotezlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

# 1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT KAVRAMI

## 1.1. Davranışsal İktisat Kavramı

Davranışsal İktisat, bireylerin her zaman kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmedikleri ve rasyonel bir düşünce sistemiyle karar almadıkları önerisini ortaya koymaktadır. Bu bakış açısına göre, rasyonel olmayan davranışlar ve düşünceler, günlük hayatta bireylerin pek çok kararını doğrudan etkileyebilmektedir. Ekonomik modeller ve teoriler, bireylerin karar alma sürecinde psikolojik ve sosyolojik faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır. Kısacası, davranışsal iktisat; zaman zaman bireylerin ekonomik açıdan mantıksız kararlar almasının nedenini ve ekonomik tahminlerin gerçekte olan arasındaki farkı hangi unsurlardan kaynaklandığını araştırmaktadır (Soylu, 2023).

Davranışsal iktisatın temelleri, en tanınmış klasik iktisatçı ve ahlaki filozoflardan biri olan Adam Smith'in 1759'da yayımlanan "Ahlaki Duygular Teorisi" eserine dayanmaktadır. Özellikle 20. yüzyılın sonlarında yaşanan psikoloji ve iktisat alanındaki olumlu gelişmeler, Kahneman ve Tversky'nin bu alandaki Nobel ödülü kazanması ve Herbert Simon'un katkıları, iktisadın psikolojiye doğru yeniden yaklaşmasına ve "Davranışsal İktisat"ın doğmasına olanak sağlamıştır (Savaş ve Çılbant, 2021).

Davranışsal İktisat, geleneksel iktisadın açıklama gücünü artıran bir faktör olarak önem kazanmaktadır. Finansal krizlerin sıkça yaşandığı bir çağda, küçük olasılıklara abartılı önem verme eğilimimiz ve bu nedenle zarar görmemiz, yüksek getirili düşüncesiyle balonlara yatırım yapma eğilimimiz, davranışsal iktisadın vurguladığı "Kısıtlı Rasyonellik" kavramını daha kabul edilebilir kılmaktadır. Bu bağlamda, ufak itişlerin bile insan davranışını etkileyebileceği gerçeği, politika yapıcıların davranışsal iktisatı kullanarak kayıpları en aza indirecek tedbirler alabileceği fikrini ortaya koymaktadır (Aktan ve Yavuzaslan, 2020).

Davranışsal İktisat birkaç temel prensip üzerine dayanmaktadır:

*Sınırlı Rasyonalite kavramı*, bireylerin sınırlı bilgiye ve yetkiye sahip olduğunu kabul etmektedir (Ariely, 2008). Kararlarını optimize etmek yerine, genellikle kabul edilebilir bir çözüm arayışı içindedirler.

*Duygusal ve Sosyal Faktörlerin Rolü*, kararların duygusal durumlardan, sosyal etkileşimlerden ve kültürel faktörlerden etkilendiğini vurgulamaktadır (Mullainathan & Shafir, 2013). Bu faktörler, bireylerin tercihlerini ve davranışlarını şekillendirmektedir.

*Zaman ve Risk Algısı* konusunda yapılan gözlemler, insanların zamanı ve riski nasıl algıladıklarını anlamak için çeşitli deneyler ve gözlemlere dayandığını göstermektedir (Kahneman & Tversky, 1979). Bireyler genellikle anlık tatmin ve riskten kaçınma eğilimindedirler.

*Karar Alma Süreçleri* açısından, Davranışsal İktisat geleneksel iktisadi modellerde olduğu gibi, bireylerin karar alma süreçlerini adım adım analiz etmek yerine daha karmaşık ve zaman zaman irrasyonel karar alma süreçlerini incelemektedir (Thaler, 2015).

Bu prensipler, insan davranışlarını ekonomik modellerde daha gerçekçi bir şekilde göz önünde bulundurmayı amaçlamaktadır (Ariely, 2008). Davranışsal İktisat, karar alımında duygusal, psikolojik ve sosyal faktörlerin yanı sıra toplumsal normların, önyargıların ve psikolojik eğilimlerin de rol oynadığını vurgulamaktadır (Mullainathan & Shafir, 2013).

## **1.2. Davranışsal İktisat ve Psikoloji İlişkisi**

İktisat ve psikoloji, temelde insan odaklı disiplinler olarak karşımıza çıkmaktadır. İktisat, insanların ekonomik tercihlerini gözlemlerken; psikoloji, bu tercihlerin ve davranışların altında yatan nedenleri incelemektedir. Bu benzerlikler, iki disiplinin kesişiminde, özellikle de davranışsal iktisat adı verilen alanda, birleşmektedir. Davranışsal iktisat, iktisat ile psikoloji arasındaki bağı ortaya koyarak gelişmiştir. Homo Economicus kavramı, iktisat teorisinde önemli bir yer işgal etmektedir. Bu kavram, insanların kararlarını ve davranışlarını analiz ederken iktisat bilimine getirdiği kısıtlamalar sebebiyle oldukça tartışmalı bir kavram olarak

karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, iktisadi olayları açıklama amacıyla disiplinlerarası bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymaktadır. İktisat biliminin disiplin içindeki gelişimi, matematiksel analizlere dayalı olarak ekonomik olayları açıklama çabasına odaklanmaktadır. Ancak bu yaklaşım, insanın karmaşık davranışlarını tam olarak anlamak ve açıklamak konusunda yetersiz kalmaktadır. Çünkü ekonomik yaşamın merkezindeki insanın eylemleri ve bu eylemlerin karmaşıklığı, sadece matematiksel bir çerçeve içinde anlaşılabilir. Bu sebeple, iktisat ve psikoloji arasındaki etkileşim ve insan davranışlarının anlaşılması, sadece tek bir disiplinin sınırları içinde değil, disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınmalıdır (Güneş, 2021).

İktisat ve psikoloji arasındaki ilişkinin tarihsel süreci; “Klasik İktisat ve Rasyonel İnsan, Jeremy Bentham ve Faydacı Yaklaşım, Marjinal devrim, Neoklasik İktisat ve İktisat-Psikoloji İlişkisi, J. M. Keynes, Spekülatif Davranışlar” 4 başlıkta ele alınmıştır.

### **1.2.1. Klasik İktisat ve Rasyonel İnsan Varsayımı**

Klasik iktisat dönemi, 18. yüzyıldan 19. yüzyılın başlarına kadar olan bir dönemdir ve piyasaların denge halinde olduğu varsayımı üzerine kurulmuştur (Thaler & Sunstein, 2008). Bu dönem, İngiliz iktisatçı Adam Smith'in “*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*” adlı eserinde öne sürdüğü prensiplerle tanımlanmaktadır (Smith, 1776). Klasik iktisat teorisi, rasyonel davranış sergileyen insanların birbirlerinin davranışlarından etkilendikleri ve bu etkilenmelerin piyasa fiyatlarını belirlediği varsayımına dayanmaktadır (Thaler & Sunstein, 2008).

Klasik iktisat teorisi, insanların rasyonel davranışlarının piyasaların ekonomik denge haline ulaşmasına neden olduğunu varsaymaktadır. Bu varsayım, piyasaların kendiliğinden denge haline ulaşabileceği ve devletin müdahil olmaması gerektiği fikrini desteklemektir (Smith, 1776). Klasik iktisat teorisi, rasyonel insan kavramının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Rasyonel insan, karar verirken maksimize etmek istediği hedefi ve mevcut fırsat maliyetlerini göz önünde bulundurarak en doğru kararı veren insan şeklinde tanımlanmaktadır (Thaler & Sunstein, 2008).

20. yüzyılın başında yapılan araştırmalar, rasyonel insan varsayımının sınırlarını ve insanların rasyonel olmayan davranışlarını ortaya koymuştur. Bu araştırmalar, insanların duygusal etkiler, önyargılar, yanıltıcı bilgi gibi faktörlerin davranışlarını nasıl etkilediğini göstermiştir (Kahneman, 2003; Tversky & Kahneman, 1974). Bu sonuçlar, klasik iktisat teorisi yerine davranışsal iktisat gibi insanların davranışlarını daha iyi anlamaya yönelik farklı yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Thaler & Sunstein, 2008).

### **1.2.2. Jeremy Bentham ve Faydacı Yaklaşım**

Jeremy Bentham (1748-1832), İngiliz filozof ve sosyal reformcu, faydacı yaklaşımın kurucusudur. Bentham, insanların mutlu olmak ve keyif almak için yapacakları her şeyin faydalı olduğunu ve bu faydaların önceliğinin belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bentham, faydacılık yaklaşımının amacının 'en fazla fayda, en az zarar' olarak belirlendiğini ve insanların bu amaca göre hareket etmelerinin beklendiğini ifade etmektedir (Bentham, 1789).

Bentham'ın faydacı yaklaşımı, insanların hareket etme nedenleri ve davranışlarını açıklamaya yardımcı olan önemli bir teori olarak kabul edilmektedir. Bentham, insanların davranışlarının faydalarına ve zararlarına göre değerlendirilmesinin gerektiğini savunmakta/makta/mektedir ve bu değerlendirmenin öncelikli olarak insanların mutlu ve keyifli olmasına dayandığını ifade etmektedir (Bentham, 1789). Bentham'ın faydacı yaklaşımı, ekonomik davranışları açıklamaya ve yönlendirmeye yardımcı olan önemli bir teori olarak kabul edilmektedir.

Bentham'ın faydacı yaklaşımının, İngiliz ekonomist John Stuart Mill tarafından da desteklendiği ve geliştirildiği görülmektedir. Mill, Bentham'ın yaklaşımının daha da genişletilebileceğini ve insanların davranışlarının faydaları ve zararlarının daha ayrıntılı olarak değerlendirilmesinin gerektiğini ifade etmektedir (Mill, 1848)

### **1.2.3. Marjinal devrim, Neoklasik İktisat ve İktisat-Psikoloji İlişkisi**

Neoklasik iktisat, 1870-1930 döneminde farklı ülkelerdeki iktisatçılar tarafından şekillendirilen bir ekol olarak, Klasik iktisat okuluna getirilen eleştirilere



çözüm sunarak liberal ideolojiyi sürdürmüş ve özellikle değer teorisi ile ücret teorisinde önemli değişiklikler yapmıştır. Bu terim, Marjinalizm ile sıkça ilişkilendirilse de kesin bir ayrım bulunmasa da Marjinalist iktisatçıların, Neoklasik İktisat'ın olgunlaşmasında öncü rol oynadığı kabul edilmektedir. Marjinalistler genellikle ilk Neoklasikler olarak adlandırılırken, Neoklasikler ise son Marjinalistler olarak görülmektedir. Erken Dönem Neoklasikler olarak bilinen Marjinalist İktisatçılar, Klasik İktisat gibi, çalışmalarında psikolojik faktörlere yer vermiştir. Bununla birlikte, Savaş Sonrası dönem olarak adlandırılan Neoklasik dönemde, iktisatçıların psikoloji ile ilişkisi giderek azalmıştır. Bu durumun temel nedeni, iktisadın mantıksal pozitivizmin etkisiyle daha somut ve gözlemlenebilir olgulardan hareket ederek matematiksel bir yapıya dönüşmesi ve doğa bilimlerine benzer bir yapı oluşturma çabasıdır (Şimşek, 2018). Bu durum, saf iktisadi analizlere yönelişi desteklemiştir. Klasik İktisadi düşüncenin özellikle 19. yüzyılın ortalarına kadar İngiltere ve Fransa'da hakim olduğu ve eleştirilere rağmen varlığını sürdürdüğü görülmüştür. Bu düşünce tarzı, başlıca üretim, üretimi etkileyen koşullar ve maliyet gibi 'objektif' nitelikte konuları merkeze almıştır. Ancak 19. yüzyılın ikinci yarısında, 'subjektivizm' yaklaşımının ortaya çıkmasıyla birlikte, objektif ve maddi konuların yanı sıra bireylerin alışkanlıkları, duyguları, düşünceleri ve içgüdüleri de değerlendirilmeye başlanmıştır. Subjektivizm, ekonomik olarak doğadaki nadir bulunan şeylere duyulan istek seviyelerini ifade etmek için kullanılırken, objektif ve subjektif kavramları birbirini tamamlar niteliktedir. Subjektivistler genellikle bireyci bir bakış açısına sahip olmalarına rağmen, bireyin çevresine bağlılığını göz önünde bulundurarak sosyal düşüncelere de önem vermektedirler. Bu bağlamda, subjektivizmin etkisi altında kalan marjinalistler özellikle tüketim, talep ve fayda kavramlarına vurgu yapmışlardır (Edirneligil, 2021).

Marjinal devrimin en önemli temsilcileri arasında William Stanley Jevons, Carl Menger ve Léon Walras yer almaktadır. Bu ekonomistler, iktisadi davranışları açıklamak için fayda kavramını kullanmışlardır. Fayda, bir mal veya hizmetin tüketiciye sağladığı tatmin derecesi olarak tanımlanmaktadır. Marjinal fayda ise, bir mal veya hizmetin her bir ek birimin tüketiciye sağladığı fayda şeklinde tanımlanmaktadır.

Erken dönem neoklasik iktisatta marjinal fayda teorilerinin öncülerinden biri olan William Stanley Jevons, bu teori ile Adam Smith'in "Emek Değer Teorisi"ne karşılık olarak, değerin emeğe dayalı olarak oluşturulduğu fikrine meydan okumaktadır; bunun yerine, bir bireyin belirli bir faaliyetten elde edeceği faydayı bilerek emek harcamasıyla değeri ifade etmektedir. Jevons, rasyonel tercihlerde faydacılığı vurgulayarak, akılcı bir biçimde davranan tüketicinin harcadığı emeğin karşılığında elde edeceği marjinal faydayı dengelemeye çalıştığını odaklanmaktadır. Menger ile birlikte marjinal faydacılığı geliştiren Jevons, iktisadi konuların istatistiksel verilere dayandırılarak matematiksel olarak açıklanabilmesi gerektiğini savunmaktadır. Ancak teorilerinde, objektif olmayan bir fayda anlayışı benimsemelerine rağmen, bireylerin tüketimle ilgili tutumlarını izleyerek tercih ettikleri alternatiflerin listelerini oluşturarak tahminler yapılabilineceğini öne sürmektedir. Jevons, teorisinde yer verdiği marjinal faydanın ölçülemeyeceğini belirtirken, faydanın analitik yöntemlerle ölçülemeyeceğini ancak tercihlerin sıralanabileceği sonucuna varmaktadır. Bu bağlamda, faydanın ölçülemezliği ancak tercihlerin karşılaştırılmasıyla anlaşılabilir bir nitelik taşımaktadır (Şen, 2019). Walras'ta Jevons'un görüşlerini destekleyerek, iktisadın mübadele teorisini hidrodinamik, mekanik veya fizik gibi bir bilim olarak görmekte olduğu için, iktisadi düşüncenin ifade ediliş biçiminin de matematiksel olması gerektiğini veya en azından matematiksel yöntemlerin kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Jevons ve Walras, iktisat teorisini matematiksel bir dil kullanarak daha kendinden emin, daha güvenli ve bilimsel kesinlik iddiasında bulunmaktadırlar. Bu durumu destekleyen F.Y. Edgeworth ve V. Pareto da matematikleşmeye katkıda bulunmaktadırlar. Ayrıca, matematiksel bilgi eksikliğinin bu teorilerin anlaşılmasında zorluk yaratabileceği de belirtilmektedir (Cevizli, 2021). Jevons, Walras ve Menger'in ardından, neoklasik iktisadın kavramlarını disiplinli bir biçimde bir araya getiren Marshall da bu yaklaşımı takip etmektedir (Mirowski, 1991: 220-221, 262). Bu düşünürler, iktisadi analizin matematiksel bir yapı içinde ifade edilmesini sağlayarak iktisadın daha kesin, daha sistematik ve bilimsel bir boyuta taşınmasına öncülük etmektedirler.

Menger, değer kavramının kişiden kişiye değişebileceği vurgulayarak değer teorisini geliştirmiştir. Menger'e göre, bir mal bir kişi için son derece değerli

olabilirken, başka bir kişi için az veya hiç değer taşımamaktadır. Menger'in değer anlayışına göre, bir malın mübadele değeri, üretim maliyetiyle doğrudan ilişkili olmamaktadır. Değeri belirlerken, aynı malın farklı kişiler arasındaki değerlendirmeleri arasındaki fark dikkate alınmalıdır. Yani, Menger'e göre, bir ürünün değeri ve bu değer ölçülmesi kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Menger aynı zamanda değer teorisinde, malın mübadele değerini açıklarken marjinal fayda prensibinin yanı sıra toplam fayda ilkesini de kullanmıştır. Bu, değer belirlenmesinde sadece malın marjinal faydasının değil, aynı zamanda toplam faydasının da göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmektedir (Tunçbilek, 2022).

Jevons ve Walras, subjektif değer oluşumunda hala faydacı felsefeden etkilenirken, Menger ise faydacı felsefeden ayrılarak neoklasik iktisadın bireycilik tanımını olgunlaştırmış ve bu sayede psikoloji merkezli bireycilik aşmıştır. Metodolojik düzeyde iki temele dayanan Menger'in bireycilik anlayışı; ilk olarak, iktisadi faaliyetlerin şahsi kararlar tarafından belirlendiği ve ekonomik işleyişin soyut kavramlar yerine somut bireylerin kararlarıyla açıklanabileceği fikrine dayanırken, ikinci olarak ise; bireyin karar tercihlerinde, amaçları doğrultusunda hareket ettiği özellikle üzerinde durulmaktadır. Bu şekilde, insanlar amaçlarını gerçekleştirmek için araçlarla ilişkilendirilmiş davranışlar sergileyebileceğini düşünmektedir. Menger'in bu perspektifi, neoklasik iktisadın bireysellik anlayışının temellerini oluştururken, psikoloji merkezli bireycilikten uzaklaşarak iktisadi teoride yeni bir yönelim başlatmıştır (Cevizli, 2021).

#### **1.2.4. J. M. Keynes, Spekülatif Davranışlar**

Bu dönemde psikolojinin iktisattan uzaklaşması süreci yavaşça gerçekleşmiştir. Yirminci yüzyılın başlarında, Irving Fisher ve Vilfredo Pareto gibi iktisatçılar, insanların iktisadi davranışları üzerinde geniş çaplı spekülasyonlar yapmışlardır, bu da insanların iktisadi davranışları hakkında duygusal ve düşünsel süreçleri içermiştir. John Maynard Keynes çalışmalarında sıklıkla psikolojik faktörlerin rolüne değinmiş, fakat yirminci yüzyılın ilerleyen dönemlerinde psikoloji tartışmaları belirgin bir şekilde azalmıştır. Bu dönemde iktisatın psikolojiden giderek

uzaklaşmasına karşılık, yeni doğan psikoloji biliminin zayıf yönleri üzerine konuşulmuştur. Dönemin iktisatçıları, o zamanlar henüz gelişmekte olan psikoloji disiplinine bilimsel olarak kuşkuyla yaklaşmışlar, iktisat biliminin doğa bilimleri gibi olmasını tercih etmişlerdir. Bu nedenle, yirminci yüzyılın ortalarında bazı iktisatçılar iktisat ve psikoloji arasındaki iş birliğini reddetmiştir. Bu durumun temel sebepleri arasında, iktisadın mantıksal pozitivizmin etkisiyle gözlemlenebilir, somut olgulara dayalı, matematiksel ve diğer bilimlerden uzaklaşarak saf iktisadi analizlere odaklanması yer almaktadır. Psikolojiye mesafeli yaklaşımın diğer bir nedeni de iktisat disiplininin temellerinin sağlam olmaması ve yeni kuşak iktisatçıların Bentham'ın hazza yönelik varsayımlarını kabul etmemesidir. Bu durum aynı zamanda on dokuzuncu yüzyılın ortalarında "siyasal iktisat" adının "iktisat" olarak değişmesine de etki etmiştir (Savaş, 2021).

1929 yılında yaşanan Büyük Buhran, Kuzey Amerika ve Avrupa'nın yanı sıra dünya çapında diğer bölgeleri de önemli ölçüde etkilemiştir. Bu sorunlar, Neoklasik iktisadın sorgulanmasına yol açmış ve John Maynard Keynes'in *"İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi"* adlı eseriyle yeni bir anlayışın temellerini atmıştır. Bu eser, makro iktisadın gelişimi için bir kilometre taşı olmuş ve Neoklasik Sentez anlayışının doğmasına yol açmıştır. Neoklasik Sentezin geliştirilme süreci ikinci dünya savaşı sonlarına kadar devam etmiştir. Bu yeni yaklaşım iki önemli prensibe dayanmaktadır. İlk prensip, bireylerin ve firmaların davranışlarının mikro iktisatla analiz edileceği ve bu davranışların rasyonel olduğu üzerine odaklanmıştır. Diğer prensip ise, istihdam dengesinin para ve maliye politikaları aracılığıyla sağlanması gerektiğini, ücret ve piyasa dengesiyle değil devlet müdahalesiyle olması gerektiğini vurgulamıştır. İlk prensip tüketicilerin aldıkları kararların rasyonel olduğunu kabul ederken, ikinci prensip piyasalara devlet müdahalesinin önemini vurgulamaktadır. Bu iki prensipte psikolojiden uzaklaşıldığı, hatta bu alandaki bağların zayıflatılmaya çalışıldığı açıkça ifade edilmektedir. Bu durum, Vilfredo Pareto'nun kardinalist yaklaşımdan ordinalist yaklaşıma geçmesinin ardından John Hicks, Paul Samuelson ve Roy George Allen gibi ekonomistlerin bu anlayışı benimsemesiyle daha net bir şekilde görülmektedir (Şen, 2019).

Pareto'nun teoriye geometrik olarak sunduğu basit katkı, metodoloji açısından önemli bir gelişmedir. Faydacı felsefenin yükünden kurtulmak ve piyasayı açıklamak için, Pareto tüketicinin bir mal demetini arzulamak yerine, tercih ettiği fikrini savunmuştur. Mantıkçı pozitivism de faydacı felsefeden kurtulma yolunda ikinci önemli adımdır. Bu akıma göre doğrulanamayan her şey anlamsızdır ve metafizik kapsamındadır. Bilgi, kesin bir mantıksal çözümlemeye yatar. Mantıkçı pozitivism, iktisadi bilimi değerlerden bağımsız bir şekilde inşa etme imkanı sağlamıştır. Hutchison'un mikro iktisadi teoriyi pozitivist ve deneysel testlere tabi tutma çabaları, bu dönemde F. Knight tarafından eleştirilmiştir. (Cevizli, 2021).

Keynes, klasik iktisadın varsayımlarına yönelik eleştirileri ve psikolojik unsurların teorideki yerinin, davranışsal iktisat için temel oluşturduğunu düşünmektedir. Keynes, beklenen fayda modelinin ekonomik davranışı yeterince açıklamadığına inanarak ordinalizmden sapmıştır (Angner ve Loewenstein, 2006). Ona göre, insanlar belirsizlik durumlarında uzun dönem bilgi ve tecrübelerden ziyade irrasyonel güdülerle hareket edebilmektedirler. Keynes'e göre, ekonomik kararlar sıklıkla hayvani güdüler gibi irrasyonel güçlerden etkilenmektedir. Keynes, ekonomik davranışın rasyonellikle duyguların irrasyonelliğinin birleşiminden oluştuğunu savunmuştur (Galeotti ve Karakostas, 2010). Keynes'in piyasa ekonomisindeki 'temel psikolojik yasa' olarak adlandırdığı bu düşünceye göre, bireylerin para talebi gibi ekonomik eylemlerinin ardında güdülerin etkisi yatmaktadır. Keynes'e göre, reel ücretlerin düşürülmesi emek talebini artırarak tam istihdamı sağlamakta, ancak çalışanlar bu duruma sendikal faaliyetlerle direnerek istihdam artışını engellemektedir. Bu nedenle, devletin enflasyonist politikalarla ekonomiye müdahale etmesi gerektiğini savunmuştur. Keynes'e göre, işverenlerin rasyonel, çalışanların ise yanıltıcı olacağı varsayımı bulunmaktadır. Bu yaklaşım, Freud'un 'id' ve 'süper ego' kavramlarına benzerlik göstermektedir. Keynes'in ücretlerle ilgili yaklaşımı, çalışanların kazançtan çok kayıplara odaklanmaları açısından psikolojik teoriyle bağlantılıdır (Edirnegil, 2021).

Keynesyen politikalar, 1929 Buhranı sonrası ekonomik sorunların çözümünde kullanılmış ve başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Ancak, 1970'lerdeki stagflasyon döneminde etkisiz kalarak, önemini kaybetmiştir (Smith, 1994).

### 1.3. Davranışsal İktisadın Tarihsel Gelişim Süreci

Davranışsal iktisadın tarihsel gelişim süreci erken dönem davranışsal iktisat ve yakın dönem davranışsal iktisat olmak üzere iki dönemde ele alınmıştır.

#### 1.3.1. Erken Dönem Davranışsal İktisat

Erken dönem davranışsal iktisat, insan davranışlarının ekonomi üzerindeki etkileri konusunda ilk çalışmaların yapıldığı dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde, insanlar tamamen rasyonalite varsayımına göre hareket ederken, belirli durumlarda insanların yanıldıkları ve yanılsamalarının ekonomik sonuçlarının olduğu kabul edilmektedir.

Neoklasik iktisadın psikolojik unsurları göz ardı etmesi sonrasında, psikoloji ve iktisat arasındaki ilişki, yirminci yüzyılın ortalarındaki psikoloji bilimindeki değişimle yeniden şekillenmiştir. İnsan davranışlarını etki ve tepki odaklı olarak ele alan eski dönemde, gözlemlenemeyen bilişsel süreçler "kara kutu" olarak kabul edilmiştir. Ancak bilişsel devrim ve teknolojik ilerlemelerle birlikte, içsel psikolojik süreçler davranış analizlerinde önemli hale gelmiştir. Bu gelişmelerle iktisatta zaman zaman psikolojik unsurlara değinilse de genellikle "psikolojik ekonomi" ya da "ekonomik psikoloji" terimleri kullanılmıştır. Davranışsal iktisat kavramı ise ilk kez George Katona'nın 1951 çalışmasında ortaya çıkmıştır (Angner ve Lowenstein, 2006). Bu dönemde ortaya çıkan kavramlar ve yöntemler günümüzde hala kullanıldığından, bu dönem genellikle bir geçiş dönemi olarak ele alınmış ve çalışmada "erken dönem davranışsal iktisat" terimi tercih edilmiştir. Erken dönem davranışsal iktisatçılar, ana akım iktisada alternatif oluşturmak için bilişsel psikoloji kavramlarını, neoklasik iktisadın kâr/fayda maksimizasyonu ve denge kavramlarının yerine kullanmayı amaçlamışlardır. Bu alanda öncülük eden isimlerden bazıları, Herbert A. Simon ve George Katona'dır. Simon daha genel teorik çalışmalara odaklanırken, Katona istatistiki analizlerle psikolojik unsurları birleştiren daha metodolojik bir yaklaşım benimsemiştir (Serim, 2019, s. 42).

Erken dönem davranışsal iktisadın öncü isimlerinden biri olan, 1944 Nobel Ekonomi Ödülü sahibi Herbert Simon; insanların tamamen rasyonalite varsayımını

takip etmek yerine, sınırlı akıl kapasiteleri nedeniyle, bazen kararlarında yanılabilirliklerini savunmuştur. Simon, insanların her zaman tüm alternatifleri değerlendiremeyecekleri, tüm bilgiye sahip olamayacakları ve bazı kararları alırken yanılabilirlikleri fikrini savunarak, insan davranışlarının tamamen rasyonalite varsayımıyla açıklanamayacağını vurgulamıştır (Tozlu, 2016).

Bununla birlikte, erken dönem davranışsal iktisatın anahtar figürlerinden biri de George Katona'dır. Katona, tüketici güven endeksini ölçmek için bir anket yöntemi geliştirmiştir. Katona, tüketicilerin harcamalarını belirleyen faktörlerin yanı sıra, hissiyat, umut, korku ve beklentiler gibi psikolojik faktörlerin de önemli bir rol oynadığını savunmuştur (Büyükarıslan, 2023).

Erken dönem davranışsal iktisat döneminde, insanların tamamen rasyonalite varsayımına göre hareket etmek yerine, bazı durumlarda yanılabilirlikleri ve yanılabilirliklerinin ekonomik sonuçları olabileceği kabul edilmiştir. Erken dönem davranışsal iktisatın öne çıkan figürleri olan Herbert Simon ve George Katona yaptıkları çalışmalarla, insan davranışlarının ekonomik sonuçları konusunda yeni bir bakış açısı sunmuş ve davranışsal iktisadın gelişmesine önemli bir katkı sağlamıştır.

### **1.3.2. Yakın Dönem Davranışsal İktisat**

1950'lerde neoklasik iktisadın varsayımlarına alternatif modeller geliştirmek amacıyla yoğun bir şekilde çalışan Katona ve Simon gibi araştırmacıların aksine, 1970'lerde davranışsal iktisatçılar kendilerini ana akım iktisatın içinde konumlandırarak klasik iktisat teorisini referans almaya başlamışlardır. Bu yaklaşım, davranışsal iktisad, temelde homo economicus anlayışından farklılaşan homo sapiens'in ekonomik davranışlarına odaklanan bir zeminde değerlendirmiştir. Camerer ve Loewenstein (2004), davranışsal iktisadı şu şekilde tanımlamışlardır: 'iktisada daha gerçekçi psikolojik temeller oluşturarak, iktisat modellerinin açıklama gücünü arttırmaktadır' (Camerer ve Loewenstein, 2004). Bu bakış açısı, davranışsal iktisatın çalışmalarını eski-yeni veya erken dönem-yakın dönem gibi ayrımlara tabi tutma gerekliliğini de beraberinde getirmiştir (Edirneligil, 2021).

Yakın dönem davranışsal iktisat anlayışı, Daniel Kahneman ve Amos Tversky gibi isimlerle başlamış ve ardından Richard Thaler, Vernon Smith, George Akerlof, Colin Camerer, George Loewenstein ve Matthew Rabin gibi birçok araştırmacının çalışmaları öne çıkmıştır. Bu dönemde, insanların ekonomik kararlarını değerlendirirken irrasyonel davranışları, bilişsel önyargıları ve psikolojik faktörleri daha derinlemesine inceleyen araştırmalar öne çıkmış ve bu durum, geleneksel iktisadi teorinin sınırlarını genişletmiştir. Bu perspektif, ekonomik karar alma süreçlerindeki insan davranışlarının daha gerçekçi bir şekilde ele alınmasını ve ekonomik modellerin daha kapsamlı ve doğru bir şekilde açıklanmasını hedeflemektedir.

Yakın dönem davranışsal iktisatta insanların karar alma süreçlerindeki sınırlamaları ele alan Heuristics and Biases adlı çalışma; Kahneman ve Tversky tarafından 1974 yılında yayımlanmıştır ve insanların bazı kararlarında rasyonalite varsayımından sapabileceklerini ortaya koymaktadır. Özellikle, insanların bazı durumlarda yanıltıcı önyargılarla kararlar aldıkları ve bu önyargıların ekonomik sonuçlarının olabileceği fikri önemli bir yer tutmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1974).

Yakın dönem davranışsal iktisatın en önemli çalışmalarından biri, ekonomik kararlar alırken insanların zihinlerindeki sınırlamaları ele alan Prospect Theory'dir. Prospect Theory, 1979 yılında Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından geliştirilmiştir. Prospect Theory, insanların karar alma sürecinde riskleri nasıl değerlendirdiklerini ele alır ve insanların riski yalnızca kazançlar açısından değil, aynı zamanda kayıplar açısından da değerlendirdiğini ortaya koyar. Bu teori, insanların bir kaybı kazanca kıyasla daha fazla önemsedikleri sonucuna varır (Kahneman ve Tversky, 1979).

Yakın dönem davranışsal iktisatın diğer önemli bir figürü ise Richard Thaler'dir. Thaler, insanların rasyonalite varsayımından sapabileceklerini ve bu sapmaların ekonomik sonuçları olduğunu savundu. Özellikle, Thaler'in çalışmaları, insanların harcama alışkanlıklarının, finansal karar alma süreçlerinin ve emeklilik planlama süreçlerinin sınırlı rasyonellik varsayımı altında ele alınması gerektiğini ortaya koydu (Şentürk ve Fındık, 2014)



Yakın dönem davranışsal iktisatta bir diğer önemli isim ise Vernon Smith'tir. Smith, deneyler yoluyla insan davranışlarını inceleyerek, insanların bazı durumlarda rasyonalite varsayımından sapabileceklerini ortaya koydu. Özellikle, Smith'in laboratuvar ortamında gerçekleştirdiği deneylerde, insanların oyuna başlamadan önce belli bir beklentiye sahip oldukları ve bu beklentiye göre kararlar aldıkları fikri önemli bir yer tutar (Göcekli, 2022).

## **1.4. Davranışsal İktisat Çerçevesinde Karar Alma Mekanizmalarının Psikolojik Temelleri**

### **1.4.1. Kayıptan Kaçınma (Loss Aversion)**

Kayıptan kaçınma (Loss Aversion), insanların potansiyel kayıpları karşısındaki tepkilerinin incelendiği ve anlaşılmaya çalışıldığı bir ekonomik kavramdır. Bu kavram, Kahneman ve Tversky tarafından (1979) ortaya konmuştur ve insanların potansiyel kayıpları önceleyen ve dolayısıyla kârlı durumları tercih etme eğiliminde olduğunu açıklamaktadır. Bu eğilim, insanların genellikle kayıplarını önlemek için daha fazla çaba harcadıkları veya daha fazla riske girmekten kaçındıkları anlamına gelmektedir.

Kayıptan kaçınma, insanların finanse edilmesine yönelik kararlarını ve davranışlarını açıklamak için de önemli bir kavram olmaktadır. Bireyler, bir malın değerinin düşmesinden endişe duyduklarında, o malı satmak yerine beklemek istemekte veya beklemek suretiyle malın değerinin tekrar yükselmesini ummaktadır. Bu durum, malın değerinin daha da düşmesine yol açabilir ve bireylerin potansiyel kayıplarını artırmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979).

Thaler (2015), kayıptan kaçınma kavramının, insanların finansal tercihlerini ve davranışlarını anlamak için önemli bir araç olduğunu belirtmektedir. Bireylerin kayıptan kaçınma eğilimine göre finansal tercihleri yapmaları, piyasalardaki fiyat hareketlerine ve yatırımların performansına etki etmektedir. Bu sebeple, kayıptan kaçınma kavramı, finansal piyasaların anlaşılması ve yönetilmesi açısından önem taşımaktadır.

### **1.4.2. Sahiplik (Mülkiyet) Etkisi (Endowment Effect)**

Sahiplik Etkisi, insanların bir ürüne sahip olduklarında onun değerini daha yüksek değerlendirdiği bir fenomen olarak tanımlanmaktadır. Bu etki, bir ürüne sahip olunması sonucu oluşan emosyonlar ve bağlantıların artmasıyla açıklanmaktadır (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1990).

Sahiplik etkisi, pazarlık davranışlarını ve tercihleri etkileyebilmektedir. Örneğin, bir kişi bir ürünü satmak istediğinde, değerini yüksek değerlendirebilir ve yüksek bir fiyat isteyebilir. Aynı ürünü satın almak isteyen başka bir kişi ise, değerini düşük değerlendirebilir ve düşük bir fiyat teklif edebilir (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991).

Sahiplik etkisi, tüketici davranışları ve tercihlerinin anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama uygulamaları, sahiplik etkisi üzerinden insanların bir ürünü sahip olma isteğini artırabilir ve yüksek bir fiyat teklif etmelerini sağlayabilir. Aynı zamanda, sahiplik etkisiyle ilgili farkındalığı artırmak ve objektif değerlendirme yapabilmek için eğitim ve bilgilendirme programları da uygulanmaktadır (Avcılar vd., 2019).

Özetle sahiplik etkisi; insanların bir ürüne sahip olduklarında onun değerini daha yüksek değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan bir fenomen olarak tanımlanmaktadır. Bu etki, pazarlık davranışlarını ve tercihleri etkileyebilir ve tüketici davranışları ve tercihlerinin anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

### **1.4.3. Plasebo Etkisi (Placebo Effect)**

Placebo etkisi, insanların hissettiği tedaviye verilen tepkinin, gerçek etkinin olmamasına rağmen, tedavinin beklentilerine ve inançlarına dayanması olarak tanımlanmaktadır. Placebo etkisi, birçok farklı türde tedavilerde görülebilir ve en yaygın olarak ilaçlar, cerrahi prosedürler ve psikolojik terapiler gibi tedavilerde ortaya çıkar. (Hróbjartsson & Gøtzsche, 2001). Davranışsal iktisat ekonomik davranışların psikolojik ve sosyal faktörlerin etkileri açısından incelendiği bir disiplin olduğundan

dolayı, placebo etkisi davranışsal iktisat açısından önemli bir konudur. Bu sebeple iki konu arasındaki ilişki hakkında birçok araştırma yapılmıştır.

Bununla birlikte, placebo etkisi, hastaların tedavinin etkisini yanıltmasına neden olabilir ve doğru tedavinin belirlenmesi için zorluklar yaratabilir (Whitehouse vd., 1999). Aynı zamanda, bazı hastalar için etkisiz olabilecek olsa da, diğer hastalar için etkili olabilecek bir alternatif tedavi yöntemi olarak kullanılabilir (Miller vd., 2009).

Örneğin, placebo etkisi, bir ürünün fiyatının insanların algısına ve beklentilerine göre değişebileceğini gösterir. Yüksek fiyatlı bir ürün, düşük fiyatlı bir ürüne göre daha etkili bir tedavi olarak algılanabilir ve bu da placebo etkisi ile açıklanabilir (Ariely & Loewenstein, 2006). Aynı şekilde, placebo etkisi, reklamlar ve diğer pazarlama stratejilerinin insanların beklentilerini ve tercihlerini nasıl değiştirebileceğini de gösterir (Gabaix & Laibson, 2006).

Kısacası, placebo etkisi, tedavinin beklentileri ve inançlarına dayandığı için ortaya çıkan bir fenomen olup, hastaların tedavinin etkisini yanıltmasına ve doğru tedavinin belirlenmesinde zorluklar yaratmasına neden olabilir. Bu nedenle, davranışsal iktisat açısından, placebo etkisi, insanların ekonomik davranışlarını ve tercihlerini nasıl etkilediği konularında önemli bir araştırma konusudur.

#### **1.4.4. Yanlış Konsensüs Etkisi (The False Consensus Effect)**

Yanlış konsensüs etkisi, insanların kendilerinin tutumları ve davranışlarının başkaları tarafından benimsenme olasılığının fazla olduğunu düşündükleri bir durumu ifade etmektedir. Bu etki, insanların kendi tutumlarına ve davranışlarına dair başkalarının da aynı düşüncede olduğunu varsaymalarına yol açar. Yanlış konsensüs etkisi, insanların davranışları ve tercihleri üzerinde etkili olan bir faktör olup, davranışsal iktisat açısından da bu konu önem arz etmektedir (Ross, 1977).

Bu etkinin ortaya çıkmasının birkaç nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, insanlar kendilerine uygun davranışların ve tutumların başkaları tarafından da benimsenmesini istemektedirler. İkinci olarak ise, insanlar kendilerine uygun olan davranışların doğal veya uygun olduğunu düşünmektedirler (Lerner & Miller, 1978).

Bu durum sonucunda, insanlar kendilerine uygun tutumlar ve davranışların başkaları tarafından da benimsenme olasılığının yüksek olduğunu düşünerek, bu yanılsama ile hareket etme eğilimindedirler.

Yanlış Konsensüs Etkisi'nin etkisi, birçok farklı durumda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, politik görüşler, yaşam tarzı ve kişisel tercihler gibi konularda insanlar, kendilerine uygun tutumlar ve davranışların başkaları tarafından da benimsenmesi olasılığının fazla olduğunu düşünebilirler. Ayrıca, bir ürünün ya da hizmetin popüler olması hakkında yanılsama da yanlış konsensüs etkisinden kaynaklanabilmektedir (Rosenberg & McGraw, 1981).

Özetle yanlış konsensüs etkisi, insanların kendilerine uygun davranışlar ve tutumlar hakkında yanılsamalar oluşmasına neden olabilmekte ve bu yanılsama insanların davranışlarını ve tercihlerini etkileyebilmektedir. Yanlış konsensüs etkisi aynı zamanda toplumsal yanılsamaların oluşmasına da yol açabilmektedir. Bu yanılsama, insanların bir grupla aynı düşünceyi ve tutumları paylaştıklarını düşünmelerine sebep olabilmekte ve bu da toplumsal fikirlerin oluşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle yanlış konsensüs etkisi, sosyal psikoloji ve davranışsal iktisat gibi alanlarda da önem arz eden konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **1.4.5. Geri Bakış Yanılgısı (Hindsight Bias)**

Geri bakış yanılgısı, geçmişteki olayların ve kararların sonuçlarının görüldükten sonra değerlendirilmesi sırasında ortaya çıkan bir yanılgı olarak tanımlanmaktadır. Bu yanılgı, insanların geçmişteki olayların ve kararların sonuçları hakkında yanlışlıklarını düzeltme eğiliminde olmasına neden olmaktadır. Geri bakış yanılgısı, insanların geçmişteki olayların sonuçlarının beklenenden farklı olduğunu anlamasına rağmen, bu olayların nedenlerinin tam olarak anlaşılmasına ve geçmişteki kararların doğru bir şekilde değerlendirilmesine engel olabilmektedir (Fischhoff, 1975).

Geri bakış yanılgısı, insanların geçmişteki olayların ve kararların sonuçları hakkında oluşturdukları anımsamaların, mevcut bilgilerine dayanarak yapılan yargılar tarafından etkilenmektedir. Bu yanılgı, insanların geçmişteki olaylar hakkında daha

sonra edindikleri bilgilerin, olayları ve kararları değerlendirmelerine yansımaya neden olmaktadır (Roese & Vohs, 2012).

Geri bakış yanılması, birçok farklı alanda ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, bir tüccarın bir hisse senedi alımı kararı hakkında yapılan bir değerlendirme, hisse senedinin değerinin artışı sonrasında geri bakış yanılmasına neden olabilmektedir. Aynı şekilde, bir doktorun bir hasta için yapılan bir tedavinin sonuçları hakkında yapılan bir değerlendirme de geri bakış yanılmasına neden olabilir (Fischhoff, 1975).

Geri bakış yanılmasının önlenmesi için, insanların geçmişteki olayları ve kararları objektif bir şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu, mevcut bilgileri dışında fikirlerin ve yargıların da dikkate alınması gerektiği anlamına gelmektedir. Ayrıca, insanların geçmişteki olayları ve kararları değerlendirirken mevcut bilgileri dışında fikirleri ve yargıları da dikkate almaları gerekmektedir. Bu sayede, geri bakış yanılmasının etkileri azaltılabilmekte ve geçmişteki olayların ve kararların doğru bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanınabilmektedir (Roese & Vohs, 2012).

Ayrıca, geri bakış yanılmasının etkilerini azaltmak için insanların geçmişteki olayları ve kararları hakkında kaydedilen bilgilerin doğruluğunu ve tutarlılığını kontrol etmeleri gerekmektedir. Böylece, geçmişteki olayların ve kararların değerlendirilmesinde geri bakış yanılmasına neden olan hatalar ve eksiklikler önlenebilmektedir (Fischhoff, 1975).

Sonuç olarak, geri bakış yanılması, insanların geçmişteki olayları ve kararları değerlendirirken yapabilecekleri hataların bir örneğidir. Geri bakış yanılmasının etkilerini azaltmak için insanların geçmişteki olayları ve kararları objektif bir şekilde değerlendirmeleri ve mevcut bilgiler dışında fikirleri ve yargıları da dikkate almaları gerekmektedir.

#### **1.4.6. Aşırı Güven Yanılması (Overconfidence Bias)**

Aşırı güven yanılması, insanların kendilerine veya başkalarına dair yapabilecekleri işlemler hakkındaki tahminlerinin yanıltıcı olduğunu göstermektedir (Lichtenstein vd., 1982; Weinstein, 1980). Bu yanılma, insanların kendilerine veya başkalarına güveninin aşırı olduğu durumlarda ortaya çıkabilmekte ve insanların

yapabilecekleri işlemler hakkındaki tahminlerinin daha iyi olduğunu düşünmelerine yol açmaktadır. Bu durum, insanların gerçekte yapabilecekleri işlemler hakkındaki tahminlerinin daha kesin olduğunu düşünmelerine ve buna bağlı olarak, gerçekte yapabilecekleri işlemlerin daha zor veya daha uzun süreli olabileceği sonuçlarına neden olabilmektedir (Alpert ve Raiffa, 1982).

Sonuç olarak, aşırı güven yanılığı, insanların kendilerine veya başkalarına dair yapabilecekleri işlemler hakkındaki tahminlerinin yanıltıcı olduğunu göstermektedir (Kruger ve Dunning, 1999). Bu yanılık, özellikle profesyonel veya stratejik konularda, insanların kendilerine veya başkalarına dair yapabilecekleri işlemler hakkındaki tahminlerinin yanıltıcı olması nedeniyle, yanılgıların ortaya çıkma riskini artırabilmektedir. Dolayısıyla, insanların kendilerine veya başkalarına dair yapabilecekleri işlemler hakkındaki tahminlerini değerlendirirken, aşırı güven yanılığının etkilerini dikkate almaları önem arz etmektedir.

#### **1.4.7. Dunning-Kruger Etkisi (Dunning–Kruger Effect)**

Dunning-Kruger etkisi, insanların kendilerine dair beceri veya bilgi düzeyleri hakkındaki tahminlerinin yanıltıcı olduğunu göstermektedir (Kruger ve Dunning, 1999). Bu etki, insanların kendilerine dair beceri veya bilgi düzeylerinin yüksek olduğunu düşünmelerine yol açabilir, bu da gerçekte yapabilecekleri işlemlerin daha zor veya daha uzun süreli olabileceği sonuçlarına neden olabilmektedir.

Dunning-Kruger etkisi, insanların beceri ve bilgi düzeyleri hakkındaki yanıltıcı tahminlerinin neden olduğu riskler, özellikle profesyonel ve stratejik alanlarda önemli bir konudur. Bu nedenle, bu etkinin insanların karar verme süreçlerine ve performanslarına nasıl etkilediği araştırılmıştır. Yapılan çalışmalar, insanların kendilerine dair beceri veya bilgi düzeyleri hakkındaki tahminlerinin yanıltıcı olduğunu ve bu durumun insanların karar verme ve performansları üzerinde negatif etkilerinin olduğunu göstermektedir (Kruger ve Dunning, 1999; Ehrlinger vd., 2008).

#### **1.4.8. Kör Nokta Önyargısı (Bias Blind Spot)**

ör nokta önyargısı, insanların kendilerine veya başkalarına uyguladıkları önyargılar nedeniyle objektif olmayan kararlar verebilmesine neden olabilmektedir. Bu önyargılar, insanların fiyatlar, kalite, performans gibi konularda yanıltıcı sonuçlara ulaşmasına neden olabilmektedir (Bazerman ve Moore, 2008).

Önyargılar genel olarak insanların bilgi işleme sürecinde doğal olarak oluşan, doğru olmayan veya yetersiz bilgiye dayalı fikir veya değer yargılarıdır. Ancak, insanlar genellikle kendilerine uyguladıkları önyargıların farkında olmamakta veya inkâr etmektedirler. Bunun sonucu olarak, kör nokta önyargısı, insanların kendilerini veya başkalarını objektif bir şekilde değerlendirememeleri veya değerlendirmeye çalıştıklarında yanılmaları olabilmektedir (Fiske vd., 2010).

Bu önyargılar, insanların ekonomik davranışlarını ve karar verme süreçlerini etkileyebilmektedir. Örneğin, bir insanın kendine uyguladığı önyargılar nedeniyle, fiyatların yüksek olduğunu düşündüğü bir ürünü almak yerine daha ucuz bir ürünü tercih etmesi olabilmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979). Aynı şekilde, insanların başkalarına uyguladıkları önyargılar nedeniyle, bir işletmenin potansiyeline veya performansına objektif bir şekilde bakmama veya yanıltıcı sonuçlara ulaşma ihtimali bulunabilmektedir. (Fiske vd., 2010)

Sonuç olarak, kör nokta önyargısı, insanların ekonomik davranışlarını ve karar verme süreçlerini etkileyebilen bir fenomendir. Bu nedenle, davranışsal iktisat alanında, insanların önyargılarının farkına varması ve bu önyargıların etkilerini azaltması için pek çok çalışma yapılmaktadır. (Kahneman ve Tversky, 1979; Fiske vd., 2010)

#### **1.4.9. Bilişsel Uyumsuzluk (Cognitive Dissonance)**

Bilişsel Uyumsuzluk (Cognitive Dissonance), insanların karşı karşıya kaldığı çelişkili düşünce ve davranışlar arasındaki uyumsuzluğun verdiği rahatsızlık durumunu tanımlamaktadır (Festinger, 1957; Harmon-Jones & Mills, 1999). Bilişsel uyumsuzluk, insanların bir eylem yaparken ya da bir düşünceye sahip olduklarında, bu eylem veya düşünce ile ilgili başka bilgilerle çatışması sonucu oluşmaktadır (Harmon-

Jones & Mills, 1999). Örneğin, sigara içmenin zararlı olduğunu bilen bir kişi, hala sigara içmeye devam ederse, bilişsel uyumsuzluk yaşamaktadır (Festinger, 1957).

Bilişsel uyumsuzluk, insanların davranışlarını ve düşüncelerini değiştirmesine neden olabilmektedir (Festinger, 1957). İnsanlar, uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için farklı yollar ararlar, örneğin, sigara içmeyi bırakmak veya sigara içmenin zararlı olduğuna dair inançlarını değiştirmektedir (Harmon-Jones & Mills, 1999). İnsanlar aynı zamanda, bilişsel uyumsuzluk verici düşünce ve davranışlarını gizleyebilmekte ya da bu düşünce ve davranışlar hakkında yanıltıcı bir şeyler söyleyebilmektedir (Festinger, 1957).

Bilişsel uyumsuzluk, birçok farklı alanda incelenmiştir ve insanların davranışları, düşünceleri, tercihleri ve inançları üzerinde etkilidir (Festinger, 1957). Örneğin, bilişsel uyumsuzluk, politik tercihler, mal ve hizmet satın alma davranışları, diyet ve sağlık davranışları ve dini inançlar üzerinde etkilidir (Aronson & Carlsmith, 1963).

Bilişsel uyumsuzluk, insanlar arasındaki ilişkileri ve gruplar arasındaki dinamikleri de etkileyebilmektedir (Festinger, 1957). Örneğin, bir kişinin grup üyelerine uyum sağlamaya çalışması, bilişsel uyumsuzluk oluşmasına neden olabilmektedir (Aronson & Carlsmith, 1963). Bilişsel uyumsuzluk ayrıca, insanların grup normlarına uymaya çalışması sonucu oluşabilmektedir (Festinger, 1957).

Bilişsel uyumsuzluğun çözümü, insanların kendilerine olan inançlarını ve davranışlarını değiştirmelerine ya da bu düşünce ve davranışları gizlemelerine dayanmaktadır (Festinger, 1957). Ancak, bu çözüm yolları, insanların kendilerine olan güvenini ve motivasyonlarını negatif yönde etkileyebilmektedir (Aronson & Carlsmith, 1963).

Sonuç olarak, bilişsel uyumsuzluk, insanların karşı karşıya kaldığı çelişkili düşünce ve davranışlar arasındaki uyumsuzluk durumunu tanımlamakta ve insanların davranışlarını, düşüncelerini, tercihlerini ve inançlarını etkilemektedir. Bilişsel uyumsuzluk, insanların kendilerine olan güvenini, motivasyonlarını ve davranışlarını



etkileyebilmekte ve ayrıca insanlar arasındaki ilişkileri ve gruplar arasındaki dinamikleri de etkilemektedir.

#### **1.4.10. Zihinsel Muhasebe (Mental Accounting)**

Zihinsel muhasebe, insanların mali kaynaklarını (para, zaman, enerji vb.) nasıl değerlendirdiğini ve yönlendirdiğini incelemektedir (Thaler, 1985). Zihinsel muhasebe, insanların mali kararlarını nasıl etkilediğini ve insanların davranışlarını nasıl yönlendirdiğini incelemektedir. Bu kavrama göre, insanlar sahip oldukları parayı, zamanı, enerjiyi vb. kaynakları mantıksal bir şekilde değil, duygusal ve bilişsel önyargılara göre kategorize etmektedirler (Prelec & Loewenstein, 1998).

Zihinsel muhasebe, insanların mali kaynaklarını farklı kategorilere ayırmasına ve farklı kategorilere ayrı ayrı yaklaşmasına neden olabilmektedir (Thaler, 1985). Örneğin, bir kişi, evinde bulunan para ile dışarıda bulunan para arasında ayrım yapabilir ve evindeki paranın daha güvende olduğunu ve dışarıdaki paranın daha riskli olduğunu düşünebilir (Thaler, 1999).

Zihinsel muhasebe ayrıca, insanların mali kaynaklarını farklı zaman dilimlerine ayırmasına neden olabilmektedir (Prelec & Loewenstein, 1998). Örneğin, bir kişi, bugünün parasını gelecekteki para olarak değerlendirebilir ve bugünün para harcamalarına daha fazla sınır koyabilir (Thaler & Shefrin, 1981).

Özetle; zihinsel muhasebe, insanların mali kaynaklarını nasıl değerlendirdiğini ve yönlendirdiğini incelemektedir. Zihinsel muhasebe, insanların mali kararlarını daha iyi anlamamıza ve bu kararları daha bilinçli bir şekilde vermemize yardımcı olmaktadır.

#### **1.4.11. Statüko Önyargısı (Status Quo Bias)**

Statüko önyargısı, insanların geçerli durumlarını koruma eğiliminde olmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Thaler & Sunstein, 2008). Statüko önyargısı, insanların geçerli durumlarından ayrılmakta zorluk çekmelerine veya değişiklik yapmak istememelerine neden olabilmektedir (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Bu durum,

insanların mevcut durumlarına tutunma eğilimleriyle birlikte alternatif seçenekleri göz ardı etmelerine sebep olabilmektedir (Kahneman & Tversky, 1979).

Statüko önyargısı, çeşitli ekonomik kararlarda görülebilmekte, ancak en sık mülkiyet hakları veya mal varlıkları konusunda ortaya çıkmaktadır (Quattrone & Tversky, 1988). Örneğin, insanlar, sahip oldukları bir varlığı satmak yerine, onu koruma eğiliminde olabilirler çünkü geçerli durumlarına bağlıdırlar veya onun değerini artırma olasılığına inanmaktadırlar (Kahneman vd., 1986).

Statüko önyargısı, yatırım kararlarında da görülebilmektedir. Örneğin, bir yatırımcı, mevcut yatırımlarını değiştirmek yerine onları koruma eğiliminde olabilmekte çünkü geçerli durumlarına bağlıdır veya mevcut yatırımlarının değerinin artacağına inanmaktadır (Thaler & Sunstein, 2008).

Statüko Önyargısı, insanların karar verme sürecini etkilemekte ve bu, doğru kararı vermelerine engel olabilmektedir (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Bununla birlikte, bu eğilimin farkındalık ve bilinçli bir şekilde yönetilebilmesi mümkün olabilmektedir (Kahneman & Tversky, 1979). Ekonomik kararlar için alternatif seçeneklerin araştırılması ve geçerli durumların değerlendirilmesi, insanların statüko önyargısından kaçınmalarına yardımcı olabilmektedir (Quattrone & Tversky, 1988).

Ayrıca, insanların geçerli durumlarından ayrılma konusundaki endişelerini azaltacak fırsatların sunulması da Statüko Önyargısını azaltabilmektedir. Örneğin, bir şirketin çalışanlarına seçenekler sunması, onların geçerli durumlarından ayrılması konusunda daha rahat hissetmelerine yardımcı olabilmektedir (Thaler & Sunstein, 2008).

Sonuç olarak, Statüko Önyargısı, insanların ekonomik kararlarda geçerli durumlarına bağlı kalma eğiliminde olmalarına neden olabilmektedir. Bununla birlikte, farkındalık ve bilinçli bir şekilde yönetilmesi, insanların statüko önyargısından kaçınmalarına ve daha iyi ekonomik kararlar vermelerine yardımcı olabilmektedir.

#### **1.4.12. Batık Maliyet Yanılgısı (Sunk Costs Fallacy)**

Batık Maliyet Yanılgısı (Sunk Costs Fallacy), insanların geçmişe ait yatırımlarını boşuna atmamaya çalışmaları sonucu ortaya çıkan bir davranışsal bozukluktur (Arkes & Blumer, 1985). Batık maliyet yanılgısı, insanların geçmişte yapılan yatırımları dikkate almalarına rağmen, gelecekteki faydalarının beklentilerine göre değerlendirmelerini yapmamaları sonucu ortaya çıkmaktadır (Staw, 1976).

Batık maliyet yanılgısı, insanların geçmişte yapılan yatırımların önceki kararlarını etkilemesine neden olabilmektedir. Örneğin, bir projenin başarısız olması durumunda, insanların bu projeyi sürdürmelerine devam etmeleri ve daha fazla yatırım yapmaları, batık maliyet yanılgısından kaynaklanabilmektedir (Thaler, 1980).

Ayrıca, batık maliyet yanılgısı, insanların daha az verimli seçenekleri tercih etmelerine neden olabilmektedir. Örneğin, bir şirketin, daha önce yapılan yatırımlar nedeniyle, daha az verimli bir projeyi sürdürmesi, batık maliyet yanılgısından kaynaklanabilmektedir (Arkes & Blumer, 1985).

Bu yanılgının önlenmesi için, insanların gelecekteki faydalarının beklentilerine göre değerlendirmeler yapabilmeleri ve geçmişte yapılan yatırımların bu değerlendirmeleri etkilememesi gerekmektedir (Staw, 1976). Bununla birlikte, insanların daha objektif bir şekilde değerlendirmeler yapabilmeleri ve geçmişte yapılan yatırımları unutmamaları da batık maliyet yanılgısını azaltabilmektedir (Thaler, 1980).

#### **1.4.13. Çıpalama (Çapalama-Çapa) Etkisi (Anchoring Effect)**

Çıpalama (Çapalama-Çapa) Etkisi (Anchoring Effect), insanların karar verirken referans noktaları olarak bir sayı, fiyat veya diğer bir değeri kullanmaları sonucu oluşan davranışsal bir bozukluktur (Tversky & Kahneman, 1974). Bu etki, insanların karar verirken bir başlangıç noktası olarak dikkate aldıkları verilerin, sonuçlarının tahmini üzerinde etki göstermektedir (Tversky & Kahneman, 1974).

Örneğin, bir satıcının bir ürünün fiyatını yüksek bir fiyatla başlatması, insanların bu ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeyi düşünmelerine neden

olabilmektedir (Thaler, 1980). Ayrıca, bir insanın bir değerin tahmini üzerinde etkilendiği durumlar, anketler, pazarlama kampanyaları veya hukuki davalarda da görülebilmektedir (Simonson & Tversky, 1992).

Çıpalama etkisi, insanların verileri doğru bir şekilde yorumlamasına ve değerlendirmesine engel olabilmektedir (Simonson & Tversky, 1992). Bu yüzden, insanların doğru ve objektif bir şekilde değerlendirmeler yapabilmeleri için çıpalama etkisinden uzak durabilmeleri ve farklı referans noktalarını dikkate almaları önemlidir (Thaler, 1980).

#### **1.4.14. Halo Etkisi (The Halo Effect)**

Halo Etkisi (The Halo Effect), bir kişinin bir özelliği hakkında sahip olduğu görüşlerin, diğer özellikleri hakkındaki görüşlerini de etkilemesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, bir kişinin güzel görünmesi, onun zeki, hoşsohbet veya saygın olduğu yargısına neden olabilmektedir (Thorndike, 1920).

Bu etki, insanların yargılarını yaparken kullandıkları kısa yoldan tasarruf etme eğiliminden kaynaklanmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1972). İnsanlar, bir kişinin bir özelliğini değerlendirirken, diğer özelliklerine göre de değerlendirme yapabilirler ve böylece hızlı bir şekilde bir yargıya varabilmektedirler.

Araştırmalar, Halo Etkisinin çeşitli alanlarda görülebildiğini göstermektedir. Örneğin, iş değerlendirme sürecinde, bir müdürün başarısı, altındaki çalışanların başarısı hakkındaki yargılarını da etkileyebilmektedir (Jackson & Ruderman, 1999). Aynı şekilde, bir ürünün pazarlama kampanyası hakkındaki yargılar, ürünün görsel görüntüsünden etkilenebilmektedir (Thaler, 1980).

Sonuç olarak, Davranışsal İktisatta Halo Etkisi, insanların yargılarını yaparken kullandıkları kısa yoldan tasarruf etme eğiliminden kaynaklanmakta ve çeşitli alanlarda görülebilmektedir. Bunun farkında olmak, yargılarımızın doğruluğunu sorgulamaya ve daha objektif yargılar yapmaya yardımcı olabilmektedir (Kunda, 1980).

#### **1.4.15. IKEA Etkisi (IKEA Effect)**

IKEA Etkisi (IKEA Effect) kelime olarak "IKEA etkisi" olarak tanımlanabilir ve insanların kendilerinin yapabildiği şeylerin değerini yükselttiklerini ifade eder. İnsanlar, kendilerinin yapabildiği şeyleri daha değerli bulmaktadırlar ve daha fazla değer atfetmektedirler. IKEA etkisi, insanların gelecekteki tahminlerinde geçmiş hatıralarına dayanması gibi işler ve insanların gelecekteki tahminlerini geçmişte yapmış oldukları işlerle ilişkilendirdikleri için geçmişte yapmış oldukları işlerin değerini yükseltmektedir (Morewedge vd., 2005). Ayrıca, insanların, kendilerinin yapabildiği şeyleri daha fazla satın alma eğiliminde olduğu da gösterilmektedir. İnsanların, kendilerinin yapabildiği şeylerin değerini yükseltmeleri, pazarlama ve tüketici araştırmaları için önemli implikasyonlara sahiptir (Van Boven ve Gilovich, 2003).

#### **1.4.16. Doğrulama Önyargısı (Confirmation Bias)**

Doğrulama önyargısı, insanların belirli bir sonuca ulaşmak için araştırdıkları verileri ve bilgileri seçerken, kendilerine uygun olan veya destekleyen verilere ağırlık vermeleri, kendilerine uygun olmayan veya desteklemeyen verileri ise görmezden gelmeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Doğrulama önyargısı, insanların yanıltıcı sonuçlara ulaşmasına neden olabilir ve doğru kararlar vermelerine engel olabilmektedir (Nickerson, 1998).

Doğrulama önyargısının nedenleri arasında, insanların dünyayı anlamaya ve yorumlamaya çalışırken kullandıkları kalıplar ve önyargılar, kişilerin kendilerine uygun sonuçları desteklemek için araştırma yapma eğilimleri (Tversky ve Kahneman, 1974; Lord vd., 1979), ve insanların pozitif ve negatif bilgileri ayrımı yaparken beyin tarafından uygulanabilecek bir tarafsızlık olmaması bulunmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1973).

Doğrulama önyargısı, birçok farklı alanda insanların yanıltıcı sonuçlara ulaşmasına neden olabilmektedir. Örneğin, politikaların veya ürünlerin değerlendirilmesi sırasında, insanların doğrulama önyargısından kaynaklanan yanıltıcı sonuçlara ulaşması mümkündür. Aynı şekilde, insanların yatırım kararları verirken de

doğrulama önyargısından kaynaklanan yanıltıcı sonuçlara ulaşabilmektedirler (Bazerman ve Neale, 1992).

#### **1.4.17. Aşinalık Önyargısı (Familiarity Bias)**

Aşinalık önyargısı, insanların tanıdık ve aşina olduğu şeyleri yüksek değer vermeleri veya tercih etmeleri anlamına gelmektedir. Bu önyargı, insanların algılarını ve kararlarını etkileyebilir ve pazarlama ve satın alma kararları gibi çeşitli alanlarda görülebilmektedir. Aşinalık önyargısı, insanların, aşina olduğu ve tanıdığı şeyleri daha güvenli, daha iyi ve daha uygun olarak algılamalarına neden olabilmektedir. (Şahin ve Aslan, 2022)

Aşinalık önyargısı, insanların, tanıdık veya sık karşılaştıkları nesnelerle ilgili fikirlerini ve değerlendirmelerini daha pozitif hale getirdiği ve daha az kritik olduğu görülmektedir (Hertwig ve Ortmann, 2001). Başka bir deyişle, insanlar tanıdık nesnelerle ilgili bilgilerini ve fikirlerini sık sık gözden geçirir ve bu nesnelerle ilişkilerini sürdürürler, bu da bu nesnelerle ilgili tutumlarını ve değerlendirmelerini daha pozitif hale getirmektedir (Bar vd., 2006). Aşinalık önyargısı, birçok farklı alanda görülebilir, örneğin reklamlar, politik kampanyalar veya ürün yerleştirme gibi alanlarda gözlemlenebilmektedir (Alba ve Hutchinson, 1987). Örneğin, bir insan bir marka hakkında daha fazla bilgi edindikçe veya bir markayı daha sık görmeye başladıkça, bu marka hakkındaki tutumları daha pozitif hale gelebilmektedir (Chaiken ve Trope, 1999).

#### **1.4.18. Tuzak Etkisi (Decoy Effect)**

Davranışsal tuzak etkisi, insanların maddi ya da zaman içinde yapmış oldukları kararlardan dolayı kendilerini sıkışmış hissetmelerine neden olan bir davranışsal iktisat kavramını temsil etmektedir (Thaler & Sunstein, 2008). Bu etki, insanların geçmişte yapılmış olan kararların bugün yapacakları seçimlerin öncesinde kısıtlamalar bulunmasına sebep olabildiği şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, insanlar evlerinde çok büyük bir televizyon satın aldıklarında, bu televizyonu taşıyacak mekana sahip olma zorunluluğu nedeniyle daha küçük bir ev satın alabilirler (DellaVigna & Malmendier, 2006).

Davranışsal Tuzak Etkisi, insanların kararlarının analizinde geçmişte yapılan yatırımların etkisini inceleyen önemli bir konsept olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu etki, insanların geçmişteki yatırımların bugün yapacakları seçimlerin öncesinde kısıtlamalar bulunmasına yol açabileceği şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Thaler & Sunstein, 2008). Bununla birlikte, bu tuzak etkisi aynı zamanda insanların daha fazla yatırım yapmalarına ve daha fazla yatırım yapmak için daha fazla risk almalarına neden olabileceği de gösterilmiştir (DellaVigna & Malmendier, 2006).

Örneğin; bir insan başlangıçta makul miktarlarda sigara içmeye başlayabilir ve zamanla bu davranışın devam etmesine neden olan alışkanlıklar, zorunluluklar veya sosyal baskılar gibi faktörlerin etkisi altında kalabilir. Bu davranış, zamanla sağlıksız veya zararlı bir alışkanlık haline dönüşebilir. Bu durum tuzak etkisine örnek olarak gösterilebilir.

#### **1.4.19. Çerçeveleme Etkisi (Framing Effect)**

Çerçeveleme etkisi (Framing Effect), bireylerin kararlarını, bir durumun sunum biçimi ve dil kullanımına göre farklı şekillerde etkilemesi olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal iktisat, bu fenomeni insanların karar verme süreçlerinde gözlemlemekte ve sıklıkla, insanların bilgiye nasıl tepki verdiğini anlamak için kullanılmaktadır (Kahneman ve Tversky, 1984).

İlk olarak, çerçeveleme etkisinin çalışması, bireylerin duygu, inanç ve önyargıları gibi psikolojik faktörlere dayanmaktadır. Bireyler, bir olay veya durum hakkında bilgi aldıklarında, önceki deneyimlerinden, kişisel inançlarından ve duygusal tepkilerinden yararlanmaktadır. Bu süreç, insanların bir konu hakkında nasıl düşündüğünü, ne kadar önemli gördüğünü ve ne tür bir karar alacaklarını belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1986).

İkinci olarak, çerçeveleme etkisi, bir durumun sunum biçimi ve dil kullanımına göre farklı şekillerde etkilenebilmektedir. Örneğin, bir seçim anketinde, "yüzde 90 olasılıkla yaşayacaksınız" ifadesi, "yüzde 10 olasılıkla öleceksiniz" ifadesinden daha çekici olarak algılanabilir. Bu nedenle, çerçeveleme etkisinde, bir

durumun sunum biçimi, bilginin sunulduğu dil ve insanların kararlarını etkileyebilecek diğer faktörlerin de incelenmesi gerekmektedir (Tversky ve Kahneman, 1981).

Üçüncü olarak, çerçeveleme etkisi, karar verme sürecinde, kararın alınacağı alanda bir farkındalık yaratabilmektedir. Örneğin, bir finansal yatırımın potansiyel kazançları hakkında sunulan bilgiler, yatırımın risklerini vurgulayacak şekilde sunulduğunda, yatırımcılar riskleri daha önemli görmektedir. Ancak, yatırımın potansiyel kazançları vurgulandığında, yatırımcılar kazançları daha önemli hale getirmektedirler (Tversky ve Kahneman, 1981).

Son olarak, çerçeveleme etkisi, bir durumun sunum biçimi, karar verme sürecini yönlendirebilir ve insanların kararlarını etkileyebilmektedir. Örneğin, bir halk, bir sağlık problemi hakkında bilgi aldığı anda, bir doktora gitme veya bir alternatif tedavi yöntemi arama gibi farklı seçeneklere sahip olabilir. Ancak, bu seçeneklerin sunumu, insanların hangi seçeneği tercih edeceğini belirleyebilmektedir. Örneğin, bir doktor ziyareti seçeneği, "kontrol ve önleyici tedbirler" gibi pozitif bir ifadeyle sunulduğunda, insanların daha olumlu bir yaklaşım sergilemesi beklenmektedir. Bununla birlikte, seçenek, "hastalığın ilerlemesini önlemek için" gibi daha karamsar bir ifadeyle sunulduğunda, insanlar daha az olumlu bir tutum sergileyebilmektedir (Johnson ve Tversky, 1983).

Çerçeveleme etkisi, insanların karar verme sürecindeki eğilimlerini ve hatalarını anlamak için kullanışlı bir araçtır. İnsanların kararlarının, bir durumun sunum biçimi ve dil kullanımına göre nasıl değişebileceğini anlamak, karar verme sürecinde daha etkili olmak için önemlidir. Bu nedenle, çerçeveleme etkisi, psikolojik ve davranışsal iktisat alanlarında, sağlık, finans ve diğer karar verme alanlarındaki çalışmaların temel bir bileşenidir.

#### **1.4.20. Kazananın Laneti (The Winner's Curse)**

Kazananın Laneti (The Winner's Curse), bir açık artırmada kazanan tarafın, öğenin gerçek değerinden daha yüksek bir fiyat ödeme eğilimi göstermesi durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Thaler, 1988). Bu kavram, özellikle birçok mal ve hizmetin elektronik ortamda satıldığı günümüzde, tüketicilerin karşılaştığı yaygın bir



sorundur. Açık artırmalar, herhangi bir mal veya hizmet için teklif verenler arasında rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu rekabet ortamında, birçok alıcı öge için gerçek değerinden daha yüksek bir fiyat ödemek isteyebilmekte ve bu birçok alıcının, ögenin aslında değerinden daha yüksek bir fiyatla satılmasına neden olabilecek teklifler vermesine yol açabilmektedir (Campbell vd., 1999).

Kazananın laneti, özellikle alıcıların ögenin gerçek değerini bildikleri durumlarda ortaya çıkmaktadır (Jeitschko, 2007). Alıcılar, ögenin gerçek değerini bildikleri takdirde, ögenin gerçek değerinden daha yüksek bir fiyat ödemeyi tercih edebilirler. Bu nedenle, bir açık artırmada kazanan taraf, ögenin aslında değerinden daha yüksek bir fiyatla satıldığını fark edebilir ve bu durum, kazananın laneti olarak adlandırılmaktadır.

Kazananın laneti, insanların karar verme süreçlerindeki birçok eğilim gibi, psikolojik ve davranışsal iktisat alanlarında incelenmektedir. Bu kavram, insanların, ögenin gerçek değerini tam olarak anlamadıkları durumlarda, daha fazla ödeme yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Ayrıca, kazananın laneti, piyasa ekonomilerinde fiyatların belirlenmesi üzerindeki etkisi nedeniyle, ekonomi alanında da araştırılmaktadır (Bikhchandani & Huang, 1993).

#### **1.4.21. Sıfır Fiyat (Bedava) Etkisi (Zero-Price Effect)**

Sıfır fiyat etkisi (Zero-Price Effect), bir ürünün fiyatının sıfır olması durumunda insanların bu ürüne daha fazla ilgi gösterme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Shampanier, Mazar, & Ariely, 2007). Bu etki, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktörden biri olarak ortaya çıkmakta ve özellikle ürünlerin fiyatlandırması konusunda satıcılar için önem arz etmektedir.

Sıfır fiyat etkisi, tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklar yaratmaktadır. Birçok tüketici, bir ürünün sıfır fiyatını gördüğünde, bu ürünü satın almak için daha az düşünür ve satın alma kararını hızlı bir şekilde vermektedir. Bu durum, tüketicilerin, sıfır fiyatlı bir ürünü denemek için düşük bir risk aldığını hissetmelerinden kaynaklanmaktadır. Satıcılar bu nedenle, ürünleri tanıtmak ve

tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için sıfır fiyat etkisinden yararlanabilmektedirler (Ariely, 2009).

Sıfır fiyat etkisi, birçok sektörde gözlemlenebilmektedir. Örneğin, çevrimiçi yayın hizmetleri, üyelik ücretlerini kaldırdıklarında abonelik sayısında artış yaşamaktadır. Aynı şekilde, ücretsiz oyunlar, premium içerikler için ödeme yapma konusunda tüketicileri ikna etmede etkili olabilmektedirler (Baumeister & Leary, 1995). Sıfır fiyat etkisi ayrıca, sosyal sorumluluk projelerinde de kullanılabilir. İnsanlar, örneğin bir ağaç dikme gibi bir görevi ücretsiz olarak yapma fırsatı bulduklarında, daha fazla katılım göstermektedirler (List, 2011).

Sıfır fiyat etkisi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği için, satıcılar açısından fiyatlandırma stratejileri konusunda önem arz etmektedir. Sıfır fiyat etkisi, tüketicilerin bir ürünü deneme olasılıklarını artırarak, satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Ancak satıcılar, sıfır fiyat etkisinden yararlanmak için fiyatları sıfıra indirmek yerine, tüketicilerin bir ürünü satın alma kararını etkileyebilecek diğer faktörlere de odaklanmaları gerekmektedir (Ariely, 2009).

#### **1.4.22. Spot Işık Etkisi (Spotlight Effect)**

Spot Işık Etkisi (Spotlight Effect), bireylerin diğer insanların dikkatine daha fazla maruz kaldıkları durumlarda kendilerinin daha fazla fark edildiği yanılsamasını ifade etmektedir (Gilovich, Medvec, & Savitsky, 2000). Bu durum, sosyal etkileşimlerdeki anksiyete düzeylerini etkileyebilir ve birçok sosyal anksiyete bozukluğunun temel nedenlerinden biri olabilir.

Gilovich ve çalışma arkadaşları (2000), katılımcılarından tişörtleriyle bir odada yürümelerini istemiştir. Araştırmada tişörtlerinde küçük bir logo bulunan ve hiç logo bulunmayan iki farklı tipte katılımcılara yer vermiştir. Katılımcılardan, odaya giren bir kişinin tişörtlerini fark edip etmeyeceğini ve tişörtlerinin hoş veya kötü görüldüğünü düşüneceğini tahmin etmeleri istendi. Sonuçlar, logolu katılımcıların tişörtlerinin diğerlerinden daha fazla fark edildiğini ve hoş veya kötü görüldüğüne dair daha fazla düşünce üretildiğini göstermiştir. Bu araştırma, bireylerin kendilerinin ne kadar fark edildiği konusunda yanılgıya düştüğünü göstermektedir. Bu durum,

insanların sosyal etkileşimlerindeki endişelerini artırabilir ve bu da sosyal anksiyete bozukluklarının bir nedeni olabilir. Ayrıca, bireylerin kendileriyle ilgili yanlış öngörülerde bulunmalarına ve bu yanlış öngörülerin davranışlarını etkilemesine sebep olabilir.

Spot ışık etkisinin, sadece sosyal etkileşimlerde değil, aynı zamanda fiziksel görünüm ve başarılarla da ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir. Örneğin, bir birey önemli bir konuşma yaparken, bir toplantıda sunum gerçekleştirirken veya bir yarışmada performans sergilerken spot ışık etkisinin etkili olabileceği belirtilmektedir (Carpenter, 2005).

Bir diğer araştırma, öğrencilerin okulda dikkat çekme konusundaki spot ışık etkisini incelemiştir (Brockner, Hulton, & Weisenfeld, 1985). Bu çalışmada, öğrencilerin bir laboratuvar dersinde başarılı olmaları veya başarısız olmaları durumunda, kendi başarıları veya başarısızlıkları hakkında ne düşündüklerine ilişkin sorular sorulmuştur. Sonuçlar, başarılı öğrencilerin kendileri hakkında yüksek beklentilere sahip olduklarını, başarısız öğrencilerin ise kendileriyle ilgili daha düşük beklentilere sahip olduklarını göstermiştir. Ancak her iki grup da, diğerlerinin kendi başarıları veya başarısızlıkları hakkındaki algılarını abarttıklarını düşünmüştür. Bu sonuçlar, spot ışık etkisinin bireylerin kendi algılarını yanıltması yanında, diğer insanlar hakkındaki algıları da etkileyebileceğini göstermektedir.

Başka bir çalışmada, Amerikan Futbolu oyuncularının takım arkadaşlarının onları ne kadar önemsedikleriyle ilgili yanlış algıları incelenmiştir (Brown, Sokolove, & Jolson, 1991). Araştırmacılar, oyuncuların kendi performanslarının takım arkadaşları tarafından ne kadar takdir edildiğine dair yanlış bir algı içinde olduğunu ve diğer oyuncuların kendi hakkında daha olumsuz düşündüklerini düşündüklerini ortaya çıkarmışlardır. Ancak, gerçekte diğer oyuncular, bu oyuncuların performansından daha olumlu bir izlenim edinmişlerdir.

Bu bulgular, spot ışık etkisinin bireylerin diğer insanlar hakkındaki algılarını etkileyebileceğini ve bu etkilerin gerçeklikten farklı olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, özellikle performansla ilgili konularda bireylerin, diğerlerinin gerçekten ne

düşündüğünü anlamaları ve bu algılarla daha objektif bir şekilde başa çıkmaları önemlidir.

#### **1.4.23. Ego Tükenmesi (Ego Depletion)**

Ego tükenmesi, bireyin kendine ait kaynakları tükettiği ve bu nedenle kendini düzgün bir şekilde kontrol etmekte zorlandığı bir durumu ifade etmektedir (Baumeister & Vohs, 2016). İnsanlar, farklı alanlarda ego tükenmesine maruz kalabilirler; örneğin, zorlu bilişsel görevlerin ardından, bağımlılık yaratan maddelerden kaçınmakta zorlanabilirler ya da diğer kişilerle iletişim kurarken veya sosyal durumlarda ego tükenmesi yaşayabilmektedirler.

Ego tükenmesi kavramı, Roy Baumeister ve diğerleri tarafından 1998'de geliştirilmiştir (Baumeister, Bratslavsky, Muraven, & Tice, 1998). Bu teori, bireyin kendine ait kaynaklarını tükettiğinde, düşünme, karar verme ve irade gücü gibi önemli zihinsel işlevlerde azalma yaşadığını savunmaktadır. Bu durum, farklı alanlarda çeşitli sonuçlara neden olabilir. Örneğin, ego tükenmesi, bireyin diğer insanlarla etkileşimde performansını düşürebilir, bağımlılık yaratan davranışlara yönelmeye neden olabilir ve genel sağlığı olumsuz etkileyebilmektedir (Baumeister & Vohs, 2016).

Ego tükenmesi, psikoloji literatüründe sıkça incelenmiş bir kavramdır. Ego tükenmesinin etkisi, özellikle uzun süreli çalışma veya zorlu bilişsel görevlerden sonra ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Muraven, Tice ve Baumeister (1998) tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcılar zorlu bir bilişsel görev (Stroop testi) yapmaları için iki gruba ayrılmıştır. Birinci gruba, deneyden önce kurabiye verildi, ikinci gruba ise kontrol olarak kuru ekmek verilmiştir. Daha sonra her iki gruba da ikinci bir zorlu bilişsel görev verildi. Sonuçlar, kurabiye yiyenlerin daha az performans gösterdiğini göstermiştir. Bu sonuçlar, bir kişinin kaynaklarının tükenmesinin, zorlu bilişsel görevleri yerine getirmede daha az başarılı olmasına neden olabileceği fikrini ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, ego tükenmesi kavramına dair önemli kanıtlar sunmaktadır. Ancak, son yıllarda yapılan araştırmalar, ego tükenmesinin tüm davranışlar için aynı etkiyi göstermediğini ve bunun yerine birçok faktörün etkili olduğunu göstermiştir

(Hagger et al., 2010; Inzlicht et al., 2014). Yani, örneğin, kişinin bir görevde ego tükenmesi yaşaması, başka bir görevde aynı etkiyi göstermeyebilir. Bu, bilişsel kaynakların sınırlı olduğu fikrine meydan okuyan sonuçlar ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, birçok araştırma hala ego tükenmesi etkisinin varlığını desteklemektedir ve özellikle uzun süreli zorlayıcı zihinsel işlerin yapıldığı durumlarda belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Baumeister et al., 2007; Hagger et al., 2010).

Sonuç olarak, ego tükenmesi kavramı, bireyin kendine ait kaynakları tüketerek kendini yorgun ve kontrolsüz hissetmesini ifade etmektedir. Birçok araştırma, bu kavramın gerçek olduğunu ve bilişsel kaynakların sınırlı olduğunu göstermiştir. Ancak, son yıllarda yapılan araştırmalar, ego tükenmesinin tüm davranışlar için aynı etkiyi göstermediğini ve birçok faktörün etkili olduğunu göstermiştir.

#### **1.4.24. Kumarbaz Yanılgısı (Gambler's Fallacy)**

Kumarbaz Yanılgısı, insanların karar alma süreçlerindeki bilişsel yanılgılarının bir örneğidir ve insan davranışlarına dayalı bir disiplin olarak davranışsal iktisat açısından önemli arz etmektedir. Kumarbaz Yanılgısı, kişilerin bir olayın sonucunu tahmin etmelerinde yaptıkları yanlışlıktan kaynaklanmaktadır. Kişilerin gelecekteki olayların olasılığına karşı aşırı derecede olumlu veya olumsuz bir tutum sergilemelerine neden olabilmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979). Bu yanılgıya örnek olarak en çok rulet oyunu gösterilmektedir. Örneğin; rulet masasında birkaç kez ardı ardına kırmızı renk çıkarsa, siyah rengin çıkma ihtimalinin arttığını düşünebilirler. Oysa, rulet masasındaki her oyunun sonucu tamamen rastgeledir ve önceki oyunların sonuçları gelecekteki oyunların sonucunu etkilememektedir.

Birçok çalışma, Kumarbaz Yanılgısı'nın insanların ekonomik kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Kahneman ve Tversky (1979), insanların genellikle çok küçük bir örneğe dayanarak genellemeler yapma eğiliminde olduklarını ve risk değerlendirmelerinde yanıltıcı sonuçlara yol açan zihinsel kısayollar kullandıklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra, Barber ve Odean (2001),

kumarbaz yanılığının yatırımcıların hisse senedi satın alma ve satma kararlarını etkilediğini ve dolayısıyla finansal sonuçları da etkilediğini göstermiştir.

Kumarbaz Yanılığı'nın nedenleri ve sonuçları üzerine yapılan diğer araştırmalar da mevcuttur. Thaler (2016), insanların ekonomik karar alma süreçlerindeki yanıltıcı inançları ve karar verirken kullandıkları zihinsel kısayolların incelenmesinin önemini vurgulamıştır. Ayrıca, bazı çalışmalar, Kumarbaz Yanılığı'nın bir çeşit sosyal bulaşıcı hastalık olduğunu ve bir kişiden diğerine yayılabileceğini öne sürmektedir (Bikhchandani, Hirshleifer & Welch, 1992).

Kumarbaz yanılığının önlenmesi veya en aza indirilmesi için farklı stratejiler önerilmiştir. Örneğin, Langer ve Roth (1975), insanların bahis oynamalarını önceden düşünceleri ve kararlarını birkaç dakika erteleme stratejisini önermektedir. Böylece, kişilerin daha sağlıklı ve bilinçli bir şekilde karar vermeleri sağlanabilir. Diğer bir strateji ise, riskin yüzde 100 garanti edilmemesi durumunda bile, insanların daha az risk almasını sağlamaktır (Kahneman & Tversky, 1979).

Bir diğer strateji ise, insanların kumarbaz yanılığı ile başa çıkmalarına yardımcı olacak eğitim programları oluşturmaktır. Bu tür programlar, insanlara finansal kararlar alırken daha bilinçli olmayı öğretir ve dolayısıyla kumarbaz yanılığını azaltabilir. Başka bir araştırma, insanların karar verme süreçlerindeki duygusal durumların kumarbaz yanılığına olan etkisini araştırmış ve daha olumlu bir duygusal durumda olan insanların daha fazla risk alabileceğini ortaya koymuştur (Lerner & Keltner, 2001).

Kumarbaz Yanılığı'nın, ekonomi, finans ve hatta sağlık gibi pek çok alanda karşılaşılan bir sorun olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, Kumarbaz Yanılığı üzerine yapılan çalışmalar, insanların daha bilinçli ve sağlıklı kararlar almalarına yardımcı olabileceği ve dolayısıyla genel refahı artırabileceği düşünülmektedir.

#### **1.4.25. Sürü Davranışı (Herd Behavior)**

Sürü davranışı, bireylerin diğer insanların davranışlarını takip ederek karar verdikleri bir kavramdır. Davranışsal iktisatta, insanların ekonomik kararlarını verirken psikolojik faktörlerin önemini vurgulayan bir yaklaşımdır. Sürü davranışı, bu

yaklaşımın en önemli kavramlarından biridir ve insanların çoğunlukla diğer insanların davranışlarına uyarak karar verdiklerini öne sürmektedir. Bu nedenle, sürü davranışı ekonomik faaliyetlerde önemli bir yer tutmaktadır. Birçok araştırmacı, sürü davranışının finansal piyasalarda görüldüğünü belirtmektedir. Shiller (2015), finansal piyasalarda sürü davranışının varlığına dair birçok örnek sunduğu çalışmasında, hisse senedi piyasasında yatırımcıların büyük çoğunluğunun diğer yatırımcıların davranışlarına uyarak karar verdiğini öne sürmektedir. Yani, piyasada meydana gelen bir hareket, yatırımcıların genellikle bu harekete uyarak aynı yönde hareket etmelerine yol açabilmektedir. Ayrıca, sürü davranışı, finansal piyasalardaki fiyat hareketlerinin anormal bir şekilde artmasına ve düşmesine neden olabilmektedir.

Sürü davranışının etkileri sadece finansal piyasalarla sınırlı kalmamaktadır. Özdemir ve Pirtini (2012), sürü davranışının tüketici davranışları üzerinde de önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedirler. Özellikle, tüketicilerin popüler ürünlere olan taleplerinin, diğer tüketicilerin satın alma davranışlarına bağlı olarak artabileceğini öne sürmektedirler. Bu durum, ürün fiyatlarını ve taleplerini etkileyebilir.

Sürü davranışının nedenleri konusunda farklı görüşler olsa da, birçok araştırmacı, insanların diğer insanların davranışlarına uyum sağlamalarının psikolojik faktörlere bağlı olduğunu belirtmektedir. Shiller (2000), sürü davranışının sosyal psikolojiyle ilişkili olduğunu belirtmektedir. İnsanların diğer insanlarla bağlantılı olduklarını ve diğer insanların eylemlerine yanıt vermek istediklerini öne sürmektedir. Ayrıca, diğer insanların davranışlarının doğru olduğu varsayımının, insanların sürü davranışına yönelmelerine yol açabileceğini öne sürmektedir.

Sürü davranışı, finansal piyasalardaki dalgalanmaların yanı sıra ekonomik krizlerin de tetikleyicisi olarak görülmektedir. Bu nedenle, sürü davranışı ekonomik analizde önemli bir yer tutmaktadır. Barberis ve Thaler (2003), sürü davranışının ekonomik krizleri tetikleyebileceğini öne sürmektedir. Özellikle, birçok yatırımcının aynı anda panikleyerek finansal piyasalardan çekilmesi, ekonomik krizlere yol açabilir.

Bir başka önemli etken de, sürü davranışının toplumun sosyal yapısına bağlı olarak farklılık gösterebileceğidir. Doğan (2012), sürü davranışının farklı kültürlerde

farklı şekillerde ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Örneğin, bazı kültürlerde bireysellik daha önemliyken, bazı kültürlerde toplumun ihtiyaçlarına öncelik verilebilir. Bu nedenle, sürü davranışı, toplumun sosyal yapısı ve kültürel özellikleriyle yakından ilişkilidir.

Sonuç olarak, davranışsal iktisatta sürü davranışı kavramı, insanların ekonomik kararlarını verirken diğer insanların davranışlarını takip etme eğiliminde olduklarını öne sürmektedir. Sürü davranışı, finansal piyasalardaki dalgalanmaların yanı sıra tüketici davranışları ve ekonomik krizler üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Psikolojik faktörlerin sürü davranışı üzerinde önemli bir rol oynadığı ve sürü davranışının toplumun sosyal yapısına bağlı olarak farklılık gösterebileceği belirtilmektedir. Bu nedenle, sürü davranışı, ekonomik analizde dikkate alınması gereken önemli bir faktördür.

#### **1.4.26. Devekuşu Etkisi (The Ostrich Effect)**

Devekuşu etkisi, bir kişinin gerçekleri ve sorunları görmezden gelerek veya görmezden gelmeye çalışarak çözümlerden kaçınmasını ifade etmektedir. Bu davranış, birçok alanda, özellikle de finansal kararlar ve risk yönetimi gibi konularda yaygın olarak görülmektedir (Kirschner & Tomasello, 2010). Psikologlar bu durumu "bilgiye dayalı olmayan reddetme" olarak adlandırmaktadır (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991).

Devekuşu etkisi, insanların karşılaştıkları olumsuz bir durumla başa çıkmak yerine başlarını kuma gömerek kaçmaları durumunu anlatmaktadır. Finansal piyasalarda, yatırımcıların piyasa düşüşleri gibi olumsuz haberleri görmezden gelmesi ve kayıpları kabul etmek yerine kayıplarını arttıran yatırımlar yapmaya devam etmesi gibi durumlarda gözlemlenir (Hens & Rieger, 2012).

Ayrıca, insanların genellikle sosyal veya siyasi konularda da devekuşu etkisi sergiledikleri görülmektedir. Örneğin, birçok insan, siyasi veya toplumsal bir meseleye karşı karşıya kalındığında, olayları görmezden gelerek veya kendilerini konudan soyutlayarak çözümlerden kaçınmaya çalışır (Jost, Glaser, Kruglanski, &



Sulloway, 2003). Bu durum, insanların rahatsız edici gerçekleri kabul etmek yerine, onlardan kaçınarak daha rahat hissetmelerini sağlamaktadır.

Sonuç olarak, devekuşu etkisi, insanların sorunları ve gerçekleri görmezden gelmeye çalıştıkları ve çözümlerden kaçındıkları bir davranıştır. Finansal piyasalarda ve sosyal konularda yaygın olarak görülen bu davranış, insanların daha fazla risk almaya veya sorunları kabul etmeyi reddetmelerine neden olabilmektedir (Roth, 2008).

#### **1.4.27. Bumerang Etkisi (Boomerang Effects)**

Bumerang etkisi, bir kişinin başkalarına bir isteğinde bulunması veya bir fikrini benimsetmeye çalışması durumunda, bu talebin ya da fikrin daha az kabul edilmesine neden olması durumunu ifade etmektedir. Bu kavram, davranışsal iktisat literatüründe, insanların kararlarının ne kadar etkileyebileceğini ve bu kararların neden bazen beklenmeyen şekilde ters tepki verdiğini anlamak için kullanılmaktadır (Bollinger & Gillingham, 2012).

Örneğin, bir sosyal kampanya aracılığıyla insanları sigara içmeyi bırakmaya teşvik etmek istediğinizde, kampanya mesajı sigara içen insanları daha çok sigara içmeye motive edebilmektedir. Bumerang etkisi, bu durumda insanların kararlarının kampanyanın niyetinin tam tersi yönde hareket etmesiyle sonuçlanmaktadır (Milkman et al., 2011). Bu nedenle, sosyal kampanyalar ve benzeri isteklerin sunumu, belirli hedef kitlelere uygun olarak hazırlanmaktadır (Hauser & Schwarz, 2015). Bunun yanı sıra, kampanyaların başarısını ölçmek ve olası bumerang etkilerini minimize etmek için önceden denemeler yapılabilme durumu bulunmaktadır (Bollinger et al., 2012).

Bumerang etkisi, özellikle politik kampanyalar, reklamlar, pazarlama stratejileri ve sağlık kampanyaları gibi alışılmadık koşullarda ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, Strahan ve arkadaşları (2002), kişisel çevreye yönelik su kullanımını azaltmaya yönelik bir kampanyanın, kampanyayı yürütenlerin niyetinin aksine, su kullanımını artırdığını göstermektedir. Benzer şekilde, Quick ve arkadaşları (2011), enerji tasarrufu kampanyalarının, amaçladıkları enerji tasarrufunun aksine, enerji tüketimini artırabileceğini bulmaktadırlar.

Bumerang etkisinin arkasındaki nedenler, çeşitli teorik açıklamalarla açıklanabilmektedir. Örneğin, Benabou ve Tirole (2004), insanların hoşlanmadıkları veya sıradanlaşmış fikirlere karşı karşıtlık geliştirme eğiliminde olduklarını ve bu nedenle, diğer insanların ne yaptığına tepki vererek kendi davranışlarını değiştirdiklerini öne sürmektedirler. Benzer şekilde, Brehm (1966), bir kişinin belirli bir tercihi benimsemesi için onun üzerinde hissettiği baskının artması, kişinin seçimindeki etkisini azaltacağı ve bu nedenle ters tepki verme olasılığını artıracığı sonucuna varmaktadır.

Bumerang etkisi, insanların davranışlarını değiştirmek için kullanılan birçok yöntemin başarısını sınırlayabilmektedir. Bu nedenle, bu etkiyi azaltmak için, insanların isteklerini nasıl ilettiklerimizi ve sunum şeklimizi dikkatle düşünmemiz gerekmektedir. Örneğin, kampanyaların, insanların karar verme süreçlerine mümkün olduğunca katılım sağlamaları gerekmektedir. Araştırmalar, insanların kendilerine verilen seçeneklerin azaltılması ve karar verme sürecinde daha fazla özerklik sağlanması durumunda daha az direnç gösterdiklerini göstermektedir (Burger, Messian, Patel, del Prado, & Ramanathan, 2004). Ayrıca, sosyal normların değiştirilmesinde kullanılan teknikler, özellikle uygun bir dil kullanıldığında, bumerang etkisini azaltmada etkili olabilmektedirler. Örneğin, insanların yapmadıkları bir davranışın yaygın olduğu yanılsamasına sahip olmaları durumunda, bu yanılsamanın ortadan kaldırılması, daha pozitif davranış değişikliklerine yol açabilir (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990). Bunun yanı sıra, belirli bir gruba yönelik mesajların kişiselleştirilmesi de bumerang etkisini azaltabilir. Kişiselleştirilmiş mesajlar, insanların belirli bir gruba ait olma ve kabul edilme ihtiyacını karşıladığı için, genellikle daha etkili olabilmektedirler (Keller & Lehmann, 2006).

Bumerang etkisi, insanların bir konuda karşıt görüşe sahip olmaları durumunda, diğer kişinin ikna etme çabaları sonucunda daha da sert bir tutum takınmalarına neden olabilmektedir. Ancak, doğru bir yaklaşım ve stratejiler kullanarak, bu etki azaltılabilir. Bu nedenle, araştırmacıların ve pazarlama profesyonellerinin, bumerang etkisi üzerindeki çalışmalarını sürdürmeleri ve insanların tutumlarını değiştirmek için daha etkili yollar bulmaları gerekmektedir.

#### 1.4.28. Zirve-Uç (Son) Kuralı (Peak-End Rule)

Zirve-Uç (Son) Kuralı (Peak-End Rule), insanların yaşadıkları deneyimlerdeki en yoğun noktaları ve sonuçları hatırlama eğiliminde olma durumlarını ifade etmektedir (Redelmeier et al., 2003; Loewenstein et al., 2003). Bu kural, davranışsal iktisatın bir parçası olarak, insanların nasıl kararlar aldıklarını anlamak için kullanılmaktadır (Wilson & Schooler, 1991).

Bu kuralın etkisi, insanların hatırlama süreçleriyle ilgilidir. İnsanlar, yaşadıkları deneyimlerin tümünü hatırlamak yerine, genellikle bu deneyimlerin zirve noktalarını ve sonuçlarını hatırlamaktadırlar (Loewenstein et al., 2003). Bu nedenle, bir deneyimin sonucu ve zirve noktası ne kadar güçlü olursa, o deneyimle ilgili hatırlama o kadar güçlü olmaktadır (Redelmeier et al., 2003).

Bu kuralın önemi, özellikle işletme ve pazarlama stratejilerinde fark edilmektedir. Örneğin, Redelmeier et al., (2003) yaptıkları çalışmada, hastaların yaşadıkları ağrı seviyelerinin yanı sıra ağrı tedavisinin sonuçlarının da hastaların tedavi deneyimleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışma, hastaların, tedavinin sonucunu ve sonundaki ağrı seviyesini hatırladıklarını, tedavinin toplam süresini hatırlamadıklarını göstermiştir.

Benzer şekilde, Loewenstein et al., (2003) yaptıkları çalışmada, insanların, restoranlardaki yemek deneyimlerinde, yemeğin lezzetinden ziyade servis kalitesinin sonucuna ve deneyimin sonuna daha fazla odaklandıklarını bulmuşlardır. Bu sonuç, restoranların, müşterilerin sonuçları ve deneyimlerinin zirve noktalarını dikkate alarak hizmetlerini geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

Zirve uç kuralı, insanların hatırlama süreçlerini anlamak için de kullanılmaktadır. Örneğin, Wilson ve Schooler (1991) yaptıkları çalışmada, insanların hatırlama süreçlerinin, hatırlanan olayların gerçekleştiği sıraya göre değil, deneyimlerin yoğunluğuna ve sonuçlarına göre organize olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuç, insanların, hatırlamalarının gerçeklikle tamamen örtüşmediği anlamına gelmektedir.

Özetle zirve uç kuralı; insanların hatırlama süreçlerinin nasıl çalıştığını anlamak için önemli bir kavramdır. Bu kuralın etkisi, pazarlama stratejilerinde ve işletme yönetiminde dikkate alınması gereken önemli bir husustur. İşletmeler, müşterilerinin satın alma deneyimlerinde hangi unsurların öne çıktığını ve hangi unsurların müşteri memnuniyetini artırabileceğini anlamak için zirve uç kuralını kullanabilirler. Örneğin, müşteri hizmetleri deneyimleri, müşteri bağlılığı için önemli bir faktördür ve zirve uç kuralı, müşteri hizmetleri deneyimlerinin sonunda yaşanan hissiyatın müşterilerin hatırlamasına etki edebileceğini ortaya koymuştur. Müşterilerin son hissiyatı, genellikle müşteri hizmetleri deneyiminin en yoğun olduğu ve belki de müşterilerin sorunlarını çözmek için çaba sarf etmeleri gerektiği bir zaman diliminde yaşanır. Bu nedenle, işletmeler müşteri hizmetleri deneyimlerinin sonunda müşterilerin olumlu bir hissiyat yaşamalarını sağlamak için özel çaba göstermelidirler.

## **1.5. Davranışsal İktisadın Günlük Yaşamımızdaki Yeri**

### **1.5.1. Özbenlik Kontrolü**

Özbenlik Kontrolü, insanların kendi davranışlarını ve tercihlerini yönetmelerine olanak tanıyan bir mekanizmadır (Baumeister & Heatherton, 1996). Bu mekanizma, insanların istekleri ve duyguları arasındaki çatışmayı çözmelerine yardımcı olur ve onların amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırır (Deci & Ryan, 1985). Özbenlik kontrolü, insanların motivasyonunun, performansının ve sağlıklı bir yaşam sürdürmelerinin önemli bir faktörüdür (Ryan & Deci, 2000).

Psikolojik araştırmalar, özbenlik kontrolünün beyin fonksiyonları, duygusal durumlar ve motivasyon ile bağlantılı olduğunu göstermiştir. Başka bir deyişle, insanların hedeflerine ulaşmak için gereken davranışları sergileme yeteneği, duygusal durumları ve motivasyonlarıyla direkt olarak ilişkilidir (Baumeister & Heatherton, 1996).

Ayrıca, özbenlik kontrolü, insanların karar verme ve problem çözme yeteneği ile de ilişkilidir. İnsanlar, kararlarını verirken ve problemlerini çözerken, önceliklerini belirleme ve gerekli davranışları sergileme veya engelleme kapasitesine sahip olabilmektedirler (Metcalf & Mischel, 1999).

Özbenlik kontrolü, kişinin kendine verdiği hedeflere ulaşmasını ve sağlıklı bir davranış biçimi sergilemesini mümkün kılabilir. Ancak, çok fazla kontrol durumunda insanlar düzenli olarak stres yaşayabilir, performansları düşebilir ve sağlıklı bir yaşam sürdürmekte zorluklarla karşılaşabilirler (Baumeister & Heatherton, 1996). Bu nedenle, özbenlik kontrolünün uygun bir seviyede kullanılması önem taşımaktadır.

### **1.5.2. Hedonik Uyarlama**

Hedonik uyarlama süreci, zamanla insanların belirli şeylerden azalan bir keyif elde etmekte olduğunu göstermektedir. Bu süreç, davranışsal iktisat alanında önemli bir yer tutmakta ve insanların tüketici davranışı ve refah ekonomisi gibi alanlardaki kararlarını anlamak ve etkilemek açısından önemli bir rol oynamaktadır (Kahneman et al., 1997).

Örneğin, bir araba satın aldığınızı ve başlangıçta araçla oldukça mutlu olduğunuzu düşünelim. Ancak zamanla, aracın yeni kokusu kaybolacak, aşınmaya başlayacak ve alışkanlık haline gelecektir. Bu durumda, aracın size sunduğu keyif de azalacaktır. Bu durum, hedonik uyarlama sürecinin bir örneğidir (Brickman et al., 1978).

Hedonik uyarlama, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir. İnsanlar genellikle bir ürünü satın almadan önce yoğun bir şekilde isteyebilirler, ancak bir kez satın aldıktan sonra ona alışacaklar ve daha az değer vereceklerdir. Bu durum, tüketicilerin sıklıkla yeni ve daha pahalı bir şey satın alma eğiliminde olmalarına neden olabilir (Van Boven & Gilovich, 2003).

Hedonik uyarlama sürecinin anlaşılması, tüketicilerin ne kadar mutlu olacaklarına ve ne kadar mutlu olacaklarına dair daha iyi tahminler yapabilmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, bu sürecin etkileri, tüketicilerin davranışlarını değiştirmek ve daha sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları geliştirmek için kullanılabilir (Kasser & Sheldon, 2000).

Sonuç olarak, hedonik uyarlama süreci, zamanla insanların daha az keyif aldıkları şeyler için kullanılan bir terimdir. Bu süreç, davranışsal iktisat alanında

önemli bir rol oynamakta ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Ancak, bu sürecin anlaşılması, tüketicilerin daha mutlu olmaları ve daha sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları geliştirmeleri için de büyük önem taşımaktadır.

### **1.5.3. Sahiplik (Statüko) Yanlılığı**

Statüko Yanlılığı (İngilizce: Status Quo Bias), insanların değişime karşı daha az istekli olma eğilimini ifade etmektedir (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991). Bu eğilim, insanların mevcut durumda kalmaya daha çok önem vermesine ve değişimden kaçınmalarına yol açmaktadır (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Samuelson ve Zeckhauser (1988) insanların statüko yanlılığına olan eğilimlerinin, değişimin risklerini azaltma ve rahatlık hissini koruma arzusundan kaynaklandığını düşünmektedir. Örneğin, bir çalışanın işini kaybetmekten korkması, statükonun korunmasını tercih etmesine yol açabilmektedir. Ayrıca, insanlar genellikle mevcut durumun farklı bir sonuca göre daha iyi olduğuna inanmaktadır. Bu nedenle, değişikliklerden kaçınmak, daha kötü bir sonuçla karşılaşma riskini azaltmaktadır (Thaler, 2008).

Statüko yanlılığı, birçok alanda gözlemlenmiştir ve insan davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Ayrıca, bu eğilim karar verme süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır (Kahneman et al., 1991). İnsanlar genellikle mevcut durumun daha iyi olduğunu düşünürler ve değişikliklerin olası olumsuz sonuçlarına daha fazla odaklanırlar (Thaler, 2008). Bu durum, insanların farklı ve daha iyi alternatifler olsa bile mevcut durumu korumayı tercih etmelerine neden olabilmektedir (Samuelson & Zeckhauser, 1988).

Özetle, insanların statüko yanlılığına olan eğilimleri, güvenlik ve rahatlık hissini koruma arzusundan kaynaklanmaktadır. Bu eğilim, insan davranışları ve karar verme süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve farklı sonuçların değerlendirilmesi konusunda zorluklar yaratabilmektedir.

### **1.5.4. Bedavanın Etkisi**

"Bedavanın Etkisi" (The Freebie Effect), birçok alanda gözlemlenen ve insanların davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir kavramdır (Norton, Mochon &

Ariely, 2012). İnsanlar, bedava öğeleri satın aldıklarında daha fazla harcama yapma eğilimindedirler. Bu etki, insanların bir öğeyi ücretsiz olarak aldıklarında, aynı öğe için para ödemeye daha istekli hale gelmelerinden kaynaklanmaktadır (Ariely & Levav, 2000).

Bedava öğeler, insanların satın aldıkları ürünlerin fiyatları konusunda bir referans noktası geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. İnsanlar, bir ürünün değerini belirlerken bedava öğeleri bu referans noktası olarak kullanırlar. Bu nedenle, bedava öğelerin insanların satın alma kararlarını etkilemesi oldukça doğal bir durumdur (Kivetz & Simonson, 2002).

Bedavanın etkisi, birçok şirket tarafından pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır. Birçok şirket, müşterilerine bedava örnekler veya hediyeler sunarak, daha fazla ürün satın almalarını sağlamaya çalışmaktadır. Bedava öğeler ayrıca, insanların özgürlük hissini de artırabilmektedir. Bir öğeyi ücretsiz olarak almak, insanların kendilerine bir armağan verilmiş gibi hissetmelerine ve daha fazla harcama yapmak için bir bahane olarak kullanmalarına neden olabilmektedir (Ariely & Levav, 2000).

Bedavanın etkisi, zaman içinde değişebilmektedir. Örneğin, insanlar, aynı bedava öğeyi sürekli alırlarsa, öğenin değerinin azaldığını düşünebilirler (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1991). Bu nedenle, bedava öğelerin insanların satın alma davranışları üzerindeki etkisi, öğenin türüne, sıklığına ve miktarına bağlı olarak değişebilmektedir.

Özetle; “Bedavanın Etkisi” birçok alanda gözlemlenen ve insanların davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir kavramdır. Bedava öğeler, insanların satın aldıkları ürünlerin fiyatları konusunda bir referans noktası geliştirmelerine yardımcı olur ve pazarlama stratejilerinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak, bedavanın etkisi, öğenin türüne, sıklığına ve miktarına bağlı olarak değişebilmekte ve zaman içinde azalabilmektedir. Bu nedenle, şirketlerin bedava öğeleri dikkatli bir şekilde kullanması ve bu stratejinin uzun vadeli etkilerini de hesaba katması gerekmektedir.

### 1.5.5. Ödeme Sancısı

Ödeme sancısı, ödeme yapmayı kişi için psikolojik olarak acı verici bir deneyim haline getirmektedir. Bu fenomen, özellikle kişilerin tasarruf etmekte zorlanıp kredi kartı borçları, krediler ve faturalar gibi finansal yükümlülüklerle karşı karşıya kaldıklarında ortaya çıkmaktadır. Ödeme sancısı, kişilerin ödemelerini geciktirmelerine ve hatta bazen hiç yapmamalarına yol açabilmektedir.

Araştırmalar, ödeme sancısının finansal stresi artırabildiğini ve hatta sağlık problemlerine neden olabileceğini göstermektedir. Örneğin, finansal stresin artmasıyla stres düzeylerinin arttığı ve hatta kronik hastalıkların ortaya çıkma riskinin arttığı görülmektedir. Benzer şekilde, diğer bir araştırma, finansal stresin depresyon ve anksiyete semptomlarını artırabilmektedir (Gathergood, 2012).

Ödeme sancısı, ödemeleri geciktirmenin yanı sıra borçların artmasına da neden olabilmektedir. Araştırmalar, ödeme sancısının borçluluğun artmasına yol açtığını ve kişilerin ödemeleri yapma konusunda daha da zorlandıklarını göstermektedir. Bu durum, kişilerin daha fazla faiz ödemeleri yapması ve finansal sorunlarını daha da kötüleştirmesiyle sonuçlanabilmektedir (Mullainathan & Shafir, 2013).

Ödeme sancısının üstesinden gelmek için birkaç strateji bulunmaktadır. Örneğin, otomatik ödeme seçeneklerini kullanmak, ödemelerin otomatik olarak yapılmasını sağlayarak gecikmeleri ve unutulmuş ödemeleri önleyebilmektedir. Diğer bir strateji ise borçları yönetmek ve ödemeleri önceliklendirmektir. Örneğin, yüksek faiz oranlarına sahip borçları önceliklendirerek erken ödeme yapmak, borçları azaltabilir ve dolayısıyla finansal stresi azaltabilir (Grohmann, 2018).

Özetle ödeme sancısı; finansal stresi artırabilen ve kişilerin ödemelerini geciktirmelerine ve borçlarını artırmalarına neden olabilen bir kavramdır. Ancak, otomatik ödeme seçenekleri kullanmak, borçları yönetmek ve ödemeleri önceliklendirmek gibi stratejiler bu sorunla başa çıkmak için kullanılabilir. Ayrıca, birçok finansal kuruluş, müşterilerinin ödeme sancısı yaşamasını önlemek için çeşitli yardım programları sunmaktadır.



## 2. TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

### 2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim ve tüketici kavramları, modern toplumların en önemli özelliklerinden biridir ve toplumsal, ekonomik, siyasi, psikolojik ve çevresel boyutlarıyla çok yönlü bir konu olarak ön plana çıkmaktadır (Solomon ve Rabolt, 2004). Tüketim, insanların mal veya hizmetleri tüketerek ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2022). Tüketici ise bu tüketim faaliyetlerini gerçekleştiren bireylerdir (Hoyer ve MacInnis, 2020).

Tüketim kavramı, tarih boyunca değişen bir anlam içermektedir. İlk insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamak için avcılık, toplayıcılık ve tarım faaliyetleri yoluyla tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. Sanayi devrimi ile birlikte, üretim teknolojilerindeki gelişmeler, üretim kapasitesini artırmakta ve daha fazla mal ve hizmet üretilmektedir (Chernev, 2014, s. 27). Bu gelişme, tüketim faaliyetlerinin de artmasına yol açmaktadır. Tüketim, artık sadece ihtiyaçların karşılanması için değil, aynı zamanda sosyal statü, kimlik ve mutluluk gibi pek çok farklı faktör için de önemli hale gelmektedir (Belk, 2013).

Tüketim toplumu kavramı, modern toplumlardaki tüketimin önemini belirtmek için kullanılmaktadır (Bauman, 2007). Bu kavram, üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi değiştirmekte ve tüketim faaliyetlerinin artması, ekonomik büyümeyi tetiklemektedir (Gregson & Crewe, 2003). Tüketim faaliyetlerinin artması, bireysel mutluluğun artacağına inanmakta ve tüketim, toplumun ekonomik ve kültürel gelişiminde önemli bir role sahip olmaktadır (Bauman, 2007).

Tüketim davranışı, bir mal veya hizmetin satın alma, kullanma ve atma sürecindeki karar verme mekanizmasını ifade etmektedir (Solomon, 2017). Tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında kültürel, sosyal, bireysel, psikolojik ve çevresel faktörler yer almaktadır (Kotler vd., 2010). Kültürel faktörler, tüketim alışkanlıklarının kültürel normlara göre şekillenmesini ifade etmektedir (Hofstede, 2001). Sosyal faktörler, bireylerin sosyal çevresinin tüketim davranışlarını etkilediği faktörleri içermektedir (McCracken, 1989). Bireysel faktörler, bireylerin kişisel

özelliklerinin tüketim davranışlarını etkilediği faktörleri ifade etmektedir (Belk, 1975). Psikolojik faktörler, tüketici davranışının psikolojik faktörlerden nasıl etkilendiğini açıklamaktadır (Solomon, 2017). Çevresel faktörler ise, tüketim faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkilerini ifade etmektedir (Peattie & Peattie, 2003).

Tüketici davranışı, tüketim kültürü ile de yakından ilişkilidir (Belk, 1975). Tüketim kültürü, toplumun tüketim faaliyetleriyle ilgili normları, değerleri ve inançlarını ifade etmektedir (Hofstede, 2001). Tüketim kültürü, modern toplumlarda önemli bir yere sahiptir ve tüketim faaliyetleri, sosyal statü, kimlik ve mutluluğun ifadesi olarak kabul edilmektedir (Bauman, 2007; Solomon, 2017). Tüketim kültürü, tüketicilerin markalara, ürünlere ve hizmetlere bağlılığını artırmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Kotler vd, 2010).

Tüketim kültürü, aynı zamanda, çevresel etkileri de beraberinde getirmektedir (Peattie & Peattie, 2003). Tüketim faaliyetleri, doğal kaynakları tüketmekte, çevreye zarar vermektedir ve küresel iklim değişikliği gibi çevresel sorunları tetiklemektedir. Bu nedenle, tüketim kültürünün sürdürülebilirliği sağlanması için, çevre dostu tüketim alışkanlıkları geliştirilmesi önemli olmaktadır.

Tüketim ve tüketici kavramları, modern toplumların önemli özelliklerinden biridir ve toplumsal, ekonomik, siyasi, psikolojik ve çevresel boyutlarıyla çok yönlü bir konudur. Tüketim toplumu kavramı, tüketim faaliyetlerinin modern toplumlarda önemli bir role sahip olduğunu ifade ederken (McCracken, 1989), tüketim kültürü, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte ve çevresel etkileri de beraberinde getirmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler, kültürel, sosyal, bireysel, psikolojik ve çevresel faktörleri içermekte ve tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Gregson & Crewe, 2003).

## **2.2. Tüketim Teorileri**

### **2.2.1 Mutlak Gelir Hipotezi**

Mutlak Gelir Hipotezi, tüketim teorilerinden biridir ve kişilerin tüketim davranışını açıklamaya çalışmaktadır. Mutlak gelir hipotezine göre, bir kişinin tüketimi, o kişinin mutlak gelir düzeyine bağlıdır. Bu kavram, tüketim eğilimlerinin

toplumsal faktörlerden ziyade, bireysel faktörlere bağlı olduğunu savunmaktadır (Duesenberry, 1949). Bu hipoteze göre, kişilerin tüketim harcamaları, bir önceki yıla göre artan gelirlerine göre artacaktır (Friedman, 1957). Bu hipotezin ortaya atılması, Keynesyen makroekonomi tarafından desteklenmiş ve tüketici davranışının temelinde yer almıştır (Keynes, 1936). Keynesyen iktisatın temel varsayımlarından biri, tüketim harcamalarının gelirle doğru orantılı olduğudur. Bu varsayım, Mutlak Gelir Hipotezi'ne benzerdir. Ancak Keynesyen iktisat, tüketim harcamalarının gelirin tamamına bağlı olmadığını, aynı zamanda bireysel tercihler, faiz oranları ve zenginlik gibi diğer faktörlere de bağlı olduğunu öne sürmektedir (Samuelson, 1955). Bu bölümde, mutlak gelir hipotezinin kökenleri, kavramsal çerçevesi, kritik eleştirileri ve pratik uygulamaları ele alınmaktadır.

Mutlak gelir hipotezinin kökenleri İngiliz iktisatçılar James Mill ve David Ricardo'ya kadar dayanmaktadır. Mill, tüketim eğilimlerinin kişisel gelir düzeyiyle doğrudan bağlantılı olduğunu savunmuştur. Ricardo ise, kişisel gelir düzeyindeki artışın tüketim eğilimlerinde yükselişe neden olacağını belirtmiştir. Bu iki düşünürün teorileri, mutlak gelir hipotezinin temelini oluşturmuştur (Yiğit, 2020).

Mutlak gelir hipotezine göre, insanların tüketim davranışları, kişisel gelir düzeyleriyle doğru orantılıdır. Yani, kişinin tüketim harcamaları, kişinin mutlak gelir düzeyine bağlıdır. Mutlak gelir hipotezinin temel varsayımı, tüketim eğilimlerinin toplumsal faktörlere bağlı olmadığını, kişisel gelir düzeyine bağlı olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, insanlar daha yüksek bir gelire sahip olduklarında, daha fazla tüketim yapma eğiliminde olacaktırlar (Modigliani, 1986).

Mutlak gelir hipotezi, tüketim fonksiyonunu kullanarak kişinin gelirin ve tüketimine odaklanmaktadır (Modigliani, 1986). Tüketim fonksiyonu, kişinin gelir düzeyi ve tüketim miktarı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Bu fonksiyonda, kişinin tüketimi, kişisel gelir düzeyinin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Matematiksel olarak, tüketim fonksiyonu şu şekildedir:  $C = f(Y)$ , burada C, tüketim miktarını; Y ise kişinin mutlak gelir düzeyini ifade etmektedir.

Mutlak gelir hipotezinin temel önermesi, kişisel gelir düzeyindeki artışın, kişisel tüketim harcamalarında artışa neden olacağıdır. Bu nedenle, kişisel gelir

düzeyindeki artışın tüketim harcamalarını artırarak ekonomik büyümeye katkı sağlayacağına inanılmaktadır (Darity, 2008).

Mutlak gelir hipotezi, tüketim teorileri arasında oldukça etkili bir yere sahiptir ve yıllardır tüketim davranışları üzerine yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu hipotez, tüketicilerin harcama yapma kararlarını gelirlerine bağlı olarak aldıklarını ifade eder ve birçok araştırmada tüketicilerin harcamalarının artması için gelirlerinin artması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Friedman, 1957; Keynes, 1936).

Ancak, mutlak gelir hipotezine yönelik eleştiriler de mevcuttur. Bu eleştiriler, tüketicilerin harcamalarını sadece gelirleriyle değil, aynı zamanda diğer faktörlerle de şekillendirdiğini göstermektedir (Schiffman & Kanuk, 2007). Örneğin, tüketicilerin kişilikleri, alışkanlıkları, kültürleri ve değerleri de harcama kararlarını etkileyen önemli faktörlerdir.

Bu nedenle, mutlak gelir hipotezinin tek başına yeterli bir açıklama olmadığı ve diğer tüketim teorileriyle birlikte kullanılması gerektiği kabul edilmektedir (Hirschman & Holbrook, 1982). Tüketicilerin harcama davranışlarının çok yönlü ve karmaşık olduğu unutulmamalıdır ve tüketim teorileri de bu karmaşıklığı yansıtmalıdır.

Bununla birlikte, mutlak gelir hipotezi hala tüketim davranışlarını anlamak için önemli bir araçtır ve tüketicilerin gelirlerindeki artışların harcama davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için kullanılmaktadır (Friedman, 1957; Keynes, 1936). Örneğin, mutlak gelir hipotezi, düşük gelirli insanların harcamalarının artması için gelirlerinin artması gerektiğini savunmaktadır. Aynı zamanda, yüksek gelirli insanların harcamalarının artması için gelirlerindeki artışın etkisinin daha az olduğunu öne sürmektedir (Duesenberry, 1949).

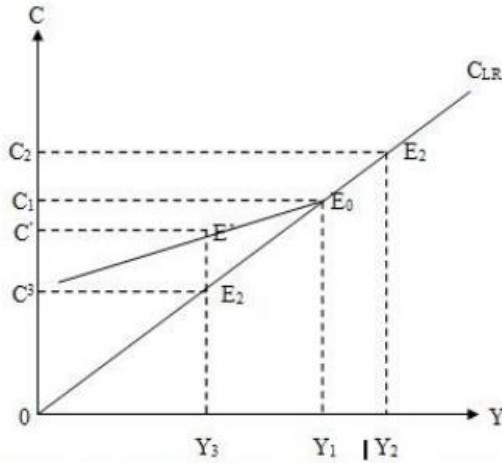
Sonuç olarak, mutlak gelir hipotezi, tüketim teorilerinin önemli bir parçasıdır ve tüketicilerin harcama davranışlarını anlamak için kullanılmaktadır. Ancak, tek başına yeterli bir açıklama olmadığı ve diğer tüketim teorileriyle birlikte kullanılması gerektiği unutulmamalıdır (Hirschman & Holbrook, 1982). Tüketicilerin harcama

davranışlarının çok yönlü ve karmaşık olduğu unutulmamalı ve tüketim teorileri de bu karmaşıklığı yansıtmalıdır.

### 2.2.2. Nispi Gelir Hipotezi

Nispi gelir hipotezi, tüketim davranışının belirlenmesinde cari gelirin yanı sıra geçmiş gelirlerin de etkili olduğunu öne sürmektedir. Duesenberry'nin bu hipotezine göre, bireylerin tüketim tercihleri, cari dönem geliri ( $Y_t$ ) yanında geçmiş dönemlerde elde ettikleri en yüksek gelir ( $Y_{t-n}$ ) ile ilişkilidir. Tüketim fonksiyonu da bu iki değişkenle ilişkilendirilir:  $C=f(Y_t, Y_{t-n})$  (Bilgili, 2017). Duesenberry nispi gelir hipotezi ve tüketim fonksiyonunu Şekil 1'deki gibi açıklamaktadır.

Şekil 1. Nispi Gelir Hipotezi ve Tüketim Fonksiyonu



**Kaynak:** Erkan, Ç. (2014).

Bir kişinin geliri arttıkça, genellikle tüketimi de artmaktadır. Ancak, aniden kısa dönemde gelir düzeyi daha önceki bir seviyenin altına düşerse, tüketim hemen o düzeydeki değil, daha önceki alışkanlıkların etkisiyle daha düşük bir seviyede devam edebilmektedir. Gelir  $Y_2$ 'ye yükseldiğinde, tüketim genellikle uzun dönem eğilimine uygun olarak artmaktadır. Eğer gelir seviyesi  $Y_2$ 'ye yükselmeden önceki  $Y_1$ 'den  $Y_3$ 'e düşerse, tüketim hızla  $Y_3$ 'ün ötesine düşmez, daha stabil bir düzeyde devam edebilmektedir. Bu durumda, birey daha önceki alışkanlıklarına bağlı kalarak tüketim düzenini sürdürmeye çalışacaktır (Erkan, 2017).

Nispi gelir hipotezine göre, tüketim davranışı iki temel faktöre dayanır: birincisi, bireyin cari geliri ile birlikte geçmiş gelirlerin en yükseğine bağlı olması; ikincisi ise, bireyin bulunduğu toplumdaki diğer bireylerin tüketim seviyeleridir. Bu hipotez, mutlak gelir hipotezinden farklılık göstermektedir. Nispi gelir hipotezi, bireylerin tüketim kararlarının birbirine bağlı olduğunu öne sürerken, mutlak gelir hipotezi bireylerin tüketim kararlarının bağımsız olduğunu varsaymaktadır. Ayrıca, nispi gelir hipotezi tüketimi sadece cari dönem gelirin bağlamaz, aynı zamanda geçmiş dönemlerde elde edilen en yüksek gelirle ilişkilendirirken, mutlak gelir hipotezi sadece cari dönem gelirini temel almaktadır (Savaş, 2021)

Bu farklılıklar, tüketim davranışını ve gelirin tüketim üzerindeki etkisini anlama konusunda iki farklı yaklaşımı temsil etmektedir. Nispi gelir hipotezi, tüketimin sosyal karşılaştırmalar ve geçmiş deneyimlerle şekillendiğini vurgulayarak, tüketim kararlarının sadece mevcut gelirle değil, geçmiş gelirlerle de ilişkili olduğunu savunmaktadır.

### **2.2.3. Zamanlar Arası Tüketim Hipotezi**

İrving Fisher'ın modeli, tüketicilerin kısıtlamalarını, tercihlerini ve bu unsurların tüketim ile tasarruf arasındaki kararlarını açıklamaktadır. Bu teorik yapı, zamanlar arası tüketim hipotezi olarak adlandırılır ve rasyonel, geleceği planlayan tüketicilerin farklı zaman dilimlerinde yapacakları tercihleri analiz etmektedir. Bireyler, ileride alacakları faiz getirisiyle bugün tüketim sağlamak için borçlanabilir ya da gelecekteki tüketimi tercih etmek yerine bugünkü tüketimi tercih ederek borçlanabilirler. Tüketiciler, gelecekteki veya mevcut gelir değişikliklerinin tüketim üzerindeki etkilerini hem bugün hem de gelecekte dengeli bir şekilde değerlendirerek tüketimi ayarlamaya çalışır; bu durum tüketim düzleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Savaş, 2021).

İki farklı dönemi kapsayan bir tüketici modeli üzerinde durulduğunda, birinci dönem gençlik dönemini temsil ederken, ikinci dönem yaşlılık dönemini temsil etmektedir. Birinci dönemde tüketicinin geliri  $Y_1$  kadar olduğunda, tüketimi  $C_1$  kadar olurken, ikinci dönemde geliri  $Y_2$  kadar olduğunda tüketimi  $C_2$  kadar olmaktadır. Tüketicinin gelir ile tüketim arasındaki ilişkiyi incelediğimizde, birinci dönemde

tasarruf miktarının gelir eksi tüketim olduğunu gözlemliyoruz. Yani,  $S=Y1 - C1$ 'dir. İkinci dönemde ise, tüketim miktarı birikmiş tasarrufla, faiz getirisi dahil ikinci dönem gelirinin toplamı ile ilişkilidir (Erkan, 2014). Yani,  $C2=(1+r)S+Y2$  formülü geçerlidir (s: Tasarruf, r: Reel Faiz Oranı). Bu formül düzenlendiğinde:

$$(1 + r)C1 + C2 = (1 + r)Y1 + Y2$$

$$C1 + \frac{C2}{1 + r} = Y1 + \frac{Y2}{1 + r}$$

$$C1 + \frac{C2}{1 + r} : \text{Hayat boyu tüketimin şimdiki değeri.}$$

$$Y1 + \frac{Y2}{1 + r} : \text{Hayat boyu gelirin şimdiki değeri.}$$

Elde edilen eşitlik, tüketimi iki farklı dönemdeki gelirlerle ilişkilendirir ve tüketicinin zamanlararası bütçe kısıtını göstermektedir. Bu denklemde, eğer ki faiz oranı sıfırsa, bütçe kısıtının iki dönemdeki toplam tüketimin, iki dönemdeki toplam gelire eşit olduğunu göstermektedir. Ancak genellikle faiz oranı sıfırdan büyüktür; bu durumda gelecekteki gelir ve tüketim, faiz faktörü ile bugünkü değerleri üzerinden iskonto edilmektedir (Erkan, 2014). Tüketiciler, cari gelirlerini tasarruf ettikleri için gelecekteki gelirin cari gelirden daha düşük bir değere sahip olduğunu düşünmektedir. Benzer şekilde, gelecekteki tüketim, birinci dönem tasarrufunun faiz getirisiyle finanse edilebilir olduğu için, bugünkü tüketimden daha yüksek bir maliyet taşımaktadır (Mankiw, 2010: 519).

Bu teorik yapı çerçevesinde, hanehalkı tüketim harcamalarını belirlerken, bireyler faiz oranlarını dikkate almaktadır. Faiz oranları arttığında, bireyler gelecekteki tüketimi bugünkü tüketime tercih ederek tasarruf yapmaya yönelebilir ve faiz getirisi elde etmek için borç verebilirler. Faiz oranları düştüğünde ise, bugünkü tüketimi artırarak gelecekteki tüketimlerini erteleyebilirler. Bu durum, pozitif zaman tercihi olarak adlandırılmaktadır (Özdurak, 2012: 173).

#### 2.2.4. Ömür (Yaşam) Boyu Tüketim Hipotezi

Yaşam Boyu Gelir Hipotezi (YBGH), ilk olarak Franco Modigliani tarafından 1950 yılında ortaya atılmıştır. Bu hipotez, uzun dönemde ortalama tüketim eğiliminin sabit olduğunu ve bunun sebebinin gelir/servet oranının sabit olması olduğunu savunmaktadır. 1954 yılında Albert Ando, Modigliani ve Richard Brumberg tarafından yapılan "Fayda Analizi ve Tüketim Fonksiyonu" adlı çalışma, YBGH'yi destekleyici bir nitelik taşımaktadır. Hipotez, mikro düzeyde bir analiz sunarak, daha önceki tüketim araştırmalarının eksikliklerini ortadan kaldırmayı ve ortalama tüketim eğiliminin uzun dönemde sabit olmasını açıklamayı amaçlamaktadır. Modigliani yaptığı araştırmalarında, 1930 yılında Irving Fisher'ın geliştirdiği "*Zamanlararası Tüketim Seçimi*" analizinin etkilenmesi gözlemlenmektedir. Modigliani, bireylerin hayatlarını farklı evreler halinde gördüğünü ve tasarruf ile tüketim kararlarını alırken dikkate aldıkları dönemin uzun dönem olduğunu belirtmektedir. (Tandoğan, 2015).

Modigliani'nin analizi ile Dusenberry'nin analizi arasında benzerlik bulunmaktadır; Modigliani'nin hipotezi de Dusenberry'nin hipotezi de, kısa dönem tüketim fonksiyonunun yalnızca cari gelirle sınırlı olmadığını iddia etmektedir (Modigliani, 1986). Yaşam boyu gelir hipotezi ise, bireylerin tüketimlerini yaşamları boyunca en uygun şekilde dağıtacakları ve uzun vadede sergilenecek tüketim ve tasarruf davranışlarını planlayan bir çerçeve sunar (Savaş, 2021; Dornbusch ve Fischer, 1990).

Bu kavram, tüketici davranışlarını bazı varsayımlara dayandırmaktadır. Marjinal fayda prensibinden yola çıkarak, bireyler hayatları boyunca tüketim düzeylerinin eşit düzeyde kalmalarını isterler. Aynı bireyin farklı zaman dilimlerindeki tüketim-fayda ilişkisi incelendiğinde ve dönemler arasında bir denge sağlandığında, bir denge olduğu açıkça görülmektedir. Bu durum, bireylerin maksimum faydayı elde etmek için farklı dönemlerdeki tüketim arasındaki dengeyi sağlamaya çalıştıklarını göstermektedir (Tandoğan, 2015).

Bunun dışında, bu hipoteze göre, bireylerin yaşamları boyunca elde ettikleri gelir ve cari servetlerini tamamen tüketmeyi hedefledikleri, miras gibi faktörleri göz önünde bulundurmadıkları ve faiz geliri elde etmedikleri kabul edilmektedir. Aynı



zamanda, bireylerin emeklilik dönemlerindeki tüketimlerini finanse edebilmek için tasarruf yapacakları öngörülmektedir (Türkmen, 1995, s.43). Bu varsayımlar doğrultusunda, YBGH'nin bireysel tüketim fonksiyonu şekillenmektedir.

### 2.2.5. Sürekli Gelir Hipotezi

Sürekli gelir hipotezi, Milton Friedman tarafından 1957 yılında yayınladığı çalışmasında, tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla önerdiği bir hipotez olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hipotezinde, Modigliani'nin ömür boyu gelir hipotezini tamamlayıcı nitelikte olup, tüketici harcamalarını gelir düzeyleriyle açıklamayı amaçlamaktadır.

Friedman'ın Sürekli Gelir Hipotezi; bir dönemdeki toplam gelir (Y), geçici gelir (YT) ve sürekli gelir olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Matematiksel olarak ifade edildiğinde,  $Y = YP + YT$  formülüyle gösterilmektedir. Sürekli gelir kavramı, bireylerin her yıl ulaşmayı bekledikleri ortalama gelir düzeyiyle ilişkilendirilmektedir. Bu gelir, bireylerin sahip oldukları beşeri ve maddi varlıklarla uyumlu olarak değerlendirilmektedir (Ünsal, 2001:311). Bu anlamda, sürekli gelir, bireyin mesleğini, yaşını, eğitim durumunu, sağlık durumunu vb. faktörleri göz önünde bulundurarak, gelecekte elde etmeyi beklediği gelir düzeyini ifade etmektedir. Geçici gelir ise, beklenmeyen değişiklikler sonucunda ortaya çıkan gelir farklılıklarını temsil etmektedir. Bu değişimler pozitif veya negatif olabilmektedir. Örneğin, pozitif bir örnek piyango kazancı açıklanabilirken, negatif bir örnek ise işsizlik nedeniyle kaybedilen gelir ile açıklanabilmektedir. Friedman'ın bu hipotezi, tüketicilerin gelir değişikliklerine nasıl tepki verdiklerini ve gelirin tüketim üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemli olmaktadır. Ancak, bireylerin harcama davranışları kişisel tercihler, beklentiler ve diğer değişkenlerle de şekillenebilir, bu nedenle hipotezin genel geçerliliği konusunda bazı sınırlılıklar bulunmaktadır (Erkan, 2014).

Sürekli gelir hipotezinde, tüketicilerin gelecekteki gelirlerini dikkate alarak harcama ve birikim yapma eğiliminde oldukları bu hipotezin önemli bir yönü olarak karşımıza çıkmaktadır (Friedman, 1957). Dolayısıyla, kişinin mevcut geliri ne olursa olsun, gelecekteki gelir beklentileri onların harcama alışkanlıklarını belirlemektedir

(Ando & Modigliani, 1963). Bu durumda, ani gelir artış ya da azalışları tüketicilerin uzun vadeli harcama eğilimlerini etkilememektedir (Friedman, 1957).

Sürekli gelir hipotezinin temel prensiplerinden biri, tüketicilerin gelir değişikliklerine anında tepki göstermedikleri ve bunun yerine daha uzun vadeli bir bakış açısıyla hareket ettikleridir (Friedman, 1957). Ancak, bu hipotez genellikle her birey için geçerli olmayabilir. Bazı durumlarda, özellikle de gelir düzeyi düşük olan kişilerde ani gelir değişiklikleri daha belirgin olabilir ve tüketim davranışlarını daha fazla etkileyebilir (Ando & Modigliani, 1963).

#### **2.2.6. Rassal Yürüme**

Rassal yürüme, bir değişkenin değerindeki öngörülemeyen değişimi ifade etmektedir. Robert Hall'ın sürekli gelir analizinde, sürekli gelir rasyonel beklentiler temelinde tahmin edilmektedir. Bu çerçevede, ekonomik aktörler, rasyonel beklentiler altında sürekli geliri doğru bir şekilde öngörebilmekte ve politika şokları olmadığı sürece tüketimde değişiklikler olmamaktadır. Ancak, beklenmeyen politika şokları gerçekleştiğinde, sürekli gelir tahminleri doğru yapılamamakta ve tüketimde değişiklikler ortaya çıkmaktadır (Savaş, 2021). Hall'ın sürekli gelir hipotezine rasyonel beklentiler bağlamında yaklaşarak elde ettiği sonuç, tüketimdeki değişikliklerin öngörülemezliği ve rassal yürüme kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Ancak, bazı ampirik çalışmalar, tüketimin rassal yürümesine ilişkin bu iki öngörünün (beklenmeyen politika şokunun ve beklenen politika değişikliklerinin tüketim üzerindeki etkisi) geçerli olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar, iki önemli durumu vurgulamaktadır: birincisi, beklenmeyen gelir değişimlerinin tüketimi etkilememesi durumunu (aşırı düzeltme) ve ikincisi, beklenen gelir değişimlerinin tüketimi etkilemesi durumunu (aşırı duyarlılık) (Ünsal, 2009). Bu çalışmalar, tüketim davranışlarının karmaşıklığını ve tek tip öngörülerin genel geçerliliğini sorgulayarak, sürekli gelirin tahmini ve tüketimdeki değişikliklerin belirlenmesinde daha detaylı analizlerin gerekliliğini önermektedir.

### 2.2.7. Anlık Hazzın Cazibesi

Tüketim odaklı araştırmaların en sonuncusu, D. Laibson'un ortaya attığı "anlık hazzın cazibesi" teorisidir. Bu teorinin öncesinde ise genellikle iktisadi literatür, Nispi Gelir Hipotezi, Keynesyen Mutlak Gelir Hipotezi, Hayat Devresi Hipotezi, Zamanlar Arası Tüketim Tercihi, Rassal Yürüme Hipotezi ve Sürekli Gelir Hipotezi gibi çeşitli teorilerde bireyler, iktisadi literatürde tanımlanan "homo economicus" yani rasyonel, mantıklı ve fayda maksimizasyonu odaklı bireyler olarak ele alınmaktadır. Ancak, son zamanlarda, bireylerin tüketim davranışlarında rasyonel olup olmadığı ve kararlarının ne yönde olduğu tartışma konusu olmaktadır. Yapılan araştırmalar, iktisatçıların bireylerin her zaman rasyonel kararlar almadığını, aksine bireylerin psikolojik durumlarının önemini analize eklemenin gerekliliğini savunduklarını göstermektedir. Bu doğrultuda, insan psikolojisinin rolüne odaklanan ve bu faktörü araştırmalarına dahil eden bir akım, "Davranışsal İktisat" olarak adlandırılmaktadır. D. Laibson bu akımın önde gelen isimlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Laibson'a göre, ekonomik sistemde tasarruf seviyelerinin artmamasının veya düşük olmasının temel nedeni, bireylerin anlık zevklere olan eğilimidir. Araştırmalar, bireylerin tüketim kararlarını, ideal olarak faydasını maksimize etme eğilimindeki rasyonel bireylerin değil, gerçek yaşamda bulunan psikolojik faktörlerden etkilenen, kısa ve uzun vadede farklı sonuçlar elde eden ve bazen tamamen rasyonel olmayan kararlar verebilen insanlar üzerinden gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bu durum, geleneksel homo economicus modelinin dışında, gerçek yaşamda karşılaşılan karmaşık insan davranışlarını ve bazen rasyonellikten uzak olan tüketim tercihlerini anlamak için daha geniş bir bakış açısı gerekliliğini vurgulamaktadır (Savaş, 2021; Atalay, 2018).

### 2.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Açıklayan Modeller

Tüketicilerin alışveriş kararlarını şekillendiren davranış modelleri, farklı uyaranlara verdikleri tepkilerin nasıl oluştuğunu ve evrimleştiğini açıklamaktadır. Tüketicilerin görünmez etkenlere karşı verdikleri tepkiler, genellikle zihinsel faktörlerle ilişkilendirilir ve bu bağlamda "kara kutu" terimi sıkça kullanılmaktadır. Kara kutu, tüketici zihnindeki anlaşılamayan unsurları temsil eder ve tüketici davranış

modellerinin temelini oluşturmaktadır (Şen, 2019). Bu modeller, kara kutunun içerisinde nelerin olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Tüketicinin maruz kaldığı tüm uyarıcılar, tüketiciye özgü nitelikleri ve karar verme sürecini de içeren kara kutu içerisinde toplanır ve bu unsurlar sonrasında gözlenebilir tepkilere dönüşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010, s.160).

Tüketici davranış modelleri literatürde genellikle iki farklı kategoriye ayrılmaktadır: Birincisi, tüketicilerin davranışlarını güdülerine dayandıran ve açıklayıcı nitelikte olan geleneksel davranış modelleri; ikincisi ise tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu anlamaya yönelik ve tanımlayıcı özellik taşıyan modern davranış modelleridir.

### **2.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Tüketici Davranış Modelleri**

Tüketici davranışlarını açıklamayı hedefleyen kuramlar, bireylerin davranışlarını ve bu davranışların nedenlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Tüketim alışkanlıkları sergileyen bireylerin hareketlerini inceleyerek, bu eylemlerin temelinde yatan etmenleri belirlemeye yönelik açıklamalar sunulmaktadır. Bu alandaki araştırmalarla bireylerin tüketimle ilişkili davranışlarına dair bilgi üreten ve ilerlemelere katkı sağlayan bilim insanları, geliştirdikleri modelleri kendi isimleriyle anılmaktadır. Bu modeller, tüketici davranışlarına dair derinlemesine anlayışı ve sistematik bir yaklaşımı temsil etmektedir (Şen, 2019). Açıklayıcı davranış modelleri; “*Marshall’ın Ekonomik Modeli, Freud’un Psiko Analitik Modeli, Pavlov’un Öğrenme Modeli, Veblen’in Toplumsal Modeli*” olmak üzere 4 modele dayanmaktadır.

Marshall'ın Ekonomik Modeli, insanın ekonomik faaliyetlerinde rasyonel ve ekonomik bir temelde hareket ettiğini öne sürmekte ve tüketici davranışlarının da bu temelde şekillendiğini savunmaktadır. Bu bakış açısına göre, satın alma kararları mantıklı ekonomik hesaplamalara dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketici bütçesini harcarken, bunu mallar arasında en üst düzeyde tatmin sağlayacak şekilde dağıtmaktadır. Yani, satın alma sürecinde her zaman bir değerlendirme ve hesaplama süreci bulunmaktadır. Ekonomik model, insanın ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusuna odaklanmamaktadır. Temelde, belli bir gelire ve belirli ihtiyaçlara

sahip bir kişinin, belli zevklere ve belli ürün fiyatlarına dayalı olarak parasını nasıl harcayacağı üzerinde durmaktadır (Erdoğan, 2009).

Freud'un Psiko Analitik Modeline göre, insanın bilinçaltında derinlemesine yerleşmiş duygular, davranışlarını önemli ölçüde belirleyen etkenler arasında bulunmaktadır. Tüketici kararlarının alınması sürecinde, bilinçaltındaki duygular da önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici, belirli bir ürüne karar verirken sadece ürünün açıkça görülen özelliklerini değil, aynı zamanda ürünle ilişkilendirdiği duyguları ve çağrışımları da göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle, Freud'un modeli, bir ürünün sadece maddi ve işlevsel özelliklerinden daha derin psikolojik etkileriyle tercih edilebilir oluşunu açıklamaktadır. Bir tüketici örneğin, bir sabunu sadece hoş kokusu sebebiyle tercih ederken, ürünün işlevselliğinden ziyade psikolojik özelliklerinden etkilendiği ve içgüdüsel dürtülere göre karar verdiği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma kararlarının psikolojik faktörlerin etkisi altında olduğu ve farklı tercihlerinin psikolojik tatminsizlikle ilişkilendirilebileceği ifade edilmektedir. Bu durum, tüketici kararlarının çoğunluğunun psikolojik etkenler tarafından belirlendiğini gösterirken, tüketici tercihlerinin çeşitliliği ise psikolojik tatminsizlikle bağlantılı olarak açıklanmaktadır (Durukan, 2006).

Pavlov'un Öğrenme Modeli ise istek, uyarıcı, tepki ve pekişme gibi dört temel kavram üzerine kurulmuştur. Bireylerin öğrenme süreçleri bu kavramlarla ilişkilendirilir ve öğrenme, uyarıcıya verilen tepkiyle bağlantılıdır. Her tüketicinin aynı uyarıcıya aynı tepkiyi vermediği, öğrenme sürecinin pekişmenin niteliğine bağlı olarak farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Olumlu sonuçlar öğrenmeyi veya pekişmeyi artırırken, olumsuz sonuçlar alışkanlıkları zayıflatabilmekte ya da ortadan kaldırmaktadır. Bu model özellikle pazarlama ve reklam stratejilerinde kullanılmaktadır. Tüketiciler, çeşitli unsurlarla manipüle edilerek satın alma eylemlerine yönlendirilmeye çalışılmaktadır (Habiboğlu, 2019).

Veblen'in Toplumsal Modeli'ne göre ise bireylerin istekleri ve ihtiyaçları, katılmak istedikleri toplum tarafından büyük ölçüde belirlenmektedir. Birey, genellikle ait olduğu grup içinde liderlik sağlama, popülerlik kazanma veya kendi gruplarının üzerinde bir gruba ait izlenimi yaratmak amacıyla alışveriş yapmaktadır

(İslamoğlu, 2011). Veblen, bu tüketim tipini “Gösteriş Amaçlı Tüketim” olarak tanımlamıştır. Ancak günümüzde, Veblen'in bazı görüşlerinin abartılı olduğu anlaşılmaktadır. Aristokrat sınıfın herkes için bir danışma grubu olmadığı, birçok kişinin bulunduğu sınıfın bir üstündeki insanların yaşam tarzına özen gösterdiği ve varlıklı sınıfın önemli bir kısmının gösterişten ziyade daha az tüketim eğiliminde olduğu fark edilmektedir. Farklı sosyal sınıflardaki birçok insan, dikkat çekmekten ziyade kendi sınıflarına uymaya meyilli olabilmektedir (Kotler, 1984).

### **2.3.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri**

Geleneksel tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma kararlarını tam olarak açıklayamama ve bu kararların nasıl oluştuğunu gösterememe eksiklikleri nedeniyle, tüketicilerin satın alma davranışlarını daha kapsamlı bir şekilde anlamaya yönelik arayışları tetiklemektedir. Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararlarının oluşumunu ve karar verme sürecinde etkili olan faktörleri açıklamak için çalışmaktadır. Bu bağlamda, Modern Tüketici Davranış Modelleri olarak adlandırılan yaklaşımlar, geleneksel modellerin aksine tüketicilerin satın alma karar süreçlerine odaklanır ve bu sürecin nasıl işlediğini tanımlar. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri, tüketici satın alma davranışları üzerinde etki eden faktörleri analiz ederken; Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri, tüketici satın alma davranışlarındaki karar verme süreçlerini incelemeyi amaçlamaktadır (Yemez, 2018). Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri olarak Howard-Sheth Modeli ve Engel-Kollat Blackwell Modeli bu alanda öncü modeller olarak görülmektedir.

John Howard tarafından Howard-Sheth Modeli ilk defa 1963 yılında ortaya atılmıştır. Howard ve Sheth 1969 yılında bir araya gelerek modeli geliştirip son halini vermişlerdir. Bu model de amaç tüketici davranışlarını etkileyen değişkenleri ve işlemleri ortaya koymaktadır. Model üç temel konu ile ilgilenmektedir. Bunlar tutum, algı ve öğrenme olmaktadır. Modeldeki amaç tüketicilerin ulaşabileceği ürünleri nasıl kıyasladığını ve ihtiyaçlarını giderecek ürünleri nasıl seçtiklerini açıklamaktadır. Modelde 4 tür değişken ele alınmaktadır. Bunlar; giriş değişkenler, çıkış değişkenler, varsayımsal yapılar ve eksojen değişkenlerdir. (Nazlı, 2019; Cançoban, 2023).

Engel-Kollat-Blackwell Modeli, tüketici davranışını bir karar işleme süreci olarak görmekte ve satın alma kararının nasıl gerçekleştiğini açıklamaktadır. Bu model, tüketici karar sürecini problemin ortaya çıkması, problemin tanımlanması, araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve sonuçların değerlendirilmesi şeklinde altı aşamada ele almaktadır (Habiboğlu, 2019).

Tüketici, girdiler için karar işlemine, problemin belirlenmesiyle başlamakta, sonrasında iç alternatifler ve dış alternatifleri karşılaştırmakta, satın almaya yönelik kararını vermektedir. Daha sonra satın alma değerlendirme davranışına yönelmektedir. EKB modeli, değerler, kültürel normlar, grup etkisi gibi içselleştirilmiş çevresel etkenleri de karar sürecini etkileyen faktörler olarak ele almaktadır. Model aynı zamanda, beklenmedik durumların satın almayı etkileyebileceği gibi tepkisel satın almayı da içerir. Bununla birlikte, hangi koşullarda hangi sonuçların ortaya çıkacağını açıklamada eksiklikler gösterdiği için yetersiz bulunmaktadır (Yemez, 2018).

## **2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

### **2.4.1. Sosyal Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri de sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörler, bir kişinin çevresindeki insanlar ve toplum tarafından belirlenen değerler, normlar ve kültürel faktörleri içermektedir. Bu faktörler, kişinin tüketici davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Sosyal faktörler arasında aile, referans grupları, rol ve statü gibi unsurlar yer almaktadır.

#### **2.4.1.1. Aile**

Aile, bir kişinin tüketicilik davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aile, bir kişinin tüketim alışkanlıklarının oluşmasında ilk ve en önemli etkindir. Aile üyelerinin birbirleri arasındaki iletişim şekli, sosyal, kültürel ve ekonomik durumları, tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olabilir. Ayrıca, aile üyelerinin kişilik özellikleri ve yaşam tarzları da tüketici davranışları üzerinde etkili olabilir (Wells & Gubar, 1996).

Aile üyeleri arasında öğrenme süreci, özellikle de çocukların tüketici davranışlarını oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Çocuklar, aile üyeleri tarafından tüketim davranışlarına yönelik öğrenmeleri sonucu bir dizi davranış öğrenmektedirler. Bu davranışlar, ileriki yaşlarda tüketim davranışlarını etkileyebilir. Aynı şekilde, çocukların ebeveynleri tarafından belirlenen tüketim tercihleri, çocukların gelecekteki tüketim davranışlarını da etkileyebilmektedir (Özsungur ve Güven, 2017).

#### **2.4.1.2. Referans Grupları**

Referans grupları, bir kişinin kendisini karşılaştırdığı, kendisini etkilediği ve benzediği diğer insanlar grubudur. Referans grupları, bir kişinin tüketici davranışlarını doğrudan etkileyebilir. Örneğin, bir kişi, kendini lüks tüketim mallarına sahip olan bir gruba karşılaştırdığında, bu kişi de lüks tüketim mallarına sahip olma isteği duyabilir. Bu nedenle, referans grupları, bir kişinin tüketim alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını ve marka tercihlerini etkilemektedir (Bearden & Etzel, 1982).

Referans grupları, tüketim kararları üzerinde dolaylı bir etkiye de sahip olabilir. Bu gruplar, bir kişinin öğrenme sürecinde etkili olabilir ve kişinin satın alma kararlarını oluşturmada dolaylı bir rol oynayabilirler. Örneğin, bir kişi, bir referans grubundaki kişilerin ürün veya marka tercihlerine ilişkin olumlu yorumlar duyarsa, o kişi de o ürün veya markayı satın alma olasılığı artar. Benzer şekilde, bir kişi, bir referans grubunun üyelerinin bir ürünü satın almadıklarını veya tercih etmediklerini öğrenirse, bu kişi de o ürünü satın almaktan vazgeçebilir (Bearden & Etzel, 1982).

Referans grupları, bireylerin tüketici davranışları üzerinde farklı derecelerde etkiye sahip olabilir. Özellikle gençler, referans gruplarının tüketici davranışlarını daha fazla etkilediği düşünülmektedir (Bearden & Etzel, 1982). Bunun nedeni, gençlerin sosyal kimliklerini belirlemek için referans gruplarına daha fazla güvendikleri ve bu gruplarla daha sık etkileşim içinde olduklarıdır (Goldsmith & Clark, 2012). Ancak, yaşlı bireylerin de referans gruplarının etkisi altında kaldığı gözlemlenmektedir (Moschis, 1976).



### **2.4.1.3. Statü ve Rol**

Tüketicilerin sosyal sınıfının yanı sıra rol ve statüleri de tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bir kişinin rolü, toplumun o kişiden beklediği davranışlardır. Örneğin, bir doktorun rolü, hastalarına profesyonel bir şekilde hizmet etmektir. Statü ise, bir kişinin toplumdaki konumunu belirleyen faktörlerdir. Örneğin, bir iş adamı yüksek bir statüye sahip olabilir. Tüketicilerin rol ve statüleri, marka tercihleri, ürün seçimleri ve tüketim alışkanlıkları üzerinde doğrudan etkili olabilir.

Bir tüketici, belirli bir statüye sahip olduğunu hissederse, o statüyü gösteren ürünleri satın alabilir. Örneğin, bir tüketici, lüks bir araba satın alarak yüksek bir statüye sahip olduğunu göstermek isteyebilir (Belk, 1988). Bu nedenle, tüketicilerin statüleri, marka tercihleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabilir.

Rol ve statü, tüketicilerin tüketim davranışlarına doğrudan etki etmenin yanı sıra, sosyal etkileşimlerde de önemli bir role sahiptir. Tüketiciler, belirli bir rol veya statü ile ilişkili olan diğer tüketicilerle etkileşime girerek tüketim davranışlarını etkileyebilirler. Örneğin, bir kişi, aynı statüye sahip olan arkadaşlarının davranışlarını taklit edebilir ve onların tavsiyelerine göre alışveriş yapabilir (Solomon, 2019).

### **2.4.2. Kültürel Faktörler**

Kültürel faktörler, tüketicilerin davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012). Kültürel faktörler, bir tüketicinin doğduğu, büyüdüğü ve yaşadığı toplumun kültürüne göre şekillenmektedir. Bu faktörler, tüketicinin değerleri, inançları, davranışları, tutumları ve yaşam tarzlarına yansımaktadır. Kültürel faktörler arasında kültür, alt kültür ve sosyal sınıf yer almaktadır (Kotler & Armstrong, 2010).

#### **2.4.2.1. Kültür**

Kültür, bir toplumun ortak değerleri, inançları, davranış kalıpları, sanat, müzik, dil, gelenekleri, giyim tarzı, yemek kültürü, sembolik değerler, ritüeller ve diğer unsurlarını içermektedir. Bu unsurlar, toplumun üyelerinin davranışlarını, tercihlerini, iletişimlerini ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Kültür, tüketicilerin

satın alma davranışlarını en çok etkileyen faktörlerden birini oluşturmaktadır ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde büyük öneme sahiptir (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012).

Kültür, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilişkilendirdiği anlamları belirlemektedir. Bu nedenle, pazarlama stratejileri, kültürün dikkate alınmasını gerektirmektedir. Örneğin, bir ürünün reklamında kullanılan sembolik mesajlar, bir toplumun kültürel değerlerine uygun olmalıdır. Aksi takdirde, ürün tüketiciler tarafından olumsuz olarak algılanabilir. Benzer şekilde, bir toplumda kabul görmeyen bir ürün veya hizmet, o toplumda başarılı olamayabilir (Kotler & Armstrong, 2010).

Örneğin, Hindistan'da inekler kutsal hayvanlar olarak kabul edildiği için, McDonald's restoranları menülerinde hamburger satmamaktadır. Ayrıca, ülkede müslümanların sayısının fazla olması sebebiyle, McDonald's menüsünde domuz eti ürünleri de yer almamaktadır. Bu, kültürel normların ürünlerin içeriğini ve pazarlama stratejilerini nasıl belirlediğine bir örnektir. Bu nedenle, pazarlama stratejileri kültürel faktörleri göz önünde bulundurarak tasarlanmalıdır (Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012).

#### **2.4.2.2. Alt Kültür**

Alt kültür, toplumun ana kültüründen farklılaşan, kendine özgü davranış, tutum ve değerleri olan küçük bir gruba atıfta bulunmaktadır (Belk, Wallendorf, & Sherry, 1989). Alt kültürler, belirli bir coğrafi bölgede, belirli bir yaşam tarzında veya belirli bir sosyal grup içinde bulunmaktadır. Örneğin, punk müzik hayranları, otomobil yarışı meraklıları veya veganlar birer alt kültür olarak nitelendirilebilirler.

Alt kültürler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Alt kültürlerin kendine özgü değerleri ve normları, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini farklı bir şekilde şekillendirebilmektedir (Belk, Wallendorf, & Sherry, 1989). Örneğin, veganlar, hayvan haklarına saygı duyan, organik, doğal ve katkısız gıdalar tüketmeye önem veren bir alt kültürdür. Bu nedenle, veganlar diğer tüketicilere göre farklı gıda seçenekleri tercih edebilmektedirler.

### **2.4.2.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf, kişilerin gelir, meslek, eğitim, yaşam tarzı ve diğer faktörlere göre belirlenen bir sosyal hiyerarşiyi ifade etmektedir (Lai & Zaichkowsky, 1999). Sosyal sınıf, tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Örneğin, yüksek gelirli bir tüketicinin satın alma davranışı, düşük gelirli bir tüketicinin satın alma davranışından farklılık gösterebilmektedir.

Sosyal sınıf, tüketicilerin marka tercihlerini, ürün seçimlerini ve satın alma alışkanlıklarını etkileyebilmektedir (Hwang & Kandampully, 2012). Yüksek sosyal sınıfta yer alan tüketiciler, marka sadakatine ve ürün kalitesine daha fazla önem verebilirken, düşük sosyal sınıfta yer alan tüketiciler daha uygun fiyatlı ürünlere yönelebilmektedirler. Sosyal sınıf, tüketicilerin satın alma davranışlarının yanı sıra, satın alma kararlarına etki eden diğer faktörlerin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır.

### **2.4.3. Kişisel Faktörler**

#### **2.4.3.1. Yaşam Dönemi ve Yaş**

Yaşam dönemi ve yaş, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir kişisel faktördür. Yaş, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin değişmesine neden olmaktadır. Örneğin, yaşlı tüketicilerin genellikle sağlık ve sağlık ürünleri, emlak, finansal hizmetler ve tatil planlaması gibi konulara daha fazla ilgisi bulunmaktadır. Genç tüketiciler ise daha çok eğlence, giyim, kozmetik ve teknoloji ürünleri ile ilgilenebilmektedirler (Solomon, White ve Dahl, 2014).

Ayrıca, yaşam dönemi de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin yaşamları boyunca geçirdikleri farklı evreler, ihtiyaçlarının, zevklerinin ve tutumlarının değişmesine neden olmaktadır. Örneğin, evli ve çocuklu tüketiciler, bekar tüketicilere göre farklı ürünlere ve hizmetlere ihtiyaç duyabilmektedirler (Kotler ve Keller, 2016).

#### **2.4.3.2. Meslek**

Meslek, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer kişisel faktördür. Meslek, tüketicilerin gelir düzeylerini, yaşam tarzlarını, ihtiyaçlarını ve tutumlarını etkilemektedir. Örneğin, doktorlar ve avukatlar gibi yüksek gelirli meslek sahipleri, lüks tüketim mallarına daha fazla ilgi duyabilirler. Ayrıca, farklı meslek grupları, farklı saatlerde çalıştıkları için, zamanlarına göre ürün ve hizmetlere erişmek isteyebilirler (Solomon, White ve Dahl, 2014).

#### **2.4.3.3. Ekonomik Düzey**

Ekonomik düzey, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir kişisel faktördür. Tüketicilerin gelir düzeyleri, varlıkları ve borçları, satın alma kararları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Daha yüksek gelirli tüketiciler, genellikle daha yüksek kaliteli ürünlere ve lüks tüketim mallarına yönelirken, daha düşük gelirli tüketiciler daha uygun fiyatlı seçenekleri tercih edebilirler. Ayrıca, ekonomik durum aynı zamanda tüketicilerin ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlandırılması üzerinde de etkilidir (Kotler ve Keller, 2016).

#### **2.4.3.4. Yaşam Tarzı**

Yaşam tarzı, tüketicilerin davranışlarını etkileyen bir başka kişisel faktördür. Yaşam tarzı, tüketicilerin günlük faaliyetleri, ilgi alanları, değerleri, tutumları ve kişisel tercihleri gibi bir dizi faktörü kapsamaktadır. Örneğin, aktif bir yaşam tarzına sahip olan tüketiciler, spor malzemeleri, sağlıklı yiyecekler ve sağlık hizmetlerine daha fazla ilgi gösterebilirler. Diğer yandan, bohem bir yaşam tarzına sahip olan tüketiciler, alternatif tıp, organik yiyecekler ve çevre dostu ürünlere daha fazla ilgi duyabilirler (Solomon, White ve Dahl, 2014).

#### **2.4.3.5. Kişilik**

Kişilik, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer kişisel faktördür. Kişilik, tüketicilerin psikolojik özelliklerini ve karakterlerini ifade etmektedir. Kişilik, tüketicilerin ihtiyaçlarına, arzularına, tutumlarına ve davranışlarına yön vermektedir. Örneğin, açık fikirli ve maceracı bir kişilik yapısına

sahip olan tüketiciler, yeni ve farklı ürünlere daha açık olabilirler. Diğer yandan, titiz ve güvenliğe önem veren bir kişilik yapısına sahip olan tüketiciler, daha tanıdık ve güvenli ürünlere daha çok ilgi gösterebilirler (Kotler ve Keller, 2016).

#### **2.4.4. Psikolojik Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin psikolojik faktörlerden oluştuğu ve bu faktörlerin öğrenme, güdülenme, algılama ve inançlar/tutumlar şeklinde dört ana başlık altında incelenmektedir. Bu faktörler, tüketicilerin ürünleri nasıl algıladıkları, ürünlere olan inançları, ürünleri nasıl öğrendikleri, ürünlere olan ilgileri ve satın alma kararlarını neyin belirlediği gibi birçok değişkeni içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2021; Schiffman ve Kanuk, 2007). Bu faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir ve tüketicilerin ürünleri nasıl değerlendirdikleri, ürünlere ne kadar önem verdikleri, ürünlere karşı tutumlarının ne olduğu ve hangi ürünlerin satın alınacağı gibi konularda önemli bir rol oynamaktadır.

##### **2.4.4.1. Öğrenme**

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan öğrenme, tüketicinin davranışlarına yön veren önemli bir süreç olarak öne çıkmaktadır (Lamb et al., 2021). Bu süreç, bireyin deneyim, bilgi ve pratik yoluyla edindiği bilgilerle tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Solomon et al., 2020). Öğrenme süreci, tüketicinin ürüne, markaya, fiyata ve diğer faktörlere olan tutumunu belirlemektedir (Kotler et al., 2021). Öğrenme, klasik koşullanma, operant koşullanma ve gözlem yoluyla gerçekleşmektedir. Klasik koşullanma, tüketicinin ürünle ilgili olumlu veya olumsuz bir deneyim yaşadığı zaman gerçekleşmektedir (Özmen vd., 2005). Operant koşullanma ise, tüketicinin bir davranışına verilen ödül veya ceza ile gerçekleşmektedir (Kardes et al., 2017). Gözlem yoluyla öğrenme ise, tüketicinin çevresindeki diğer insanların davranışlarına dikkat etmesiyle ve bu davranışların sonuçlarına göre davranışını değiştirmesiyle gerçekleşmektedir (Hawkins & Mothersbaugh, 2020).

#### **2.4.4.2. Güdülenme**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğerk psikolojik faktör de gdlenmedir. Güdülenme, bir bireyin bir davranışını gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğu güç olarak tanımlanmaktadır (Solomon et al., 2020). Tüketicilerin satın alma kararları, i güdüler, sosyal ihtiyaçlar, statü arayışını, özsaygı ve diğerk psikolojik faktörler tarafından belirlenmektedir (Lamb et al., 2021). İhtiyaçlar, bireyin satın alma kararlarına öncülük eden temel faktörlerdir ve satın alma davranışını etkilemektedir. Güdülenme, tüketicinin satın alma kararında önemli bir rol oynar ve satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Hawkins & Mothersbaugh, 2020).

#### **2.4.4.3. Algılama**

Algılama, bir tüketicisi tarafından algılanan ve yorumlanan çevresel uyarıcılar üzerinde odaklanmaktadır (Schiffman & Kanuk, 2007). Bu faktör, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet hakkında ne düşündüklerine ve bu ürün veya hizmet hakkında hangi duyguları yaşadıklarına dair algılarını şekillendirmektedir. Tüketicilerin algıları, fiziksel, sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir (Solomon et al., 2020). Fiziksel faktörler arasında, ürünün tasarımı, ambalajı, rengi, fiyatı ve kokusu bulunmaktadır. Sosyal faktörler, tüketicinin ürüne ilişkin diğerk insanların görüşleri ve reklamları gibi faktörleri içerirken, kültürel faktörler, tketicisiye ürünün kültürel anlamı ve ürünün yer aldığı kültürdeki tüketicisi alışkanlıkları gibi faktörleri içermektedir. Tüketicilerin algılaması, çoğu zaman tüketicisi davranışını şekillendiren önemli bir faktördür (Hoyer & MacInnis, 2020).

#### **2.4.4.4. Tutum ve İnançlar**

İnançlar, tüketicinin önceden kabul ettiği önermelerdir (Fishbein & Ajzen, 1975). Tüketicinin inançları, tüketicisi davranışlarını şekillendirmektedir. Tüketicilerin inançları, çocukluk ve genç yetişkinlik dönemlerinde öğrenilir ve kültür, aile ve arkadaşlar gibi faktörlerden etkilenmektedir (Solomon et al., 2020). Tutumlar ise, tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkındaki değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Tüketicilerin tutumları, ürünün özelliklerine, marka imajına ve fiyatına göre

şekillenebilmektedir. Ayrıca, tutumlar zamanla değişebilir ve tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir. Tüketicilerin olumlu bir tutum geliştirmesi, satın alma davranışını teşvik edebilirken, olumsuz bir tutum satın alma davranışını engelleyebilmektedir (Kotler et al., 2017).



### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı; Trakya Bölgesindeki çiftçi, serbest çalışan ve ücretli çalışanların otomobil satın alma eğilimlerinin davranışsal iktisat çerçevesinde incelenmesidir. Davranışsal iktisat kavramının iktisat literatüründe yeni bir kavram olması ve Trakya Bölgesinde daha önce çiftçi, serbest çalışan ve ücretli çalışan otomobil tüketicilerinin davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılmış bir çalışma olmaması bu araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Son yıllarda otomobil üreticisi ve ihracatçısı durumunda olan Türkiye için, otomobil satın alma davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada; Trakya bölgesi gerek nüfus, gerek üretim ve sanayi, gerekse de göç alması açısından ülke genelini yoğun bir temsile de sahip olduğu için önemli bir örnek teşkil edecektir.

#### **3.2. Araştırmanın Örneklemi**

Araştırmanın evrenini; Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinde yaşamakta olan çiftçi, serbest çalışan ve ücretli çalışan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemine belirlenmesinde Gallup metodu kullanılmıştır. Alder ve Roessler, Gallup'un seçim tahminlerinde oldukça başarılı olduğunu belirtmişlerdir; bu başarının, her biri 300 bölgeden 5 seçmenin seçilmesiyle elde edildiğini açıklamışlardır. Ayrıca, örneklem büyüklüğünün daha da artması durumunda (1500'ün üzerinde), tahminlerde herhangi bir değişiklik olmadığını da vurgulamışlardır. Bu araştırmada da benzer bir yöntem izlenmiş ve örneğe seçilen her mahalleden 5 çiftçi, 5 serbest çalışan ve 5 ücretli çalışan rastgele alınmıştır. Örnek hacmi Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinin herbirine bağlı olan 20 mahalleden toplam 60 mahalleden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemine; Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinin her birinden alınan 100 çiftçi, 100 serbest çalışan ve 100 ücretli çalışan olmak üzere toplam 900 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada il bazında karşılaştırmaların daha başarılı bir şekilde yapılması amacıyla meslek gruplarının dışında diğer sosyo-demografik faktörlerin de il bazında birbirine mümkün olduğunca yakın örneklem gruplarından oluşması hedeflenmiştir. Bu sebeple



araştırmada 1200 kişiye anket uygulanmış, ve örneklem gruplarının birbirlerine yakınlığının sağlanması amacıyla 300 kişinin yanıtları çalışmadan çıkarılmıştır.

### 3.3. Ölçüm Aracı

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan ölçek üç kısımdan oluşmaktadır. Ölçeğin 1. kısmında kişilerin kişisel bilgilerinin yer aldığı kişisel bilgi formuna, ölçeğin 2. kısmında kişilerin araçlarına ilişkin bilgilerin yer aldığı araç bilgi formuna ve ölçeğin 3. kısmında toplam 34 sorudan oluşan tüketicilerin otomobil satın alma davranışları ölçeğine yer verilmiştir. Araştırmadaki ölçek maddelerinin belirlenmesinde literatürdeki otomobil satın alma davranışları ve davranışsal iktisat konusunda çalışmalar incelenmiştir. Ölçek maddeleri tasarlanırken, Şen (2019) ve Köksal ve Türedi (2014) tarafından geliştirilen ölçekler incelenmiş ve bu çalışmalardan ilham alınmıştır. Pilot uygulama sonucunda tüketicilerin otomobil satın alma davranışları ölçeğindeki bazı maddeler çıkarılarak ölçeğin nihai hali elde edilmiştir. Pilot uygulamada uygulanan ölçek maddeleri Tablo 1’de, ana örnekleme uygulanan ölçek maddeleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 1: Pilot Uygulamada Kullanılan Ölçek Maddeleri

| No: | Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışları Ölçeği                                                               |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Aldığım aracın çevremdeki kişiler tarafından takdir edilmesi benim için önem arz etmektedir.                        |
| 2.  | Araç satın alırken ailemin tavsiyesi benim için önem arz etmektedir.                                                |
| 3.  | Araç satın alırken arkadaşlarımla tavsiyesi benim için önem arz etmektedir.                                         |
| 4.  | Araç satın alırken bağlı bulunduğum grup/dernek vb. sosyal grupların tavsiyesi benim için önem arz etmektedir.      |
| 5.  | Araç satın alırken taraftarı olduğum kulüp önerileri ve sponsorlukları benim için önem arz etmektedir.              |
| 6.  | Araç satın alırken internet ve sosyal medya yorumları benim için önem arz etmektedir.                               |
| 7.  | Araç satın alırken, okul veya iş ortamındaki otomobil markaları hakkındaki görüşler benim için önem arz etmektedir. |
| 8.  | Araç satın alırken uzman tavsiyeleri benim için önem arz etmektedir.                                                |
| 9.  | Bazı araba markaları diğerlerine göre çevredekiler tarafından daha prestijli olarak görülmektedir.                  |
| 10. | Takdir edilmek ve kabul görmek için otomobil satın almışlığım vardır.                                               |

|     |                                                                                                                                             |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11. | Araç satın alırken fiyattan çok daha önemli unsurlar vardır.                                                                                |
| 12. | Bazı pahalı araçlar prestij (Saygınlık-İtibar) simgesi olarak görülmektedir.                                                                |
| 13. | Eğer bir araç satın alacaksam, ait olduğu marka imaj sahibi olmalıdır.                                                                      |
| 14. | Aracımla özel bir lokasyona gittiğimde, gittiğim araç beni prestijli kılmalıdır.                                                            |
| 15. | Marka bilinirliği yüksek olan bir aracı satın almayı tercih ederim.                                                                         |
| 16. | Araç satın alırken tasarımı güzel olan aracı tercih ederim.                                                                                 |
| 17. | Otomobil satın alırken marka tercihimde konfor ve rahatlık önem arz etmektedir.                                                             |
| 18. | Araç satın alırken, kalite o aracı satın almada karar vermek için vazgeçilmezimdir.                                                         |
| 19. | Satın almak istediğim araç içime sındiyse fiyatı benim için önemli değildir.                                                                |
| 20. | Kendimi mutlu etmek için araç satın aldığım olmuştur.                                                                                       |
| 21. | Yeni ve gösterişsiz bir araç satın almak yerine, eski ve gösterişli bir araç almayı tercih ederim.                                          |
| 22. | Üst klasman boş bir araç almak yerine bir alt klasman dolu bir araç almayı tercih ederim.                                                   |
| 23. | İhtiyacım olmadığı halde aracımda bazı özelliklerin olması için cüzi bir fiyat farkı verebilirim.                                           |
| 24. | Almak istediğim aracın bakım maliyetleri, yakıt verileri, yedek parça fiyatları vb. satış sonrası masraflarını bilip ona göre satın alırım. |
| 25. | Araç satın alırken ikinci el fiyatlarını da önemseyerek ona göre satın alırım.                                                              |
| 26. | Satın alacağım araç güzel olduktan sonra yakıt tüketimi benim için önemli değildir.                                                         |
| 27. | Araç alırken; araca neden ihtiyacım olduğunu bilip değerlendirmeyi yapar göre satın alırım.                                                 |
| 28. | Araç satın alırken aracın test sürüşündeki performansı karar vermemde önem arz etmektedir.                                                  |
| 29. | Otomobiller hakkında televizyon, radyo vb. reklamları ilgiyle takip eder bu bilgileri önemser ona göre satın alırım.                        |
| 30. | Otomobil markalarının hazırlamış olduğu tanıtım broşürleri araç satın alırken karar aşamasında benim için önem arz etmektedir.              |
| 31. | Satın alacağım araç hakkındaki internetteki yorumlar benim için önem arz etmektedir.                                                        |
| 32. | Satın alacağım otomobile karar vermeden önce markaların web sitelerini ziyaret eder ve ona göre satın almaya karar veririm.                 |
| 33. | Galerilerden aldığım bilgiler otomobil satın alırken karar vermemde önem arz etmektedir.                                                    |
| 34. | Yetkili bayiiilerden aldığım bilgiler otomobil satın alırken karar vermemde önem arz etmektedir.                                            |

Tablo 2: Ana Örneklemeye Uygulanan Ölçek Maddeleri

| No: | Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışları Ölçeği                                                                                       |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Aldığım aracın çevremdeki kişiler tarafından takdir edilmesi benim için önem arz etmektedir.                                                |
| 2.  | Araç satın alırken ailemin tavsiyesi benim için önem arz etmektedir.                                                                        |
| 3.  | Araç satın alırken arkadaşlarımdan tavsiyesi benim için önem arz etmektedir.                                                                |
| 4.  | Araç satın alırken bağlı bulunduğum grup/dernek vb. sosyal grupların tavsiyesi benim için önem arz etmektedir.                              |
| 5.  | Araç satın alırken taraftarı olduğum kulüp önerileri ve sponsorlukları benim için önem arz etmektedir.                                      |
| 6.  | Araç satın alırken internet ve sosyal medya yorumları benim için önem arz etmektedir.                                                       |
| 7.  | Araç satın alırken, okul veya iş ortamındaki otomobil markaları hakkındaki görüşler benim için önem arz etmektedir.                         |
| 8.  | Araç satın alırken uzman tavsiyeleri benim için önem arz etmektedir.                                                                        |
| 9.  | Bazı araba markaları diğerlerine göre çevredekiler tarafından daha prestijli olarak görülmektedir.                                          |
| 10. | Takdir edilmek ve kabul görmek için otomobil satın almışlığım vardır.                                                                       |
| 11. | Araç satın alırken fiyattan çok daha önemli unsurlar vardır.                                                                                |
| 12. | Bazı pahalı araçlar prestij (Saygınlık-İtibar) simgesi olarak görülmektedir.                                                                |
| 13. | Eğer bir araç satın alacaksam, ait olduğu marka imaj sahibi olmalıdır.                                                                      |
| 14. | Aracımla özel bir lokasyona gittiğimde, gittiğim araç beni prestijli kılmalıdır.                                                            |
| 15. | Marka bilinirliği yüksek olan bir aracı satın almayı tercih ederim.                                                                         |
| 16. | Araç satın alırken tasarımı güzel olan aracı tercih ederim.                                                                                 |
| 17. | Otomobil satın alırken marka tercihimde konfor ve rahatlık önem arz etmektedir.                                                             |
| 18. | Araç satın alırken, kalite o aracı satın almada karar vermek için vazgeçilmezdir.                                                           |
| 19. | Satın almak istediğim araç içime sındıysa fiyatı benim için önemli değildir.                                                                |
| 21. | Yeni ve gösterişsiz bir araç satın almak yerine, eski ve gösterişli bir araç almayı tercih ederim.                                          |
| 23. | İhtiyacım olmadığı halde aracımda bazı özelliklerin olması için cüzi bir fiyat farkı verebilirim.                                           |
| 24. | Almak istediğim aracın bakım maliyetleri, yakıt verileri, yedek parça fiyatları vb. satış sonrası masraflarını bilip ona göre satın alırım. |
| 25. | Araç satın alırken ikinci el fiyatlarını da önemseyerek ona göre satın alırım.                                                              |
| 26. | Satın alacağım araç güzel olduktan sonra yakıt tüketimi benim için önemli değildir.                                                         |
| 27. | Araç alırken; araca neden ihtiyacım olduğunu bilip değerlendirmeyi yapar göre satın alırım.                                                 |

|     |                                                                                                                                |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 28. | Araç satın alırken aracın test sürüşündeki performansı karar vermemde önem arz etmektedir.                                     |
| 29. | Otomobiller hakkında televizyon, radyo vb. reklamları ilgiyle takip eder bu bilgileri önemser ona göre satın alırım.           |
| 30. | Otomobil markalarının hazırlamış olduğu tanıtım broşürleri araç satın alırken karar aşamasında benim için önem arz etmektedir. |
| 31. | Satın alacağım araç hakkındaki internetteki yorumlar benim için önem arz etmektedir.                                           |
| 32. | Satın alacağım otomobile karar vermeden önce markaların web sitelerini ziyaret eder ve ona göre satın almaya karar veririm.    |
| 33. | Galerilerden aldığım bilgiler otomobil satın alırken karar vermemde önem arz etmektedir.                                       |
| 34. | Yetkili bayilerden aldığım bilgiler otomobil satın alırken karar vermemde önem arz etmektedir.                                 |

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analiz edilmesinde, IBM-SPSS AMOS 24.0 ve IBM-SPSS 25.0 yazılımları kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerde, tanımlayıcı istatistik metodları kullanılarak tüketicilerin otomobil satın almaya yönelik davranışları incelenmiştir. Tüketicilerin otomobil satın alma davranışları ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi ile ölçeğin alt boyutları belirlenmiştir. Faktör analizi ile oluşan alt boyutların güvenilirliği, Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Bu alt boyutların geçerliliği ve modelin uygunluğu ise IBM SPSS AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Otomobil satın alma davranışlarının sosyo-demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesinde ise, bağımsız örneklem t-testi iki grup arasındaki farkları değerlendirmek için, 'One Way Anova' ise birden fazla grup arasındaki parametrelerin karşılaştırılmasında kullanılmıştır. Anova testi sonuçlarında anlamlı farklılıkların bulunduğu değişkenlerde ise, her bir grup arasındaki farklılıkların belirlenmesi için Post-Hoc Bonferroni testi yapılmıştır.

### 3.5. Pilot Uygulama

Tüketicilerin otomobil satın alma davranışları ölçeğinin nihai versiyonunun katılımcıların ölçeği nasıl algıladığını belirlemek ve ölçeğin geçerlilik ve

güvenilirliğini sağlamak amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot uygulama, toplamda 300 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir ve bu katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Pilot Uygulama Örneklemine Ait Kişisel Bilgiler

|                         |                    | N   | %      |
|-------------------------|--------------------|-----|--------|
| <b>Yaşadığınız Yer?</b> | Tekirdağ           | 100 | 33,3%  |
|                         | Edirne             | 100 | 33,3%  |
|                         | Kırklareli         | 100 | 33,3%  |
|                         | Toplam             | 300 | 100,0% |
| <b>Meslek Grubunuz?</b> | Çiftçi             | 95  | 31,7%  |
|                         | Serbest Çalışan    | 103 | 34,3%  |
|                         | Ücretli Çalışan    | 102 | 34,0%  |
|                         | Toplam             | 300 | 100,0% |
| <b>Yaşınız?</b>         | 18-28 Yaş          | 75  | 25,0%  |
|                         | 29-39 Yaş          | 68  | 22,7%  |
|                         | 40-50 Yaş          | 71  | 23,7%  |
|                         | 51-61 Yaş          | 67  | 22,3%  |
|                         | 62 Yaş ve Üzeri    | 19  | 6,3%   |
|                         | Toplam             | 300 | 100,0% |
| <b>Cinsiyetiniz?</b>    | Erkek              | 199 | 66,3%  |
|                         | Kadın              | 101 | 33,7%  |
|                         | Toplam             | 300 | 100,0% |
| <b>Aracınızın Türü?</b> | Otomobil           | 136 | 45,3%  |
|                         | Minivan & Panelvan | 63  | 21,0%  |
|                         | SUV                | 101 | 33,7%  |
|                         | Toplam             | 300 | 100,0% |

Pilot uygulamaya katılan kişilerin kişisel bilgilerine göre dağılımları incelendiğinde:

Kişilerin yaşadıkları yerlere göre dağılımları incelendiğinde; Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinin her birinden 100 kişi katılmıştır. Kişilerin meslek gruplarına göre dağılımları incelendiğinde; kişilerin %31,7'si çiftçi, %34,3'ü serbest çalışan ve %34'ü ücretli çalışandır. Yaşlarına göre kişilerin dağılımlarını incelendiğinde; kişilerin %25'i 18-28 yaş aralığında, %22,7'si 29-39 yaş aralığında, %23,7'si 40-50 yaş aralığında, %22,3'ü 51-61 yaş aralığında ve %6,3'ü 62 ve üzeri yaştadır. Kişilerin

cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; kişilerin %66,3'ü erkek, %33,7'si kadındır. Kişilerin kullandıkları araç türlerine göre dağılımları incelendiğinde; kişilerin %45,3'ü otomobil, %21'i minivan & panelvan ve %33,7'si SUV araç kullanmaktadır.

### 3.6. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Tüketicilerin otomobil satın alma davranışları ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliğini belirlemek ve ölçeğin alt boyutlarını ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizde, verilerin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek için KMO ve Barlett testi kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının belirlenmesinde ise Varimax yöntemiyle Rotasyona Tabi Tutulmuş Bileşen Matrisi kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen KMO ve Barlett testi sonuçlarıyla Rotasyona tabi tutulmuş bileşen matrisi çerçevesinde ölçeğin alt boyutları Tablo 5'te sunulmuştur.

Uygulanan faktör analizinin sonuçlarına göre, ortak faktör varyansı tablosu Tablo 4'te sunulmuştur. Ortak faktör varyansı, faktörlerin her bir madde üzerindeki etkisini gösteren bir ölçüdür. Tablodaki çıkartma sütunu, bu faktörlerin her bir madde üzerindeki varyans değerlerini göstermektedir. Ortak faktör varyansı çıkartma değerleri 1'e yakın olmalı ve 0,66'nın üzerinde olmalıdır (Aybaş, 2021). Değerleri 0,20'nin altına düşen maddelerin analizden çıkarılması önerilmektedir. Şu anda, ölçek maddelerinde 0,20'nin altında bir değer bulunmamaktadır.

Tablo 4: AFA Ortak Faktör Varyansı

| <i>Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışları Ölçeği</i><br><b>Maddeler</b>                 | <b>İlk Değer (Initial)</b> | <b>Çıkartma (Extraction)</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| 1) Aldığım aracın çevremdeki kişiler tarafından takdir edilmesi benim için önem arz etmektedir. | 1,000                      | 0,694                        |
| 2) Araç satın alırken ailemin tavsiyesi benim için önem arz etmektedir.                         | 1,000                      | 0,461                        |

|                                                                                                                        |       |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| 3) Araç satın alırken arkadaşlarımla tavsiyesi benim için önem arz etmektedir.                                         | 1,000 | 0,500 |
| 4) Araç satın alırken bağlı bulunduğum grup/dernek vb. sosyal grupların tavsiyesi benim için önem arz etmektedir.      | 1,000 | 0,551 |
| 5) Araç satın alırken taraftarı olduğum kulüp önerileri ve sponsorlukları benim için önem arz etmektedir.              | 1,000 | 0,510 |
| 6) Araç satın alırken internet ve sosyal medya yorumları benim için önem arz etmektedir.                               | 1,000 | 0,675 |
| 7) Araç satın alırken, okul veya iş ortamındaki otomobil markaları hakkındaki görüşler benim için önem arz etmektedir. | 1,000 | 0,505 |
| 8) Araç satın alırken uzman tavsiyeleri benim için önem arz etmektedir.                                                | 1,000 | 0,505 |
| 9) Bazı araba markaları diğerlerine göre çevredekiler tarafından daha prestijli olarak görülmektedir.                  | 1,000 | 0,713 |
| 10) Takdir edilmek ve kabul görmek için otomobil satın almışlığım vardır.                                              | 1,000 | 0,667 |
| 11) Araç satın alırken fiyattan çok daha önemli unsurlar vardır.                                                       | 1,000 | 0,665 |
| 12) Bazı pahalı araçlar prestij (Saygınlık-İtibar) simgesi olarak görülmektedir.                                       | 1,000 | 0,695 |
| 13) Eğer bir araç satın alırsam, ait olduğu marka imaj sahibi olmalıdır.                                               | 1,000 | 0,682 |
| 14) Aracımla özel bir lokasyona gittiğimde, gittiğim araç beni prestijli kılmalıdır.                                   | 1,000 | 0,713 |
| 15) Marka bilinirliği yüksek olan bir aracı satın almayı tercih ederim.                                                | 1,000 | 0,660 |
| 16) Araç satın alırken tasarımı güzel olan aracı tercih ederim.                                                        | 1,000 | 0,639 |
| 17) Otomobil satın alırken marka tercihimde konfor ve rahatlık önem arz etmektedir.                                    | 1,000 | 0,624 |
| 18) Araç satın alırken, kalite o aracı satın almada karar vermek için vazgeçilmezimdir.                                | 1,000 | 0,650 |

|                                                                                                                                                 |       |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|
| 19) Satın almak istediğim araç içime sındiyse fiyatı benim için önemli değildir.                                                                | 1,000 | 0,586 |
| 21) Yeni ve gösterişsiz bir araç satın almak yerine, eski ve gösterişli bir araç almayı tercih ederim.                                          | 1,000 | 0,624 |
| 23) İhtiyacım olmadığı halde aracımda bazı özelliklerin olması için cüzi bir fiyat farkı verebilirim.                                           | 1,000 | 0,620 |
| 24) Almak istediğim aracın bakım maliyetleri, yakıt verileri, yedek parça fiyatları vb. satış sonrası masraflarını bilip ona göre satın alırım. | 1,000 | 0,645 |
| 25) Araç satın alırken ikinci el fiyatlarını da önemseyerek ona göre satın alırım.                                                              | 1,000 | 0,702 |
| 26) Satın alacağım araç güzel olduktan sonra yakıt tüketimi benim için önemli değildir.                                                         | 1,000 | 0,580 |
| 27) Araç alırken; araca neden ihtiyacım olduğunu bilip değerlendirmeyi yapar göre satın alırım.                                                 | 1,000 | 0,717 |
| 28) Araç satın alırken aracın test sürüşündeki performansı karar vermemde önem arz etmektedir.                                                  | 1,000 | 0,624 |
| 29) Otomobiller hakkında televizyon, radyo vb. reklamları ilgiyle takip eder bu bilgileri önemser ona göre satın alırım.                        | 1,000 | 0,710 |
| 30) Otomobil markalarının hazırlamış olduğu tanıtım broşürleri araç satın alırken karar aşamasında benim için önem arz etmektedir.              | 1,000 | 0,696 |
| 31) Satın alacağım araç hakkındaki internetteki yorumlar benim için önem arz etmektedir.                                                        | 1,000 | 0,697 |
| 32) Satın alacağım otomobile karar vermeden önce markaların web sitelerini ziyaret eder ve ona göre satın almaya karar veririm.                 | 1,000 | 0,707 |
| 33) Galerilerden aldığım bilgiler otomobil satın alırken karar vermemde önem arz etmektedir.                                                    | 1,000 | 0,653 |
| 34) Yetkili bayiilerden aldığım bilgiler otomobil satın alırken karar vermemde önem arz etmektedir.                                             | 1,000 | 0,696 |



Tablo 5: Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışları Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler                                                                                                                          | Faktör Ağırlıkları | Faktörün Açıklayıcılığı (%) | $\alpha$ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|----------|
| <b>Faktör 1: Sosyal Statü Etkisi</b>                                                                                               |                    | 41,451                      | ,933     |
| 14) Aracımla özel bir lokasyona gittiğimde, gittiğim araç beni prestijli kılmalıdır.                                               | ,762               |                             |          |
| 9) Bazı araba markaları diğerlerine göre çevredekiler tarafından daha prestijli olarak görülmektedir.                              | ,761               |                             |          |
| 1) Aldığım aracın çevremdeki kişiler tarafından takdir edilmesi benim için önem arz etmektedir.                                    | ,737               |                             |          |
| 12) Bazı pahalı araçlar prestij (Saygınlık-İtibar) simgesi olarak görülmektedir.                                                   | ,736               |                             |          |
| 13) Eğer bir araç satın alacaksam, ait olduğu marka imaj sahibi olmalıdır.                                                         | ,725               |                             |          |
| 10) Takdir edilmek ve kabul görmek için otomobil satın almışlığım vardır.                                                          | ,694               |                             |          |
| 15) Marka bilinirliği yüksek olan bir aracı satın almayı tercih ederim.                                                            | ,675               |                             |          |
| 21) Yeni ve gösterişsiz bir araç satın almak yerine, eski ve gösterişli bir araç almayı tercih ederim.                             | ,659               |                             |          |
| <b>Faktör 2: Sosyal Kanıt Etkisi</b>                                                                                               |                    | 10,393                      | ,934     |
| 30) Otomobil markalarının hazırlamış olduğu tanıtım broşürleri araç satın alırken karar aşamasında benim için önem arz etmektedir. | ,723               |                             |          |
| 34) Yetkili bayilerden aldığım bilgiler otomobil satın alırken karar vermemde önem arz etmektedir.                                 | ,692               |                             |          |
| 29) Otomobiller hakkında televizyon, radyo vb. reklamları ilgiyle takip eder bu bilgileri önemser ona göre satın alırım.           | ,656               |                             |          |
| 33) Galerilerden aldığım bilgiler otomobil satın alırken karar vermemde önem arz etmektedir.                                       | ,631               |                             |          |
| 6) Araç satın alırken internet ve sosyal medya yorumları benim için önem arz etmektedir.                                           | ,623               |                             |          |
| 32) Satın alacağım otomobile karar vermeden önce markaların web sitelerini ziyaret eder ve ona göre satın almaya karar veririm.    | ,594               |                             |          |

|                                                                                                                        |       |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|
| 31) Satın alacağım araç hakkındaki internetteki yorumlar benim için önem arz etmektedir.                               | ,591  |      |
| 28) Araç satın alırken aracın test sürüşündeki performansı karar vermemde önem arz etmektedir.                         | ,560  |      |
| <b>Faktör 3: Konfor ve Donanım Eğilimi</b>                                                                             | 5,094 | ,895 |
| 11) Araç satın alırken fiyattan çok daha önemli unsurlar vardır.                                                       | ,743  |      |
| 18) Araç satın alırken, kalite o aracı satın almada karar vermek için vazgeçilmezimdir.                                | ,718  |      |
| 16) Araç satın alırken tasarımı güzel olan aracı tercih ederim.                                                        | ,704  |      |
| 17) Otomobil satın alırken marka tercihimde konfor ve rahatlık önem arz etmektedir.                                    | ,683  |      |
| 23) İhtiyacım olmadığı halde aracımda bazı özelliklerin olması için cüzi bir fiyat farkı verebilirim.                  | ,676  |      |
| 19) Satın almak istediğim araç içime sındiyse fiyatı benim için önemli değildir.                                       | ,637  |      |
| 26) Satın alacağım araç güzel olduktan sonra yakıt tüketimi benim için önemli değildir.                                | ,540  |      |
| <b>Faktör 4: Sürü Davranışı</b>                                                                                        | 3,960 | ,782 |
| 5) Araç satın alırken taraftarı olduğum kulüp önerileri ve sponsorlukları benim için önem arz etmektedir.              | ,674  |      |
| 8) Araç satın alırken uzman tavsiyeleri benim için önem arz etmektedir.                                                | ,639  |      |
| 3) Araç satın alırken arkadaşlarımin tavsiyesi benim için önem arz etmektedir.                                         | ,627  |      |
| 4) Araç satın alırken bağlı bulunduğum grup/dernek vb. sosyal grupların tavsiyesi benim için önem arz etmektedir.      | ,623  |      |
| 2) Araç satın alırken ailemin tavsiyesi benim için önem arz etmektedir.                                                | ,613  |      |
| 7) Araç satın alırken, okul veya iş ortamındaki otomobil markaları hakkındaki görüşler benim için önem arz etmektedir. | ,585  |      |
| <b>Faktör 5: Fiyat / Performans Etkisi</b>                                                                             | 2,757 | ,769 |
| 25) Araç satın alırken ikinci el fiyatlarını da önemseyerek ona göre satın alırım.                                     | ,810  |      |

|                                                                                                                                                            |         |                |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|------|
| 27) Araç alırken; araca neden ihtiyacım olduğunu bilip ,809<br>değerlendirmeyi yapar göre satın alırım.                                                    |         |                |      |
| 24) Almak istediğim aracın bakım maliyetleri, yakıt ,799<br>verileri, yedek parça fiyatları vb. satış sonrası masraflarını<br>bilip ona göre satın alırım. |         |                |      |
| Toplam                                                                                                                                                     | 63,655  |                | ,894 |
| Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: ,959                                                                                                                 |         |                |      |
| Bartlett Küresellik Testi Ki Kare: 5857,555                                                                                                                | Sd: 496 | p değeri: ,000 |      |

Tüketicilerin otomobil satın alma davranışları ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına dayanarak, ölçeğin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleri uygulanmıştır. KMO testi, örneklemin ölçeği doğru temsil edip etmediğini belirlemede yeterli olup olmadığının belirlenmesi için kullanılırken, Barlett testi ise ölçeğin verilerinin birim matrise eşit olup olmadığını sınamak için yapılmıştır. Literatürde önerilen değerler, KMO testi için 0,50'nin üzerinde, Barlett testi için ise 0,05'ten düşük olması gerektiğini vurgulamaktadır (Kaya, 2013). Bu bağlamda elde edilen KMO değeri 0,959 olarak bulunmuş ve pilot çalışmada kullanılan örneklemin oldukça uygun olduğunu göstermiştir. Barlett testi sonucunda elde edilen anlamlılık değeri (%5'ten düşük olarak hesaplanan 0,000) ise verilerin faktör analizi için uygun olduğunu işaret etmektedir. Bu testlerin sonuçları, tüketicilerin otomobil satın alma davranışları ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin otomobil satın alma davranışları algı ölçeğinde Temel Bileşenler Analizi Varimax Döndürmesi kullanılarak ölçeğin faktör yapısı belirlenmiştir. Analizde, birden fazla faktör altında yakın yük değerine sahip olan maddelerin incelenerek çıkarılması gerekmektedir. Bu nedenle, otomobil satın alma davranışlarını ölçen ölçek maddeleri arasında, 20. ve 22. maddelerin birden fazla faktör altında yakın yük değerine sahip olduğu tespit edilmiş ve bu maddeler analizden çıkarılmıştır. Elde edilen ampirik bulgulara göre ölçek maddelerinin 5 alt boyutta toplandığı, ölçeğin varyansın %63,6'sını açıkladığı görülmüştür. Elde edilen alt boyutlar “Sosyal Statü Etkisi” (8 madde,  $\alpha = 0,933$ ), “Sosyal Kanıt Etkisi” (8 madde,  $\alpha = 0,934$ ), “Konfor ve Donanım Eğilimi” (7 madde,  $\alpha = 0,895$ ), “Sürüş Davranışı” (6

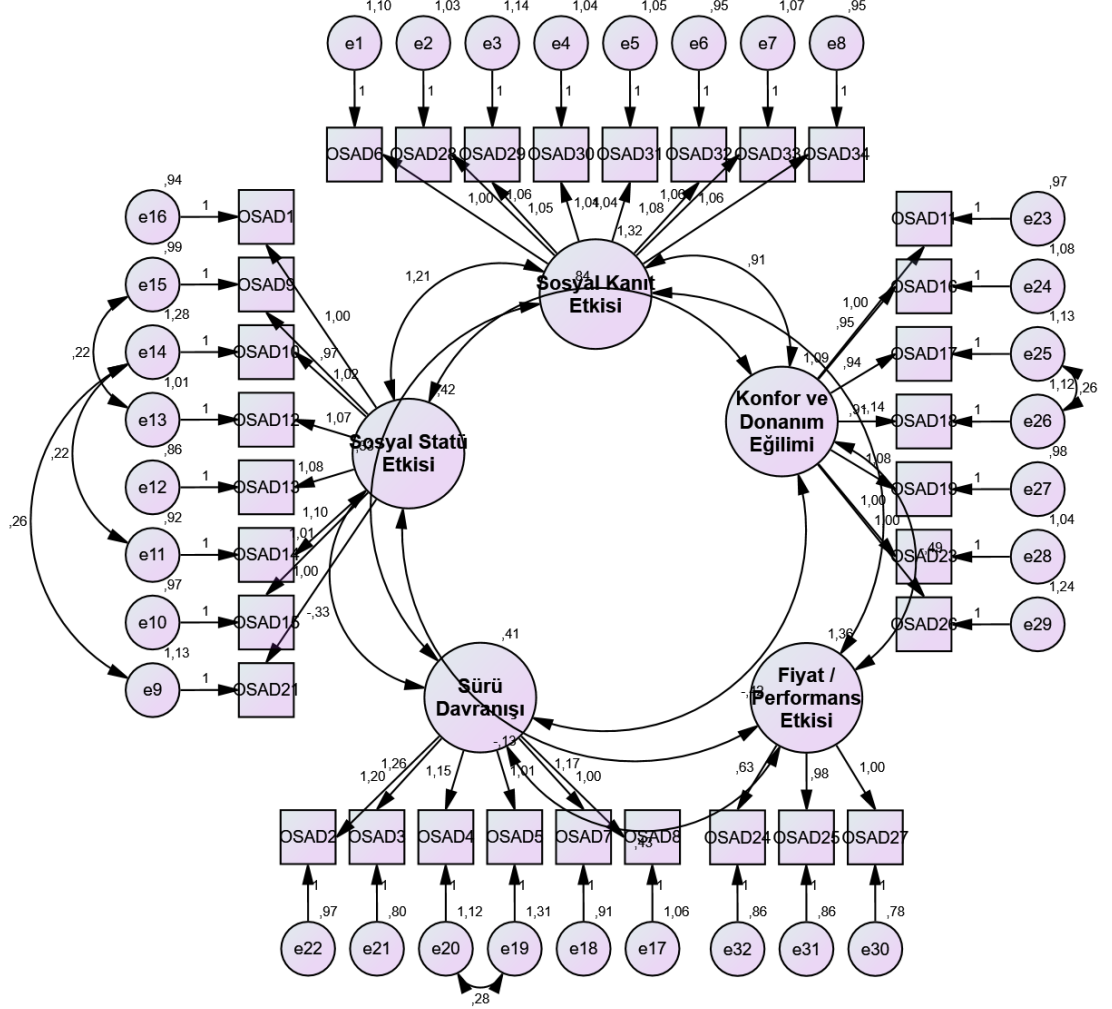
madde,  $\alpha = 0,782$ ) ve “Fiyat / Performans Etkisi” (3 madde,  $\alpha = 0,769$ ) olarak adlandırılmıştır.

### 3.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmanın temel hedefleri doğrultusunda inşa edilen yapıların doğrulanması ve öngörülen modelin gözlemlenen değişkenler aracılığıyla test edilmesi amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Yemez, 2016). Bu analiz, açıklayıcı faktör analiziyle oluşturulan yapıların geçerliliğini doğrulamak için geliştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, değişken gruplarının belirli faktörler altında toplanıp toplanamayacağını ve bu faktör yapısının yeterince güçlü olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır (Özdamar, 2013).

Araştırma kapsamında, tüketicilerin otomobil satın alma davranışları ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 2 madde dışındaki 32 maddeye doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Maksimum olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi, doğrulayıcı faktör analizi için tercih edilmiştir. Bu analiz sürecinde oluşturulan model Şekil 2’de görsel olarak sunulmuş ve modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 6’da detaylı bir şekilde belirtilmiştir.

Şekil 2: Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Tablo 6: 5 Faktörlü 32 Maddeli Modelin Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum Kriteri | Kabul Edilebilir Uyum | Mükemmel Uyum  | İlişkisz Model Uyum Değerleri | Çok Faktörlü Model Uyum Değerleri | Uyum Derecesi         |
|--------------|-----------------------|----------------|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Ki-kare/sd   | ≤4-5                  | ≤3             | 3,334                         | 2,945                             | Mükemmel Uyum         |
| RMSEA        | 0,05<RMSEA ≤0,08      | 0 ≤RMSEA ≤0,05 | ,051                          | ,046                              | Mükemmel Uyum         |
| NFI          | 0,90 ve üzeri         | 0,95 ve üzeri  | ,907                          | ,919                              | Kabul Edilebilir Uyum |
| NNFI         | 0,90 ve üzeri         | 0,95 ve üzeri  | ,927                          | ,939                              | Kabul Edilebilir Uyum |

|             |               |               |      |      |                       |
|-------------|---------------|---------------|------|------|-----------------------|
| <b>RFI</b>  | 0,90 ve üzeri | 0,95 ve üzeri | ,899 | ,911 | Kabul Edilebilir Uyum |
| <b>IFI</b>  | 0,90 ve üzeri | 0,95 ve üzeri | ,933 | ,945 | Kabul Edilebilir Uyum |
| <b>CFI</b>  | 0,90 ve üzeri | 0,95 ve üzeri | ,933 | ,945 | Kabul Edilebilir Uyum |
| <b>GFI</b>  | 0,85 ve üzeri | 0,90 ve üzeri | ,859 | ,888 | Kabul Edilebilir Uyum |
| <b>AGFI</b> | 0,85 ve üzeri | 0,90 ve üzeri | ,836 | ,868 | Kabul Edilebilir Uyum |

**Kaynak:** Gerçek, 2018:201; Yaşlıoğlu, 2017:77 çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur.

Araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri detaylı bir inceleme ile değerlendirilmiştir. İncelenen uyum indeksi değerleri: ki-kare/sd=3,334, RMSEA=0,051, NFI=0,907, NNFI=0,927, RFI=0,899, IFI=0,933, CFI=0,933, GFI=0,859, ve AGFI=0,836 olarak hesaplanmıştır. RFI ve AGFI değerlerinin istenilen düzeyde olmaması nedeniyle modifikasyon yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Modifikasyon indeks değerleri incelendiğinde, sosyal statü etkisi alt boyutundaki 9. ve 12. maddeler, 10. ve 14. maddeler ile 10. ve 21. maddeler arasındaki ilişkinin göz önünde bulundurulması gerektiğine karar verilmiştir. Benzer şekilde, konfor ve donanım eğilimi alt boyutundaki 17. ve 18. maddeler ile sürü davranışı alt boyutundaki 4. ve 5. maddeler arasındaki hataların kovaryanslarla ilişkilendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu durum, söz konusu maddelerin aynı gizil değişken altında yer aldığı ve anlamca birbirlerine yakın oldukları anlamına gelmektedir. Kovaryansların ilişkilendirilmesi sonrasında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen uyum indeksi değerleri, Tablo 6'da çoklu faktör modeli uyum kriterleri olarak sunulmuştur. Çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda türetilen uyum iyiliği değerleri aşağıdaki gibidir: ki-kare/sd=2,945, RMSEA=0,046, NFI=0,919, NNFI=0,939, IFI=0,945, CFI=0,945, GFI=0,888, ve AGFI=0,868. Bu sonuçlar, ölçeğin beş faktör ve 32 madde içeren yapısının genel kriterlere göre değerlendirme yapıldığında, yedi değer için kabul edilebilir uyum ve iki değer için mükemmel uyum gösterdiğini göstermektedir. Uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi sonucunda, ölçeği

oluşturan her bir faktörün kendisini doğru ve anlamlı bir şekilde temsil ettiği gözlemlenmiştir.

### 3.8. Ölçek Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarını ölçen beş farklı alt boyutta toplanan ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 8'de detaylı olarak sunulmuştur. Ölçek güvenilirlik indeks değerlerinin;  $\alpha \geq 0.9$  olması ölçek güvenilirliğinin mükemmel düzeyde,  $0.7 \leq \alpha < 0.9$  olması ölçek güvenilirliğinin iyi düzeyde,  $0.6 \leq \alpha < 0.7$  olması ölçek güvenilirliğinin kabul edilebilir,  $0.5 \leq \alpha < 0.6$  olması ölçek güvenilirliğinin zayıf düzeyde,  $\alpha < 0.5$  olması ise ölçek güvenilirliğinin zayıf düzeyde olduğunu göstermektedir (Kılıç, 2016).

Tablo 7: Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışları Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin Cronbach's Alpha Güvenilirlik İndeks Değerleri

| Ölçek                                                                          | Alt Boyutlar              | Cronbach's Alpha |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|
| <b>Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışları Ölçeği</b><br>$\alpha=0,894$ | Sosyal Statü Etkisi       | 0,933            |
|                                                                                | Sosyal Kanıt Etkisi       | 0,934            |
|                                                                                | Konfor ve Donanım Eğilimi | 0,895            |
|                                                                                | Sürü Davranışı            | 0,782            |
|                                                                                | Fiyat / Performans Etkisi | 0,769            |

Tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarını ölçen ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik indeksi, ölçeğin genelinde  $\alpha=0,894$  olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin güvenilirliğinin iyi düzeyde olduğunu işaret etmektedir. Ölçeğin alt boyutları için elde edilen Cronbach Alpha güvenilirlik indeks değerleri; sosyal statü etkisi için  $\alpha=0,933$ , sosyal kanıt etkisi için  $\alpha=0,934$ , konfor ve donanım eğilimi için  $\alpha=0,895$ , sürü davranışı için  $\alpha=0,782$  ve fiyat / performans etkisi için  $\alpha=0,769$  olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değerler, ölçeğin alt boyutları için güvenilirlik düzeylerinin mükemmel ve iyi seviyelerde olduğunu göstermektedir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinin her birinden 100 çiftçi, 100 serbest çalışan ve 100 ücretli çalışan olmak üzere toplam 900 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: İl Bazında Kişilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

|                          |                 | Tekirdağ |        | Edirne |        | Kırklareli |        |
|--------------------------|-----------------|----------|--------|--------|--------|------------|--------|
|                          |                 | N        | %      | N      | %      | N          | %      |
| <b>Meslek Grubunuz?</b>  | Çiftçi          | 100      | 33,3%  | 100    | 33,3%  | 100        | 33,3%  |
|                          | Serbest Çalışan | 100      | 33,3%  | 100    | 33,3%  | 100        | 33,3%  |
|                          | Ücretli Çalışan | 100      | 33,3%  | 100    | 33,3%  | 100        | 33,3%  |
|                          | Toplam          | 300      | 100,0% | 300    | 100,0% | 300        | 100,0% |
| <b>Yaşınız?</b>          | 18-28 Yaş       | 54       | 18,0%  | 72     | 24,0%  | 77         | 25,7%  |
|                          | 29-39 Yaş       | 89       | 29,7%  | 71     | 23,7%  | 67         | 22,3%  |
|                          | 40-50 Yaş       | 67       | 22,3%  | 81     | 27,0%  | 71         | 23,7%  |
|                          | 51-61 Yaş       | 73       | 24,3%  | 60     | 20,0%  | 71         | 23,7%  |
|                          | 62 Yaş ve Üzeri | 17       | 5,7%   | 16     | 5,3%   | 14         | 4,7%   |
|                          | Toplam          | 300      | 100,0% | 300    | 100,0% | 300        | 100,0% |
| <b>Cinsiyetiniz?</b>     | Erkek           | 215      | 71,7%  | 196    | 65,3%  | 204        | 68,0%  |
|                          | Kadın           | 85       | 28,3%  | 104    | 34,7%  | 96         | 32,0%  |
|                          | Toplam          | 300      | 100,0% | 300    | 100,0% | 300        | 100,0% |
| <b>Medeni Durumunuz?</b> | Evli            | 211      | 70,3%  | 218    | 72,7%  | 221        | 73,7%  |
|                          | Bekar           | 89       | 29,7%  | 82     | 27,3%  | 79         | 26,3%  |
|                          | Toplam          | 300      | 100,0% | 300    | 100,0% | 300        | 100,0% |
| <b>Eğitim Durumunuz?</b> | İlkokul         | 17       | 5,7%   | 16     | 5,3%   | 14         | 4,7%   |
|                          | Ortaokul        | 25       | 8,3%   | 36     | 12,0%  | 31         | 10,3%  |
|                          | Lise            | 45       | 15,0%  | 40     | 13,3%  | 44         | 14,7%  |
|                          | Ön Lisans       | 37       | 12,3%  | 54     | 18,0%  | 50         | 16,7%  |
|                          | Lisans          | 85       | 28,3%  | 71     | 23,7%  | 80         | 26,7%  |
|                          | Lisansüstü      | 91       | 30,3%  | 83     | 27,7%  | 81         | 27,0%  |
|                          | Toplam          | 300      | 100,0% | 300    | 100,0% | 300        | 100,0% |
| <b>Mesleğiniz?</b>       | Çiftçi          | 100      | 33,3%  | 100    | 33,3%  | 100        | 33,3%  |
|                          | Doktor          | 40       | 13,3%  | 57     | 19,0%  | 46         | 15,3%  |



|                                                                                    |                      |     |        |     |        |     |        |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|
|                                                                                    | Akademisyen          | 26  | 8,7%   | 12  | 4,0%   | 12  | 4,0%   |
|                                                                                    | Memur                | 25  | 8,3%   | 22  | 7,3%   | 26  | 8,7%   |
|                                                                                    | Özel Sektör Çalışanı | 32  | 10,7%  | 48  | 16,0%  | 51  | 17,0%  |
|                                                                                    | Avukat               | 37  | 12,3%  | 30  | 10,0%  | 31  | 10,3%  |
|                                                                                    | Mali Müşavir         | 28  | 9,3%   | 31  | 10,3%  | 34  | 11,3%  |
|                                                                                    | Esnaf                | 2   | 0,7%   | 0   | 0,0%   | 0   | 0,0%   |
|                                                                                    | Serbest Meslek       | 3   | 1,0%   | 0   | 0,0%   | 0   | 0,0%   |
|                                                                                    | Diğer                | 7   | 2,3%   | 0   | 0,0%   | 0   | 0,0%   |
|                                                                                    | Toplam               | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% |
| <b>Geliriniz?</b>                                                                  | 0-5.500 TL           | 36  | 12,0%  | 57  | 19,0%  | 53  | 17,7%  |
|                                                                                    | 5.501-7.500 TL       | 50  | 16,7%  | 41  | 13,7%  | 38  | 12,7%  |
|                                                                                    | 7.501-10.000 TL      | 64  | 21,3%  | 52  | 17,3%  | 56  | 18,7%  |
|                                                                                    | 10.001-15.000 TL     | 47  | 15,7%  | 41  | 13,7%  | 38  | 12,7%  |
|                                                                                    | 15.001-20.000 TL     | 66  | 22,0%  | 77  | 25,7%  | 80  | 26,7%  |
|                                                                                    | 20.001 TL ve Üzeri   | 37  | 12,3%  | 32  | 10,7%  | 35  | 11,7%  |
|                                                                                    | Toplam               | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% |
| <b>Aracınızın Türü?</b>                                                            | Otomobil             | 144 | 48,0%  | 126 | 42,0%  | 138 | 46,0%  |
|                                                                                    | Minivan & Panelvan   | 68  | 22,7%  | 54  | 18,0%  | 57  | 19,0%  |
|                                                                                    | SUV                  | 88  | 29,3%  | 120 | 40,0%  | 105 | 35,0%  |
|                                                                                    | Toplam               | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% |
| <b>Aracınızın Şanzıman Tipi?</b>                                                   | Manuel Şanzıman      | 217 | 72,3%  | 223 | 74,3%  | 229 | 76,3%  |
|                                                                                    | Otomatik Şanzıman    | 83  | 27,7%  | 77  | 25,7%  | 71  | 23,7%  |
|                                                                                    | Toplam               | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% |
| <b>Aracınızın Yakıt Türü?</b>                                                      | Dizel                | 195 | 65,0%  | 174 | 58,0%  | 166 | 55,3%  |
|                                                                                    | Benzin               | 105 | 35,0%  | 126 | 42,0%  | 134 | 44,7%  |
|                                                                                    | Toplam               | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% |
| <b>Kaç Yılda Bir Aracınızı Değiştirirsiniz?</b>                                    | 1-3 Yıl              | 28  | 9,3%   | 28  | 9,3%   | 28  | 9,3%   |
|                                                                                    | 4-6 Yıl              | 80  | 26,7%  | 88  | 29,3%  | 79  | 26,3%  |
|                                                                                    | 7-9 Yıl              | 115 | 38,3%  | 117 | 39,0%  | 121 | 40,3%  |
|                                                                                    | 10 Yıl ve Üzeri      | 77  | 25,7%  | 67  | 22,3%  | 72  | 24,0%  |
|                                                                                    | Toplam               | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% |
| <b>Yeni Bir Araç Alacak Olsam O Araç kesinlikle ..... yakıt tipinde olmalıdır.</b> | Dizel                | 124 | 41,3%  | 124 | 41,3%  | 139 | 46,3%  |
|                                                                                    | Benzin               | 43  | 14,3%  | 39  | 13,0%  | 45  | 15,0%  |
|                                                                                    | Elektrikli           | 133 | 44,3%  | 137 | 45,7%  | 116 | 38,7%  |
|                                                                                    | Toplam               | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% |

|                                                                                                         |                                            |     |        |     |        |     |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|--------|
| <b>8) Yeni Bir Araç Alacak Olsam O Araç kesinlikle</b>                                                  | Manuel                                     | 100 | 33,3%  | 111 | 37,0%  | 106 | 35,3%  |
|                                                                                                         | Otomatik                                   | 200 | 66,7%  | 189 | 63,0%  | 194 | 64,7%  |
| <b>..... şanzıman tipinde olmalıdır.</b>                                                                | Toplam                                     | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% |
| <b>Üst klasman boş paket bir araç mı alırsınız, yoksa alt klasman dolu paket bir araç mı alırsınız?</b> | Üst Klasman Boş Paket Aracı Tercih Ederim  | 54  | 18,0%  | 41  | 13,7%  | 44  | 14,7%  |
|                                                                                                         | Alt Klasman Dolu Paket Aracı Tercih Ederim | 246 | 82,0%  | 259 | 86,3%  | 256 | 85,3%  |
|                                                                                                         | Toplam                                     | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% | 300 | 100,0% |

Araştırmada Tekirdağ'da yaşayan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin dağılımları incelendiğinde:

Tekirdağ'da yaşayan yaşlarına göre bireylerin dağılımlarına bakıldığında; %18'i 18-28 yaşında, %29,7'si 29-39 yaşında, %22,3'ü 40-50 yaşında ve %24,3'ü 51-61 yaşında ve %5,7'si 62 yaşın üzerindedir. Tekirdağ'da yaşayan bireylerin cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında; %71,7'si erkek, %28,3'ü kadındır. Tekirdağ'da yaşayan bireylerin medeni durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında; %70,3'ü evli, %29,7'si bekardır. Tekirdağ'da yaşayan bireylerin eğitim düzeylerine göre dağılımlarına bakıldığında; %5,7'si ilkokul mezunu, %8,3'ü ortaokul mezunu, %15'i lise mezunu, %12,3'ü ön lisans mezunu, %28,3'ü lisans mezunu ve %30,3'ü lisansüstü mezunudur. Tekirdağ'da yaşayan bireylerin mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında; %33,3'ü çiftçi, %13,3'ü doktor, %8,7'si akademisyen, %8,3'ü memur, %10,7'si özel sektör çalışanı, %12,3'ü avukat, %9,3'ü mali müşavir, %0,7'si esnaf, %1'i serbest meslek sahibi ve % 2,3'ü bunların dışında farklı mesleğe sahiptir. Tekirdağ'da yaşayan bireylerin gelirlerine göre dağılımlarına bakıldığında; %12'si 0-5.500 TL, %16,7'si 5.501-7.500 TL, %21,3'ü 7.501-10.000 TL, %15,7'si 10.001-15.000 TL, %22'si 15.001-20.000 TL ve %12,3'ü 20.000 TL'den fazla gelire sahiptir.

Tekirdağ'da yaşayan bireylerin sahip oldukları araç türlerine göre dağılımlarına bakıldığında; %48'i otomobil, %22,7'si minivan & panelvan ve %29,3'ü SUV tipi araca sahiptir. Tekirdağ'da yaşayan bireylerin araçlarının şanzıman tiplerine göre dağılımlarına bakıldığında; %72,3'ü manuel şanzıman araç kullanırken, %27,7'si otomatik şanzıman araç kullanmaktadır. Tekirdağ'da yaşayan bireylerin araçlarının yakıt türlerine göre dağılımlarına bakıldığında; %65'i dizel araç kullanırken, %35'i benzinli araç kullanmaktadır. Tekirdağ'da yaşayan bireylerin araç değiştirme sürelerine göre dağılımlarına bakıldığında; %9,3'ü 1-3 yıl, %26,7'si 4-6 yıl, %38,3'ü 7-9 yıl ve %25,7'si 10 yıldan fazla sürede bir araçlarını değiştirmektedir. Tekirdağ'da yaşayan bireylerin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt türüne göre dağılımlarına bakıldığında; %41,3'ü yeni alacakları aracın dizel olmasını, %14,3'ü yeni alacakları aracın benzinli olmasını ve %44,3'ü yeni alacakları alacakları aracın elektrikli olmasını istemektedirler. Tekirdağ'da yaşayan bireylerin yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman türüne göre dağılımlarına bakıldığında; %33,3'ü yeni alacakları aracın manuel şanzıman olmasını isterken, %66,7'si otomatik şanzıman olmasını istemektedirler. Tekirdağ'daki bireylerin araç satın alma tercihlerine ilişkin dağılımlarına bakıldığında; %18'i üst klasman boş paket aracı tercih ederken, %82'si alt klasman dolu paket aracı tercih etmektedirler.

Araştırmada Edirne'de yaşayan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin dağılımlarına bakıldığında:

Edirne'de yaşayan bireylerin yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında; %24'ü 18-28 yaşında, %23,7'si 29-39 yaşında, %27'si 40-50 yaşında ve %20'si 51-61 yaşında ve %5,3'ü 62 yaşın üzerindedir. Edirne'de yaşayan bireylerin cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında; %65,3'ü erkek, %34,7'si kadındır. Edirne'de yaşayan bireylerin medeni durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında; %72,7'si evli, %27,3'ü bekdir. Edirne'de yaşayan bireylerin eğitim düzeylerine göre dağılımlarına bakıldığında; %5,3'ü ilkokul mezunu, %12'si ortaokul mezunu, %13,3'ü lise mezunu, %18'i ön lisans mezunu, %23,7'si lisans mezunu ve %27,7'si lisansüstü mezunudur. Edirne'de yaşayan bireylerin mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında; %33,3'ü çiftçi, %19'u doktor, %4'ü akademisyen, %7,3'ü memur, %16'sı özel sektör çalışanı, %10'u avukat, %10,3'ü mali müşavirdir. Edirne'de yaşayan bireylerin gelirlerine göre

dağılımlarına bakıldığında; %19'u 0-5.500 TL, %13,7'si 5.501-7.500 TL, %17,3'ü 7.501-10.000 TL, %13,7'si 10.001-15.000 TL, %25,7'si 15.001-20.000 TL ve %10,7'si 20.000 TL'den fazla gelire sahiptir. Edirne'de yaşayan bireylerin sahip oldukları araç türlerine göre dağılımlarına bakıldığında; %42'si otomobil, %18'i minivan & panelvan ve %40'ı SUV tipi araca sahiptir. Edirne'de yaşayan bireylerin araçlarının şanzıman tiplerine göre dağılımlarına bakıldığında; %74,3'ü manuel şanzıman araç kullanırken, %25,7'si otomatik şanzıman araç kullanmaktadır. Edirne'de yaşayan bireylerin araçlarının yakıt türlerine göre dağılımlarına bakıldığında; %58'i dizel araç kullanırken, %42'si benzinli araç kullanmaktadır. Edirne'de yaşayan bireylerin araç değiştirme sürelerine göre dağılımlarına bakıldığında; %9,3'ü 1-3 yıl, %29,3'ü 4-6 yıl, %39'u 7-9 yıl ve %22,3'ü 10 yıldan fazla sürede bir araçlarını değiştirmektedir. Edirne'de yaşayan bireylerin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt türüne göre dağılımlarına bakıldığında; %41,3'ü yeni alacakları aracın dizel olmasını, %13'ü yeni alacakları aracın benzinli olmasını ve %45,7'si yeni alacakları alacakları aracın elektrikli olmasını istemektedirler. Edirne'de yaşayan bireylerin yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman türüne göre dağılımlarına bakıldığında; %37'si yeni alacakları aracın manuel şanzıman olmasını isterken, %63'ü otomatik şanzıman olmasını istemektedirler. Edirne'deki kişilerin araç satın alma tercihlerine ilişkin dağılımlarına bakıldığında; %13,7'si üst klasman boş paket aracı tercih ederken, %86,3'ü alt klasman dolu paket aracı tercih etmektedirler.

Araştırmada Kırklareli'de yaşayan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin dağılımlarına bakıldığında:

Kırklareli'de yaşayan bireylerin yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında; %25,7'si 18-28 yaşında, %22,3'ü 29-39 yaşında, %23,7'si 40-50 yaşında ve %23,7'si 51-61 yaşında ve %4,7'si 62 yaşın üzerindedir. Kırklareli'de yaşayan bireylerin cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında; %68'i erkek, %32'si kadındır. Kırklareli'de yaşayan bireylerin medeni durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında; %73,7'si evli, %26,3'ü bekardır. Kırklareli'de yaşayan bireylerin eğitim düzeylerine göre dağılımlarına bakıldığında; %4,7'si ilkokul mezunu, %10,3'ü ortaokul mezunu, %14,7'si lise mezunu, %16,7'si ön lisans mezunu, %26,7'si lisans mezunu ve %27'si

lisansüstü mezunudur. Kırklareli’de yaşayan bireylerin mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında; %33,3’ü çiftçi, %15,3’ü doktor, %4’ü akademisyen, %8,7’si memur, %17’si özel sektör çalışanı, %10,3’ü avukat, %11,3’ü mali müşavirdir. Kırklareli’de yaşayan bireylerin gelirlerine göre dağılımlarına bakıldığında; %17,7’si 0-5.500 TL, %12,7’si 5.501-7.500 TL, %18,7’si 7.501-10.000 TL, %12,7’si 10.001-15.000 TL, %26,7’si 15.001-20.000 TL ve %11,7’si 20.000 TL’den fazla gelire sahiptir. Kırklareli’de yaşayan bireylerin sahip oldukları araç türlerine göre dağılımlarına bakıldığında; %46’sı otomobil, %19’u minivan & panelvan ve %35’i SUV tipi araca sahiptir. Kırklareli’de yaşayan bireylerin araçlarının şanzıman tiplerine göre dağılımlarına bakıldığında; %76,3’ü manuel şanzıman araç kullanırken, %23,7’si otomatik şanzıman araç kullanmaktadır. Kırklareli’de yaşayan bireylerin araçlarının yakıt türlerine göre dağılımlarına bakıldığında; %55,3’ü dizel araç kullanırken, %44,7’si benzinli araç kullanmaktadır. Kırklareli’de yaşayan bireylerin araç değiştirme sürelerine göre dağılımlarına bakıldığında; %9,3’ü 1-3 yıl, %26,3’ü 4-6 yıl, %40,3’ü 7-9 yıl ve %24’ü 10 yıldan fazla sürede bir araçlarını değiştirmektedir. Kırklareli’de yaşayan bireylerin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt türüne göre dağılımlarına bakıldığında; %46,3’ü yeni alacakları aracın dizel olmasını, %15’i yeni alacakları aracın benzinli olmasını ve %38,7’si yeni alacakları alacakları aracın elektrikli olmasını istemektedirler. Kırklareli’de yaşayan bireylerin yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman türüne göre dağılımlarına bakıldığında; %35,3’ü yeni alacakları aracın manuel şanzıman olmasını isterken, %64,7’si otomatik şanzıman olmasını istemektedirler. Kırklareli’deki kişilerin araç satın alma tercihlerine ilişkin dağılımlarına bakıldığında; %14,7’si üst klasman boş paket aracı tercih ederken, %85,3’ü alt klasman dolu paket aracı tercih etmektedirler.

## **4.2. Normallik Sınaması**

Tüketicilerin otomobil satın alma davranışları ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin değişkenlerin dağılımlarının normal olup olmadığının belirlenmesi amacıyla normallik sınaması yapılmıştır. Normallik sınaması sonuçlarına göre; sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimleri ve fiyat/performans etkisinin sosyo-demografik özelliklere göre farklılıklarının belirlenmesinde parametrik ya da

nonparametrik analiz yöntemlerinden hangisinin uygulanacağı belirlenecektir. Değişkenlere ilişkin normallik sınaması yapılırken, her bir değişken hem genel olarak hemde her bir il bazında ayrı olarak incelenmiştir. Değişkenlere ilişkin Kolmogorov Smirnova normallik testi sonuçları Tablo 10’da, tanımlayıcı istatistikler Tablo 9’da, gösterilmiştir.

Tablo 9: Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

|          |                           | Ort.   | Medyan | Mod  | SS.     | Min. | Max. | Skewness<br>(Çarpıklık) | Kurtosis<br>(Basıklık) |
|----------|---------------------------|--------|--------|------|---------|------|------|-------------------------|------------------------|
| Genel    | Sosyal Kanıt Etkisi       | 4,5365 | 4,9375 | 5,00 | 1,29364 | 1,13 | 6,63 | -0,400                  | -1,153                 |
|          | Sosyal Statü Etkisi       | 4,5419 | 4,7500 | 5,00 | 1,28045 | 1,13 | 7,00 | -0,382                  | -0,929                 |
|          | Sürü Davranışı            | 4,7952 | 4,8333 | 3,83 | 0,86212 | 1,33 | 7,00 | -0,208                  | -0,201                 |
|          | Konfor ve Donanım Eğilimi | 4,4249 | 4,4286 | 4,43 | 1,08364 | 1,43 | 6,71 | -0,277                  | -0,429                 |
|          | Fiyat / Performans Etkisi | 5,1141 | 5,3333 | 5,67 | 1,13094 | 1,00 | 7,00 | -0,852                  | 0,365                  |
| Tekirdağ | Sosyal Kanıt Etkisi       | 4,2792 | 4,7500 | 5,00 | 1,19817 | 1,13 | 6,13 | -0,508                  | -1,092                 |
|          | Sosyal Statü Etkisi       | 3,7558 | 3,8125 | 5,00 | 1,17014 | 1,13 | 6,38 | -0,145                  | -1,160                 |
|          | Sürü Davranışı            | 4,7217 | 4,5000 | 4,17 | 1,06768 | 1,33 | 7,00 | -0,096                  | -0,466                 |
|          | Konfor ve Donanım Eğilimi | 4,1019 | 4,4286 | 4,43 | 1,31683 | 1,43 | 6,43 | -0,136                  | -1,081                 |
|          | Fiyat / Performans Etkisi | 5,3700 | 5,6667 | 6,00 | 0,98622 | 1,00 | 7,00 | -0,830                  | 0,968                  |
| Edirne   | Sosyal Kanıt Etkisi       | 4,6546 | 5,0000 | 5,00 | 1,29210 | 2,38 | 6,63 | -0,386                  | -1,353                 |
|          | Sosyal Statü Etkisi       | 5,0204 | 5,0000 | 5,00 | 0,87021 | 3,25 | 7,00 | 0,093                   | -1,099                 |
|          | Sürü Davranışı            | 4,8250 | 4,8333 | 4,83 | 0,72618 | 3,33 | 6,50 | -0,065                  | -0,852                 |

|            |                           |        |        |      |         |      |      |        |        |
|------------|---------------------------|--------|--------|------|---------|------|------|--------|--------|
| Kırklareli | Konfor ve Donanım Eğilimi | 5,0219 | 5,0000 | 4,86 | 0,86920 | 2,71 | 6,71 | -0,262 | -0,687 |
|            | Fiyat / Performans Etkisi | 4,8411 | 5,3333 | 5,67 | 1,37678 | 1,67 | 6,67 | -0,663 | -0,977 |
|            | Sosyal Kanıt Etkisi       | 4,6758 | 5,0000 | 4,88 | 1,35153 | 1,63 | 6,63 | -0,462 | -1,123 |
|            | Sosyal Statü Etkisi       | 4,8496 | 5,5000 | 5,75 | 1,36324 | 2,38 | 6,63 | -0,579 | -1,399 |
|            | Sürü Davranışı            | 4,8389 | 5,0000 | 5,33 | 0,74782 | 2,33 | 6,50 | -0,310 | -0,677 |
|            | Konfor ve Donanım Eğilimi | 4,1510 | 4,1429 | 3,86 | 0,70964 | 2,57 | 5,57 | 0,014  | -0,958 |
|            | Fiyat / Performans Etkisi | 5,1500 | 5,0000 | 5,00 | 0,85306 | 3,00 | 7,00 | 0,031  | -0,531 |
|            |                           |        |        |      |         |      |      |        |        |
|            |                           |        |        |      |         |      |      |        |        |
|            |                           |        |        |      |         |      |      |        |        |

Tablo 10: Kolmogorov-Smirnova Normallik Sınaması

|          |                           | Kolmogorov-Smirnova |     |      |
|----------|---------------------------|---------------------|-----|------|
|          |                           | İstatistik          | sd  | p    |
| Genel    | Sosyal Kanıt Etkisi       | ,159                | 900 | ,000 |
|          | Sosyal Statü Etkisi       | ,111                | 900 | ,000 |
|          | Sürü Davranışı            | ,076                | 900 | ,000 |
|          | Konfor ve Donanım Eğilimi | ,070                | 900 | ,000 |
|          | Fiyat / Performans Etkisi | ,157                | 900 | ,000 |
| Tekirdağ | Sosyal Kanıt Etkisi       | ,189                | 300 | ,000 |
|          | Sosyal Statü Etkisi       | ,112                | 300 | ,000 |
|          | Sürü Davranışı            | ,119                | 300 | ,000 |
|          | Konfor ve Donanım Eğilimi | ,149                | 300 | ,000 |
|          | Fiyat / Performans Etkisi | ,142                | 300 | ,000 |
| Edirne   | Sosyal Kanıt Etkisi       | ,156                | 300 | ,000 |

|                   |                                  |      |     |      |
|-------------------|----------------------------------|------|-----|------|
|                   | <b>Sosyal Statü Etkisi</b>       | ,094 | 300 | ,000 |
|                   | <b>Sürü Davranışı</b>            | ,085 | 300 | ,000 |
|                   | <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | ,092 | 300 | ,000 |
|                   | <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | ,260 | 300 | ,000 |
|                   | <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b>       | ,149 | 300 | ,000 |
|                   | <b>Sosyal Statü Etkisi</b>       | ,227 | 300 | ,000 |
| <b>Kırklareli</b> | <b>Sürü Davranışı</b>            | ,115 | 300 | ,000 |
|                   | <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | ,091 | 300 | ,000 |
|                   | <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | ,086 | 300 | ,000 |

Tüketicilerin otomobil satın alma davranışları ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin değişkenler için uygulanan Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre; sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimleri ve fiyat/performans etkisi değişkenleri için Kolmogorov Smirnova testi sonuçlarında elde edilen olasılık (p) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması verilerin dağılımlarının normal dağılım olmadığını göstermektedir. Ancak verilerin dağılımlarının normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesinde sadece Kolmogorov-Smirnova testi yeterli olmamaktadır (Özçelik, 2022). “*Tabachnick ve Fidell yaptıkları çalışmada Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerlerinin +1.5 ile -1.5 arasında olduğu durumda ve mod, medyan ile aritmetik ortalama değerlerinin birbirlerine yakın olduğu durumda verilerin dağılımlarının normal olduğunu savunmuşlardır.*” Bu duruma göre; sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimleri ve fiyat/performans etkisi değişkenlerine yönelik hesaplanan tanımlayıcı istatistikler gözlemlendiğinde; bu değişkenler için hesaplanan basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması, ve mod, medyan ile aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olması sebebiyle, bu değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple araştırmada; sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimleri ve



fiyat/performans etkisinin çeşitli faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan analizlerde parametrik yöntemler uygulanacaktır.

### **4.3. Çiftçi, Serbest Çalışan ve Ücretli Çalışanların Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Farklılıkların İncelenmesi**

#### **4.3.1. Tekirdağ'da Yaşayan Çiftçi, Serbest Çalışan ve Ücretli Çalışanların Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Farklılıkların İncelenmesi**

Tekirdağ'da yaşayan çiftçilerin, serbest çalışanların ve ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin sosyo-demografik özelliklere göre farklılıklarını araştırmak için; iki grup arasındaki farkı incelemek için bağımsız örneklem t-testi ve iki veya daha fazla grup arasında parametrelerin karşılaştırılması için "One Way Anova" testi kullanılmıştır. Anova testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık bulunan değişkenlerde; Post-Hoc Bonferroni test yöntemi ile gruplar arasındaki farklılıkları incelenmiştir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, "One Way ANOVA" testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 11'de bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1TA}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi meslek grubuna göre farklılaşmaktadır.

$H_{2TA}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi meslek grubuna göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3TA</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi meslek grubuna göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4TA</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri meslek grubuna göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5TA</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi meslek grubuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 11: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Meslek Grubuna Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken                 | Meslek Grubu       | N   | Ort.   | SS.     | F       | p           | Post-Hoc Bonferroni               |
|----------------------------------|--------------------|-----|--------|---------|---------|-------------|-----------------------------------|
| <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b>       | a) Çiftçi          | 100 | 2,9088 | ,60377  | 285,124 | <b>,000</b> | <b>b&gt;a</b><br><b>c&gt;a</b>    |
|                                  | b) Serbest Çalışan | 100 | 4,9125 | ,55831  |         |             |                                   |
|                                  | c) Ücretli Çalışan | 100 | 5,0163 | ,89922  |         |             |                                   |
|                                  | Toplam             | 300 | 4,2792 | 1,19817 |         |             |                                   |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b>       | a) Çiftçi          | 100 | 2,4813 | ,46851  | 383,266 | <b>,000</b> | <b>b&gt;a, c</b><br><b>c&gt;a</b> |
|                                  | b) Serbest Çalışan | 100 | 4,9000 | ,60798  |         |             |                                   |
|                                  | c) Ücretli Çalışan | 100 | 3,8863 | ,75212  |         |             |                                   |
|                                  | Toplam             | 300 | 3,7558 | 1,17014 |         |             |                                   |
| <b>Sürü Davranışı</b>            | a) Çiftçi          | 100 | 5,8933 | ,65328  | 239,145 | <b>,000</b> | <b>a&gt;b, c</b><br><b>c&gt;b</b> |
|                                  | b) Serbest Çalışan | 100 | 3,9883 | ,49648  |         |             |                                   |
|                                  | c) Ücretli Çalışan | 100 | 4,2833 | ,80351  |         |             |                                   |
|                                  | Toplam             | 300 | 4,7217 | 1,06768 |         |             |                                   |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) Çiftçi          | 100 | 2,5714 | ,46568  | 393,636 | <b>,000</b> | <b>b&gt;a</b><br><b>c&gt;a, b</b> |
|                                  | b) Serbest Çalışan | 100 | 4,5129 | ,41815  |         |             |                                   |
|                                  | c) Ücretli Çalışan | 100 | 5,2214 | 1,02119 |         |             |                                   |

|                                          |                    |     |        |         |        |      |        |
|------------------------------------------|--------------------|-----|--------|---------|--------|------|--------|
|                                          | Toplam             | 300 | 4,1019 | 1,31683 |        |      |        |
| <b>Fiyat /<br/>Performans<br/>Etkisi</b> | a) Çiftçi          | 100 | 5,9533 | ,60677  |        |      |        |
|                                          | b) Serbest Çalışan | 100 | 4,5300 | ,75967  |        |      | a>b, c |
|                                          | c) Ücretli Çalışan | 100 | 5,6267 | ,93237  | 91,902 | ,000 | c>b    |
|                                          | Toplam             | 300 | 5,3700 | ,98622  |        |      |        |

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin kişilerin meslek grubuna göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1TA}$ ,  $H_{2TA}$ ,  $H_{3TA}$ ,  $H_{4TA}$  ve  $H_{5TA}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin meslek grubuna göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında bulunan farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; serbest çalışan ve ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, çiftçilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, çiftçi ve ücretli çalışanlardan daha yüksektir. Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, çiftçilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, serbest çalışan ve ücretli çalışanlardan daha yüksektir. Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, serbest çalışanlardan daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, çiftçi ve serbest çalışanlardan daha yüksektir. Serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, çiftçilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, ücretli çalışan ve serbest çalışanlardan daha yüksektir. Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, serbest çalışanlardan daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, "One Way ANOVA" testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 12'de bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1TB}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi yaşa göre farklılaşmaktadır.

$H_{2TB}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi yaşa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3TB</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi yaşa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4TB</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri yaşa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5TB</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi yaşa göre farklılaşmaktadır.

Tablo 12: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yaşa Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken           | Yaş                | N   | Ort.   | SS.     | F     | p           | Post-Hoc Bonferroni    |
|----------------------------|--------------------|-----|--------|---------|-------|-------------|------------------------|
| <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b> | a) 18-28 Yaş       | 54  | 4,4375 | 1,16977 | 9,507 | <b>,000</b> |                        |
|                            | b) 29-39 Yaş       | 89  | 4,5983 | ,98937  |       |             | <b>a&gt;e</b>          |
|                            | c) 40-50 Yaş       | 67  | 4,1138 | 1,30916 |       |             | <b>b&gt;e</b>          |
|                            | d) 51-61 Yaş       | 73  | 4,2671 | 1,20010 |       |             | <b>c&gt;e</b>          |
|                            | e) 62 Yaş ve Üzeri | 17  | 2,8088 | ,54507  |       |             | <b>d&gt;e</b>          |
|                            | Toplam             | 300 | 4,2792 | 1,19817 |       |             |                        |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b> | a) 18-28 Yaş       | 54  | 3,9190 | 1,00651 | 9,243 | <b>,000</b> |                        |
|                            | b) 29-39 Yaş       | 89  | 4,0997 | 1,12266 |       |             | <b>a&gt;e</b>          |
|                            | c) 40-50 Yaş       | 67  | 3,5373 | 1,18685 |       |             | <b>b&gt;c, e</b>       |
|                            | d) 51-61 Yaş       | 73  | 3,7277 | 1,19830 |       |             | <b>c&gt;e</b>          |
|                            | e) 62 Yaş ve Üzeri | 17  | 2,4191 | ,42145  |       |             | <b>d&gt;e</b>          |
|                            | Toplam             | 300 | 3,7558 | 1,17014 |       |             |                        |
| <b>Sürü Davranışı</b>      | a) 18-28 Yaş       | 54  | 4,7099 | ,95999  | 8,103 | <b>,000</b> |                        |
|                            | b) 29-39 Yaş       | 89  | 4,4588 | ,96376  |       |             | <b>e&gt;a, b, c, d</b> |
|                            | c) 40-50 Yaş       | 67  | 4,7015 | 1,23451 |       |             |                        |

|                                  |                    |     |        |         |       |      |
|----------------------------------|--------------------|-----|--------|---------|-------|------|
|                                  | d) 51-61 Yaş       | 73  | 4,7740 | 1,01735 |       |      |
|                                  | e) 62 Yaş ve Üzeri | 17  | 5,9902 | ,29739  |       |      |
|                                  | Toplam             | 300 | 4,7217 | 1,06768 |       |      |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) 18-28 Yaş       | 54  | 4,2989 | 1,34307 |       |      |
|                                  | b) 29-39 Yaş       | 89  | 4,4334 | 1,03609 |       | a>e  |
|                                  | c) 40-50 Yaş       | 67  | 3,9232 | 1,43059 |       | b>e  |
|                                  | d) 51-61 Yaş       | 73  | 4,0978 | 1,34157 | 9,601 | c>e  |
|                                  | e) 62 Yaş ve Üzeri | 17  | 2,4622 | ,50135  | ,000  | d>e  |
|                                  | Toplam             | 300 | 4,1019 | 1,31683 |       |      |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) 18-28 Yaş       | 54  | 5,2531 | ,91100  |       |      |
|                                  | b) 29-39 Yaş       | 89  | 5,2734 | ,96342  |       |      |
|                                  | c) 40-50 Yaş       | 67  | 5,4229 | 1,13645 |       |      |
|                                  | d) 51-61 Yaş       | 73  | 5,4110 | ,98055  | 1,555 | ,186 |
|                                  | e) 62 Yaş ve Üzeri | 17  | 5,8627 | ,54082  |       |      |
|                                  | Toplam             | 300 | 5,3700 | ,98622  |       |      |

Tekirdağ’da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yaşa göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Fiyat/Performans Etkisi” değişkeni için hesaplanan olasılık ( $p>0,05$ ) değerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle,  $H_{5TB}$  hipotezi reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin yaşa göre farklılık göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1TB}$ ,  $H_{2TB}$ ,  $H_{3TB}$  ve  $H_{4TB}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım

eğilimlerinin yaşa göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı ve konfor ve donanım eğilimlerinin yaşa göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 18-28, 29-39, 40-50 ve 51-61 yaşındaki kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, 62 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 18-28, 40-50 ve 51-61 yaşındaki kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, 62 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir. 29-39 yaşındaki kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, 40-50 yaşındaki ve 62 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 62 yaşın üzerindeki kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, 18-28, 29-39, 40-50 ve 51-61 yaşındaki kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 18-28, 29-39, 40-50 ve 51-61 yaşındaki kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, 62 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 13'te bulunan olasılık (p) değerleri

ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1TC</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2TC</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3TC</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4TC</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5TC</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 13: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken          | Cinsiyetiniz? | N   | Ort.   | SS      | t       | p           |
|---------------------------|---------------|-----|--------|---------|---------|-------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi       | Erkek         | 215 | 5,1544 | 1,22533 | 12,613  | <b>,000</b> |
|                           | Kadın         | 85  | 3,9331 | 0,45096 |         |             |
| Sosyal Statü Etkisi       | Erkek         | 215 | 3,4424 | 1,17861 | -10,214 | <b>,000</b> |
|                           | Kadın         | 85  | 4,5485 | 0,66901 |         |             |
| Sürü Davranışı            | Erkek         | 215 | 4,9248 | 1,16049 | 7,454   | <b>,000</b> |
|                           | Kadın         | 85  | 4,2078 | 0,50389 |         |             |
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Erkek         | 215 | 4,9798 | 1,31576 | 9,692   | <b>,000</b> |
|                           | Kadın         | 85  | 3,7548 | 0,82070 |         |             |
| Fiyat / Performans Etkisi | Erkek         | 215 | 5,4961 | 0,99106 | 3,592   | <b>,000</b> |
|                           | Kadın         | 85  | 5,0510 | 0,90341 |         |             |



Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin cinsiyete göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p < 0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1TC}$ ,  $H_{2TC}$ ,  $H_{3TC}$ ,  $H_{4TC}$  ve  $H_{5TC}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin cinsiyete göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir. Kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin cinsiyete göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; erkeklerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sürü davranışları, konfor ve donanım eğilimleri ve fiyat performans etkisi kadınlardan daha yüksek iken, kadınların otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi erkeklerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 14'te bulunan olasılık (p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1TD}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

$H_{2TD}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

$H_{3TD}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

$H_{4TD}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5TD</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

Tablo 14: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken          | Medeni Durumunuz? | N   | Ort.   | SS      | t      | p    |
|---------------------------|-------------------|-----|--------|---------|--------|------|
| Sosyal Kanıt Etkisi       | Evli              | 211 | 4,2595 | 1,19997 | -,438  | ,662 |
|                           | Bekar             | 89  | 4,3258 | 1,19935 |        |      |
| Sosyal Statü Etkisi       | Evli              | 211 | 3,7512 | 1,17918 | -,106  | ,916 |
|                           | Bekar             | 89  | 3,7669 | 1,15493 |        |      |
| Sürü Davranışı            | Evli              | 211 | 4,7370 | 1,07136 | ,382   | ,703 |
|                           | Bekar             | 89  | 4,6854 | 1,06406 |        |      |
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Evli              | 211 | 4,0508 | 1,29732 | -1,036 | ,301 |
|                           | Bekar             | 89  | 4,2231 | 1,36174 |        |      |
| Fiyat / Performans Etkisi | Evli              | 211 | 5,3902 | 0,97315 | ,546   | ,586 |
|                           | Bekar             | 89  | 5,3221 | 1,02056 |        |      |

Tekirdağ’da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin medeni duruma göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p > 0,05$ ) değerlerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle H<sub>1TD</sub>, H<sub>2TD</sub>, H<sub>3TD</sub>, H<sub>4TD</sub> ve H<sub>5TD</sub> hipotezleri reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin medeni duruma göre değişiklik göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir.

Tekirdağ’da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “One Way ANOVA” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 15'te bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1TE}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

$H_{2TE}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

$H_{3TE}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

$H_{4TE}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

$H_{5TE}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 15: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | Eğitim Durumu | N  | Ort.   | SS.     | F      | p    | Post-Hoc Bonferroni |
|---------------------|---------------|----|--------|---------|--------|------|---------------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi | a) İlkokul    | 17 | 2,8088 | ,54507  | 26,685 | ,000 | b>a                 |
|                     | b) Ortaokul   | 25 | 3,8150 | 1,32343 |        |      | d>a                 |
|                     | c) Lise       | 45 | 3,4556 | 1,16384 |        |      | e>a, b, c, d        |
|                     | d) Ön Lisans  | 37 | 3,7466 | 1,34031 |        |      | f>a, b, c, d        |

|                                  |               |     |        |         |        |      |              |
|----------------------------------|---------------|-----|--------|---------|--------|------|--------------|
|                                  | e) Lisans     | 85  | 4,7206 | ,83667  |        |      |              |
|                                  | f) Lisansüstü | 91  | 4,8929 | ,85240  |        |      |              |
|                                  | Toplam        | 300 | 4,2792 | 1,19817 |        |      |              |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b>       | a) İlkokul    | 17  | 2,4191 | ,42145  | 45,267 | ,000 | e>a, b, c, d |
|                                  | b) Ortaokul   | 25  | 2,9600 | ,81228  |        |      | f>a, b, c, d |
|                                  | c) Lise       | 45  | 2,8111 | ,81865  |        |      |              |
|                                  | d) Ön Lisans  | 37  | 3,0270 | ,75985  |        |      |              |
|                                  | e) Lisans     | 85  | 4,4559 | 1,04826 |        |      |              |
|                                  | f) Lisansüstü | 91  | 4,3338 | ,88232  |        |      |              |
|                                  | Toplam        | 300 | 3,7558 | 1,17014 |        |      |              |
| <b>Sürü Davranışı</b>            | a) İlkokul    | 17  | 5,9902 | ,29739  | 32,712 | ,000 | a>e, f       |
|                                  | b) Ortaokul   | 25  | 5,4400 | ,83732  |        |      | b>e, f       |
|                                  | c) Lise       | 45  | 5,4148 | 1,05447 |        |      | c>e, f       |
|                                  | d) Ön Lisans  | 37  | 5,2748 | 1,10639 |        |      | d>e, f       |
|                                  | e) Lisans     | 85  | 4,2961 | ,80441  |        |      |              |
|                                  | f) Lisansüstü | 91  | 4,1172 | ,77040  |        |      |              |
|                                  | Toplam        | 300 | 4,7217 | 1,06768 |        |      |              |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) İlkokul    | 17  | 2,4622 | ,50135  | 18,908 | ,000 | b>a          |
|                                  | b) Ortaokul   | 25  | 3,8857 | 1,69633 |        |      | d>a          |
|                                  | c) Lise       | 45  | 3,4063 | 1,43115 |        |      | e>a, c, d    |
|                                  | d) Ön Lisans  | 37  | 3,5328 | 1,60309 |        |      | f>a, b, c, d |
|                                  | e) Lisans     | 85  | 4,4353 | ,88391  |        |      |              |
|                                  | f) Lisansüstü | 91  | 4,7316 | ,88802  |        |      |              |
|                                  | Toplam        | 300 | 4,1019 | 1,31683 |        |      |              |

|                   |               |     |        |         |        |            |                  |
|-------------------|---------------|-----|--------|---------|--------|------------|------------------|
| <b>Fiyat /</b>    | a) İlkokul    | 17  | 5,8627 | ,54082  | 16,304 | <b>,00</b> | <b>a&gt;e, f</b> |
| <b>Performans</b> | b) Ortaokul   | 25  | 6,0800 | ,51171  |        | <b>0</b>   | <b>b&gt;e, f</b> |
| <b>Etkisi</b>     | c) Lise       | 45  | 5,9481 | ,59863  |        |            | <b>c&gt;e, f</b> |
|                   | d) Ön Lisans  | 37  | 5,7568 | ,69232  |        |            | <b>d&gt;e, f</b> |
|                   | e) Lisans     | 85  | 4,9255 | ,91631  |        |            |                  |
|                   | f) Lisansüstü | 91  | 5,0549 | 1,12136 |        |            |                  |
|                   | Toplam        | 300 | 5,3700 | ,98622  |        |            |                  |

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin eğitim düzeyine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p < 0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1TE}$ ,  $H_{2TE}$ ,  $H_{3TE}$ ,  $H_{4TE}$  ve  $H_{5TE}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin eğitim düzeyine göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; lisans ve lisansüstü mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi ilkokul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerden daha yüksektir. Ortaokul ve ön lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi ilkokul mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; lisans ve lisansüstü mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi ilkokul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ilkokul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, lisans ve lisansüstü mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; lisansüstü mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri ilkokul, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerden daha yüksektir. Lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri ilkokul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerden daha yüksektir. Ortaokul ve ön lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri ilkokul mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ilkokul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, lisans ve lisansüstü mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin mesleğe göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, "One Way ANOVA" testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 16'da bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1TF</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2TF</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3TF</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4TF</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5TF</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi mesleğe göre farklılaşmaktadır.

Tablo 16: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Mesleğe Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | Meslek                  | N   | Ort.   | SS.     | F       | p    | Post-Hoc Bonferroni |
|---------------------|-------------------------|-----|--------|---------|---------|------|---------------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi | a) Çiftçi               | 100 | 2,9088 | ,60377  | 89,957  | ,000 | b>a, c              |
|                     | b) Doktor               | 26  | 5,1281 | ,35972  |         |      | c>a                 |
|                     | c) Akademisyen          | 40  | 4,5337 | 1,33770 |         |      | d>a                 |
|                     | d) Memur                | 25  | 4,8550 | ,87625  |         |      | e>a, c              |
|                     | e) Özel Sektör Çalışanı | 32  | 5,3320 | ,59366  |         |      | f>a                 |
|                     |                         |     |        |         |         |      | g>a                 |
|                     | f) Avukat               | 37  | 4,8378 | ,39293  |         |      | h>a                 |
|                     | g) Mali Müşavir         | 28  | 5,0402 | ,31559  |         |      |                     |
|                     | h) Diğer                | 12  | 4,8125 | 1,06667 |         |      |                     |
|                     | Toplam                  | 300 | 4,2792 | 1,19817 |         |      |                     |
| Sosyal Statü Etkisi | a) Çiftçi               | 100 | 2,4813 | ,46851  | 121,950 | ,000 | b>a, c, d, e, h     |
|                     | b) Doktor               | 26  | 4,7688 | ,55798  |         |      | c>a                 |

|                                  |                         |     |        |         |         |      |                       |
|----------------------------------|-------------------------|-----|--------|---------|---------|------|-----------------------|
|                                  | c) Akademisyen          | 40  | 3,5673 | 1,04656 |         |      | d>a                   |
|                                  | d) Memur                | 25  | 4,0650 | ,87211  |         |      | e>a                   |
|                                  | e) Özel Sektör Çalışanı | 32  | 3,7969 | ,46528  |         |      | f>a, c, d, e, h       |
|                                  | f) Avukat               | 37  | 5,0034 | ,33656  |         |      | g>a, c, d, e, h       |
|                                  | g) Mali Müşavir         | 28  | 4,9464 | ,32884  |         |      | h>a                   |
|                                  | h) Diğer                | 12  | 4,0313 | 1,00584 |         |      |                       |
|                                  | Toplam                  | 300 | 3,7558 | 1,17014 |         |      |                       |
| <b>Sürü Davranışı</b>            | a) Çiftçi               | 100 | 5,8933 | ,65328  | 69,016  | ,000 | a>b, c, d, e, f, g, h |
|                                  | b) Doktor               | 26  | 4,0083 | ,40289  |         |      |                       |
|                                  | c) Akademisyen          | 40  | 4,0449 | 1,12503 |         |      |                       |
|                                  | d) Memur                | 25  | 4,4200 | ,97435  |         |      |                       |
|                                  | e) Özel Sektör Çalışanı | 32  | 4,3958 | ,54829  |         |      |                       |
|                                  | f) Avukat               | 37  | 3,9685 | ,34210  |         |      |                       |
|                                  | g) Mali Müşavir         | 28  | 4,0298 | ,25278  |         |      |                       |
|                                  | h) Diğer                | 12  | 4,2361 | ,95995  |         |      |                       |
|                                  | Toplam                  | 300 | 4,7217 | 1,06768 |         |      |                       |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) Çiftçi               | 100 | 2,5714 | ,46568  | 121,882 | ,000 | b>a                   |
|                                  | b) Doktor               | 26  | 4,8464 | ,67114  |         |      | c>a                   |
|                                  | c) Akademisyen          | 40  | 4,5659 | 1,35916 |         |      | d>a                   |
|                                  | d) Memur                | 25  | 5,0229 | 1,07355 |         |      | e>a, b, c, d, f, g, h |
|                                  | e) Özel Sektör Çalışanı | 32  | 5,7321 | ,62823  |         |      | f>a                   |
|                                  | f) Avukat               | 37  | 4,5135 | ,21941  |         |      | g>a                   |



|                                  |                         |     |        |         |        |             |                        |
|----------------------------------|-------------------------|-----|--------|---------|--------|-------------|------------------------|
|                                  | g) Mali Müşavir         | 28  | 4,5204 | ,17908  |        |             | <b>h&gt;a</b>          |
|                                  | h) Diğer                | 12  | 4,8571 | ,63888  |        |             |                        |
|                                  | Toplam                  | 300 | 4,1019 | 1,31683 |        |             |                        |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) Çiftçi               | 100 | 5,9533 | ,60677  | 23,174 | <b>,000</b> | <b>a&gt;b, c, f, g</b> |
|                                  | b) Doktor               | 26  | 4,7667 | ,93735  |        |             | <b>d&gt;b, f, g</b>    |
|                                  | c) Akademisyen          | 40  | 5,1282 | 1,53790 |        |             | <b>e&gt;b, f, g</b>    |
|                                  | d) Memur                | 25  | 5,7867 | ,67275  |        |             | <b>h&gt;b, f, g</b>    |
|                                  | e) Özel Sektör Çalışanı | 32  | 5,7396 | ,60306  |        |             |                        |
|                                  | f) Avukat               | 37  | 4,4865 | ,62160  |        |             |                        |
|                                  | g) Mali Müşavir         | 28  | 4,6310 | ,61087  |        |             |                        |
|                                  | h) Diğer                | 12  | 5,6389 | ,99958  |        |             |                        |
|                                  | Toplam                  | 300 | 5,3700 | ,98622  |        |             |                        |

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin mesleğe göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1TF}$ ,  $H_{2TF}$ ,  $H_{3TF}$ ,  $H_{4TF}$  ve  $H_{5TF}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin mesleğe göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin mesleklerine göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin mesleğe göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; doktorların ve özel sektör çalışanlarının otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi çiftçi ve akademisyenlerden daha yüksektir. Akademisyen, memur, avukat, mali müşavir ve diğer meslek sahibi olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi çiftçilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin mesleğe göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; doktor, avukat ve mali müşavirlerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi çiftçi, akademisyen, memur, özel sektör çalışanı ve diğer meslek sahibi olan kişilerden daha yüksektir. Akademisyen, memur, özel sektör çalışanı ve diğer meslek sahibi olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi çiftçilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin mesleğe göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, doktor, akademisyen, memur, özel sektör çalışanı, avukat, mali müşavir ve diğer meslek sahibi olan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin mesleğe göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; özel sektör çalışanlarının otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, çiftçi, doktor, akademisyen, memur, avukat, mali müşavir ve diğer meslek sahibi olan kişilerden daha yüksektir. Doktor, akademisyen, memur, avukat, mali müşavir ve diğer meslek çalışanlarının otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri çiftçilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin mesleğe göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, doktor, akademisyen, avukat ve mali müşavirlerden daha yüksektir. Memur, özel sektör çalışanı ve diğer meslek sahibi kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi doktor, avukat ve mali müşavir olan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin gelire göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, "One Way ANOVA" testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 17'de bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1TG</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi gelire göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2TG</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi gelire göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3TG</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi gelire göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4TG</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri gelire göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5TG</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi gelire göre farklılaşmaktadır.

Tablo 17: Tekirdağ'da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Gelire Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | Gelir               | N  | Ort.   | SS.     | F      | p    | Post-Hoc Bonferroni |
|---------------------|---------------------|----|--------|---------|--------|------|---------------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi | a) 0-5.500 TL       | 36 | 3,5903 | 1,35640 | 31,105 | ,000 | d>a, b, c           |
|                     | b) 5.501-7.500 TL   | 50 | 3,4875 | 1,17485 |        |      | e>a, b, c           |
|                     | c) 7.501-10.000 TL  | 64 | 3,6445 | 1,17540 |        |      | f>a, b, c           |
|                     | d) 10.001-15.000 TL | 47 | 4,8750 | ,74546  |        |      |                     |

|                                  |                       |     |        |         |        |             |                     |
|----------------------------------|-----------------------|-----|--------|---------|--------|-------------|---------------------|
|                                  | e) 15.001-20.000 TL   | 66  | 5,0076 | ,55810  |        |             |                     |
|                                  | f) 20.001 TL ve Üzeri | 37  | 5,0608 | ,66381  |        |             |                     |
|                                  | Toplam                | 300 | 4,2792 | 1,19817 |        |             |                     |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b>       | a) 0-5.500 TL         | 36  | 2,8715 | ,75916  | 56,253 | <b>,000</b> | <b>d&gt;a, b, c</b> |
|                                  | b) 5.501-7.500 TL     | 50  | 2,9550 | ,97539  |        |             | <b>e&gt;a, b, c</b> |
|                                  | c) 7.501-10.000 TL    | 64  | 2,9805 | ,95203  |        |             | <b>f&gt;a, b, c</b> |
|                                  | d) 10.001-15.000 TL   | 47  | 4,4176 | ,81814  |        |             |                     |
|                                  | e) 15.001-20.000 TL   | 66  | 4,7254 | ,70888  |        |             |                     |
|                                  | f) 20.001 TL ve Üzeri | 37  | 4,4696 | ,77974  |        |             |                     |
|                                  | Toplam                | 300 | 3,7558 | 1,17014 |        |             |                     |
| <b>Sürü Davranışı</b>            | a) 0-5.500 TL         | 36  | 5,5000 | ,78579  | 30,482 | <b>,000</b> | <b>a&gt;d, e, f</b> |
|                                  | b) 5.501-7.500 TL     | 50  | 5,4200 | 1,11180 |        |             | <b>b&gt;d, e, f</b> |
|                                  | c) 7.501-10.000 TL    | 64  | 5,1745 | 1,21550 |        |             | <b>c&gt;d, e, f</b> |
|                                  | d) 10.001-15.000 TL   | 47  | 4,2057 | ,63628  |        |             |                     |
|                                  | e) 15.001-20.000 TL   | 66  | 4,0429 | ,52730  |        |             |                     |
|                                  | f) 20.001 TL ve Üzeri | 37  | 4,1036 | ,58972  |        |             |                     |
|                                  | Toplam                | 300 | 4,7217 | 1,06768 |        |             |                     |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) 0-5.500 TL         | 36  | 3,6032 | 1,70032 | 20,229 | <b>,000</b> | <b>d&gt;a, b, c</b> |
|                                  | b) 5.501-7.500 TL     | 50  | 3,3857 | 1,35380 |        |             | <b>e&gt;a, b, c</b> |
|                                  | c) 7.501-10.000 TL    | 64  | 3,4018 | 1,31619 |        |             | <b>f&gt;a, b, c</b> |
|                                  | d) 10.001-15.000 TL   | 47  | 4,6748 | ,89646  |        |             |                     |
|                                  | e) 15.001-20.000 TL   | 66  | 4,7078 | ,61963  |        |             |                     |
|                                  | f) 20.001 TL ve Üzeri | 37  | 4,9575 | ,81153  |        |             |                     |
|                                  | Toplam                | 300 | 4,1019 | 1,31683 |        |             |                     |

|                  |                       |     |        |        |        |             |                     |
|------------------|-----------------------|-----|--------|--------|--------|-------------|---------------------|
| <b>Fiyat /</b>   | a) 0-5.500 TL         | 36  | 5,9167 | ,53080 | 19,973 | <b>,000</b> | <b>a&gt;d, e, f</b> |
| <b>Performa</b>  | b) 5.501-7.500 TL     | 50  | 5,8200 | ,87342 |        |             | <b>b&gt;d, e, f</b> |
| <b>ns Etkisi</b> | c) 7.501-10.000 TL    | 64  | 5,8333 | ,74180 |        |             | <b>c&gt;d, e, f</b> |
|                  | d) 10.001-15.000 TL   | 47  | 5,0284 | ,99474 |        |             |                     |
|                  | e) 15.001-20.000 TL   | 66  | 4,6919 | ,95954 |        |             |                     |
|                  | f) 20.001 TL ve Üzeri | 37  | 5,0721 | ,90994 |        |             |                     |
|                  | Toplam                | 300 | 5,3700 | ,98622 |        |             |                     |

Tekirdağ’da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin gelire göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1TG}$ ,  $H_{2TG}$ ,  $H_{3TG}$ ,  $H_{4TG}$  ve  $H_{5TG}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin gelire göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Tekirdağ’da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin gelire göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Tekirdağ’da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin gelire göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; geliri 10.001-15.000, 15.001-20.000 ve 20.000 TL’nin üzerinde olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, geliri 0-5.500, 5.501-7.500 ve 7.501-10.000 TL olan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin gelire göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; geliri 10.001-15.000, 15.001-20.000 ve 20.000 TL'nin üzerinde olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, geliri 0-5.500, 5.501-7.500 ve 7.501-10.000 TL olan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin gelire göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; geliri 0-5.500, 5.501-7.500 ve 7.501-10.000 TL kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, geliri 10.001-15.000, 15.001-20.000 ve 20.000 TL'nin üzerinde olan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin gelire göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; geliri 10.001-15.000, 15.001-20.000 ve 20.000 TL'nin üzerinde olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, geliri 0-5.500, 5.501-7.500 ve 7.501-10.000 TL olan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin gelire göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; geliri 0-5.500, 5.501-7.500 ve 7.501-10.000 TL kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, geliri 10.001-15.000, 15.001-20.000 ve 20.000 TL'nin üzerinde olan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin araç türüne göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, "One Way ANOVA" testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 18'de bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1TH</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi araç türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2TH</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi araç türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3TH</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi araç türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4TH</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri araç türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5TH</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi araç türüne göre farklılaşmaktadır.

Tablo 18: Tekirdağ'da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Türüne Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | Araç Türü             | N   | Ort.   | SS.     | F      | p    | Post-Hoc Bonferroni |
|---------------------|-----------------------|-----|--------|---------|--------|------|---------------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi | a) Otomobil           | 144 | 4,4210 | 1,13286 | 46,073 | ,000 | a>b                 |
|                     | b) Minivan & Panelvan | 68  | 3,2555 | 1,02679 |        |      | c>a, b              |
|                     | c) SUV                | 88  | 4,8381 | ,91879  |        |      |                     |
|                     | Toplam                | 300 | 4,2792 | 1,19817 |        |      |                     |
| Sosyal Statü Etkisi | a) Otomobil           | 144 | 3,9592 | 1,11587 | 53,267 | ,000 | a>b                 |
|                     | b) Minivan & Panelvan | 68  | 2,6728 | ,73111  |        |      | c>b                 |
|                     | c) SUV                | 88  | 4,2599 | 1,00255 |        |      |                     |
|                     | Toplam                | 300 | 3,7558 | 1,17014 |        |      |                     |
| Sürü Davranışı      | a) Otomobil           | 144 | 4,5208 | 1,01406 | 46,423 | ,000 | b>a, c              |
|                     | b) Minivan & Panelvan | 68  | 5,6691 | ,87602  |        |      |                     |

|                                  |                       |     |        |         |        |      |        |
|----------------------------------|-----------------------|-----|--------|---------|--------|------|--------|
|                                  | c) SUV                | 88  | 4,3182 | ,83873  |        |      |        |
|                                  | Toplam                | 300 | 4,7217 | 1,06768 |        |      |        |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) Otomobil           | 144 | 4,3194 | 1,19391 | 36,594 | ,000 | a>b    |
|                                  | b) Minivan & Panelvan | 68  | 3,0399 | 1,27414 |        |      | c>b    |
|                                  | c) SUV                | 88  | 4,5666 | 1,09000 |        |      |        |
|                                  | Toplam                | 300 | 4,1019 | 1,31683 |        |      |        |
|                                  |                       |     |        |         |        |      |        |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) Otomobil           | 144 | 5,2269 | 1,01017 | 17,394 | ,000 | b>a, c |
|                                  | b) Minivan & Panelvan | 68  | 5,9559 | ,70747  |        |      |        |
|                                  | c) SUV                | 88  | 5,1515 | ,96412  |        |      |        |
|                                  | Toplam                | 300 | 5,3700 | ,98622  |        |      |        |
|                                  |                       |     |        |         |        |      |        |

Tekirdağ’da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin araç türüne göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p < 0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1TH}$ ,  $H_{2TH}$ ,  $H_{3TH}$ ,  $H_{4TH}$  ve  $H_{5TH}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin araç türüne göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Tekirdağ’da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin araç türüne göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:



Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin araç türüne göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; otomobil tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir. SUV tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, otomobil ve minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin araç türüne göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; otomobil tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir. SUV tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, otomobil ve minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin araç türüne göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, otomobil ve SUV tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin araç türüne göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; otomobil tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir. SUV tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, otomobil ve minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin araç türüne göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, otomobil ve SUV tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir. Otomobil tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi SUV tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin aracın şanzıman tipine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “*Bağımsız Örneklem t-testi*” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 19'da bulunan olasılık (p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1T</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi aracın şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2T</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi aracın şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3T</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi aracın şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4T</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri aracın şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5T</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi aracın şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 19: Tekirdağ'da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Aracın Şanzıman Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | Aracınızın Şanzıman Tipi? | N   | Ort.   | SS      | t      | p    |
|---------------------|---------------------------|-----|--------|---------|--------|------|
| Sosyal Kanıt Etkisi | Manuel Şanzıman           | 217 | 4,0835 | 1,22475 | -5,276 | ,000 |
|                     | Otomatik Şanzıman         | 83  | 4,7907 | 0,95778 |        |      |
| Sosyal Statü Etkisi | Manuel Şanzıman           | 217 | 3,5490 | 1,16138 | -5,478 | ,000 |
|                     | Otomatik Şanzıman         | 83  | 4,2967 | 1,01508 |        |      |
| Sürü Davranışı      | Manuel Şanzıman           | 217 | 4,9171 | 1,06237 | 5,754  | ,000 |

|                           |                   |     |        |         |        |             |
|---------------------------|-------------------|-----|--------|---------|--------|-------------|
|                           | Otomatik Şanzıman | 83  | 4,2108 | 0,9047  |        |             |
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Manuel Şanzıman   | 217 | 3,8611 | 1,32921 | -5,927 | <b>,000</b> |
|                           | Otomatik Şanzıman | 83  | 4,7315 | 1,05555 |        |             |
| Fiyat / Performans Etkisi | Manuel Şanzıman   | 217 | 5,4163 | 1,00579 | 1,316  | ,189        |
|                           | Otomatik Şanzıman | 83  | 5,2490 | 0,9281  |        |             |

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin aracın şanzıman tipine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Fiyat/Performans Etkisi” değişkeni için hesaplanan olasılık ( $p>0,05$ ) değerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle,  $H_{5T1}$  hipotezi reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin aracın şanzıman tipine göre farklılık göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1T1}$ ,  $H_{2T1}$ ,  $H_{3T1}$  ve  $H_{4T1}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı ve konfor ve donanım eğilimlerinin aracın şanzıman tipine göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir. Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı ve konfor ve donanım eğilimlerinin aracın şanzıman tipine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; otomatik şanzıman araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimleri manuel şanzıman araç kullanan kişilerden daha yüksek iken, otomatik şanzıman araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi manuel şanzıman araç kullanan kişilerden daha düşüktür.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin aracın yakıt türüne göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının

belirlenmesi amacıyla, “*Bağımsız Örneklem t-testi*” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 20’de bulunan olasılık (p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1TJ</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi aracın yakıt türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2TJ</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi aracın yakıt türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3TJ</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi aracın yakıt türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4TJ</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri aracın yakıt türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5TJ</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi aracın yakıt türüne göre farklılaşmaktadır.

Tablo 20: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Aracın Yakıt Türüne Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken          | Aracınızın Yakıt Türü? | N   | Ort.   | SS      | t      | p           |
|---------------------------|------------------------|-----|--------|---------|--------|-------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi       | Dizel                  | 195 | 4,1231 | 1,23441 | -3,252 | <b>,001</b> |
|                           | Benzin                 | 105 | 4,5690 | 1,07445 |        |             |
| Sosyal Statü Etkisi       | Dizel                  | 195 | 3,5647 | 1,20728 | -4,162 | <b>,000</b> |
|                           | Benzin                 | 105 | 4,1107 | 1,01095 |        |             |
| Sürü Davranışı            | Dizel                  | 195 | 4,8658 | 1,10351 | 3,389  | <b>,001</b> |
|                           | Benzin                 | 105 | 4,4540 | 0,94578 |        |             |
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Dizel                  | 195 | 3,9773 | 1,40046 | -2,406 | <b>,017</b> |
|                           | Benzin                 | 105 | 4,3333 | 1,11516 |        |             |

|                           |        |     |        |         |       |             |
|---------------------------|--------|-----|--------|---------|-------|-------------|
| Fiyat / Performans Etkisi | Dizel  | 195 | 5,4803 | 0,99428 | 2,668 | <b>,008</b> |
|                           | Benzin | 105 | 5,1651 | 0,94182 |       |             |

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin aracın yakıt türüne göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p < 0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1TJ}$ ,  $H_{2TJ}$ ,  $H_{3TJ}$ ,  $H_{4TJ}$  ve  $H_{5TJ}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin aracın yakıt türüne göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir. Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin aracın yakıt türüne göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; benzinli araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimleri dizel araç kullanan kişilerden daha yüksek iken, otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi ve fiyat/performans etkisi daha düşüktür.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “*Bağımsız Örneklem t-testi*” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 21'de bulunan olasılık ( $p$ ) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1TK}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2TK</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3TK</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4TK</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5TK</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 21: Tekirdağ'da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yeni Alacakları Araçta İstedikleri Şanzıman Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken          | Yeni Bir Araç Alacak Olsam O Araç kesinlikle ..... şanzıman tipinde olmalıdır. | N   | Ort.   | SS      | t      | p           |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|---------|--------|-------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi       | Manuel                                                                         | 100 | 3,9638 | 1,22928 | -3,207 | <b>,002</b> |
|                           | Otomatik                                                                       | 200 | 4,4369 | 1,15336 |        |             |
| Sosyal Statü Etkisi       | Manuel                                                                         | 100 | 3,5100 | 1,19826 | -2,598 | <b>,010</b> |
|                           | Otomatik                                                                       | 200 | 3,8788 | 1,13904 |        |             |
| Sürü Davranışı            | Manuel                                                                         | 100 | 4,9050 | 1,09284 | 2,115  | <b>,035</b> |
|                           | Otomatik                                                                       | 200 | 4,6300 | 1,0456  |        |             |
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Manuel                                                                         | 100 | 3,7614 | 1,28676 | -3,216 | <b>,001</b> |
|                           | Otomatik                                                                       | 200 | 4,2721 | 1,30166 |        |             |
| Fiyat / Performans Etkisi | Manuel                                                                         | 100 | 5,5233 | 1,07544 | 1,913  | ,057        |
|                           | Otomatik                                                                       | 200 | 5,2933 | 0,93182 |        |             |

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Fiyat/Performans Etkisi” değişkeni için hesaplanan olasılık ( $p > 0,05$ ) değerinin 0,05'in üstünde olması sebebiyle,  $H_{5TK}$  hipotezi reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında/performans etkisinin yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre farklılık göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p < 0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1TK}$ ,  $H_{2TK}$ ,  $H_{3TK}$  ve  $H_{4TK}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı ve konfor ve donanım eğilimlerinin yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir. Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı etkisi ve konfor ve donanım eğilimlerinin yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; otomatik şanzıman tipi araç almak isteyen kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi ve konfor ve donanım eğilimleri manuel araç almak isteyen kişilerden daha yüksek iken, otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi daha düşüktür.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 22'de bulunan olasılık (p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1TL}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2TL</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3TL</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4TL</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5TL</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 22: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yeni Alacakları Araçta İstedikleri Yakıt Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken           | Yeni Bir Araç Alacak Olsam O Araç kesinlikle ..... yakıt tipinde olmalıdır. | N   | Ort.   | SS.     | F     | p           | Post-Hoc Bonferroni |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----|--------|---------|-------|-------------|---------------------|
| <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b> | a) Dizel                                                                    | 124 | 3,9536 | 1,23779 | 8,185 | <b>,000</b> | <b>b&gt;a</b>       |
|                            | b) Benzin                                                                   | 43  | 4,4884 | ,93852  |       |             | <b>c&gt;a</b>       |
|                            | c) Elektrikli                                                               | 133 | 4,5150 | 1,17220 |       |             |                     |
|                            | Toplam                                                                      | 300 | 4,2792 | 1,19817 |       |             |                     |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b> | a) Dizel                                                                    | 124 | 3,4355 | 1,24832 | 8,764 | <b>,000</b> | <b>b&gt;a</b>       |
|                            | b) Benzin                                                                   | 43  | 4,1221 | ,98896  |       |             | <b>c&gt;a</b>       |
|                            | c) Elektrikli                                                               | 133 | 3,9361 | 1,07953 |       |             |                     |
|                            | Toplam                                                                      | 300 | 3,7558 | 1,17014 |       |             |                     |
| <b>Sürü Davranışı</b>      | a) Dizel                                                                    | 124 | 4,9153 | 1,11702 | 6,273 | <b>,002</b> | <b>a&gt;b</b>       |
|                            | b) Benzin                                                                   | 43  | 4,2636 | ,88881  |       |             |                     |
|                            | c) Elektrikli                                                               | 133 | 4,6892 | 1,03124 |       |             |                     |



|                                  |               |     |        |         |       |             |               |
|----------------------------------|---------------|-----|--------|---------|-------|-------------|---------------|
|                                  | Toplam        | 300 | 4,7217 | 1,06768 |       |             |               |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) Dizel      | 124 | 3,7753 | 1,34878 | 6,927 | <b>,001</b> | <b>b&gt;a</b> |
|                                  | b) Benzin     | 43  | 4,4319 | 1,00846 |       |             | <b>c&gt;a</b> |
|                                  | c) Elektrikli | 133 | 4,2997 | 1,31683 |       |             |               |
|                                  | Toplam        | 300 | 4,1019 | 1,31683 |       |             |               |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) Dizel      | 124 | 5,4167 | 1,11378 | ,362  | ,697        |               |
|                                  | b) Benzin     | 43  | 5,2713 | ,98737  |       |             |               |
|                                  | c) Elektrikli | 133 | 5,3584 | ,85539  |       |             |               |
|                                  | Toplam        | 300 | 5,3700 | ,98622  |       |             |               |

Tekirdağ’da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Fiyat/Performans Etkisi” değişkeni için hesaplanan olasılık ( $p>0,05$ ) değerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle,  $H_{5TL}$  hipotezi reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında/performans etkisinin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre farklılık göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1TL}$ ,  $H_{2TL}$ ,  $H_{3TL}$  ve  $H_{4TL}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı etkisi ve konfor ve donanım eğilimlerinin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Tekirdağ’da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimlerinin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; benzinli ve elektrikli araç almak isteyen kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, dizel araç almak isteyen kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; benzinli ve elektrikli araç almak isteyen kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, dizel araç almak isteyen kişilerden daha yüksektir

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; dizel araç almak isteyen kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, benzinli araç almak isteyen kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; benzinli ve elektrikli araç almak isteyen kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, dizel araç almak isteyen kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin araç değiştirme süresine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, "One Way ANOVA" testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 23'te bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1TL}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi araç değiştirme sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2TL</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi araç değiştirme sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3TL</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi araç değiştirme sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4TL</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri araç değiştirme sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5TL</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi araç değiştirme sürelerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 23: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Değiştirme Sürelerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken           | Kaç Yılda Bir Aracınızı Değiştirirsiniz? | N   | Ort.   | SS.     | F     | p           | Post-Hoc Bonferroni |
|----------------------------|------------------------------------------|-----|--------|---------|-------|-------------|---------------------|
| <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b> | a) 1-3 Yıl                               | 28  | 3,5268 | 1,11667 | 5,397 | <b>,001</b> | <b>b&gt;a</b>       |
|                            | b) 4-6 Yıl                               | 80  | 4,3734 | 1,23159 |       |             | <b>c&gt;a</b>       |
|                            | c) 7-9 Yıl                               | 115 | 4,4783 | 1,06803 |       |             |                     |
|                            | d) 10 Yıl ve Üzeri                       | 77  | 4,1575 | 1,27450 |       |             |                     |
|                            | Toplam                                   | 300 | 4,2792 | 1,19817 |       |             |                     |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b> | a) 1-3 Yıl                               | 28  | 3,2634 | 1,23385 | 4,581 | <b>,004</b> | <b>c&gt;a, d</b>    |
|                            | b) 4-6 Yıl                               | 80  | 3,7469 | 1,10826 |       |             |                     |
|                            | c) 7-9 Yıl                               | 115 | 4,0207 | 1,11655 |       |             |                     |
|                            | d) 10 Yıl ve Üzeri                       | 77  | 3,5487 | 1,20838 |       |             |                     |
|                            | Toplam                                   | 300 | 3,7558 | 1,17014 |       |             |                     |
| <b>Sürü Davranışı</b>      | a) 1-3 Yıl                               | 28  | 5,1190 | 1,32781 | 2,976 | <b>,032</b> | <b>c&gt;a</b>       |
|                            | b) 4-6 Yıl                               | 80  | 4,7021 | 1,03514 |       |             |                     |
|                            | c) 7-9 Yıl                               | 115 | 4,5391 | ,99984  |       |             |                     |

|                                  |                    |     |        |         |       |             |               |
|----------------------------------|--------------------|-----|--------|---------|-------|-------------|---------------|
|                                  | d) 10 Yıl ve Üzeri | 77  | 4,8701 | 1,05535 |       |             |               |
|                                  | Toplam             | 300 | 4,7217 | 1,06768 |       |             |               |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) 1-3 Yıl         | 28  | 3,4337 | 1,45244 | 4,176 | <b>,006</b> | <b>b&gt;a</b> |
|                                  | b) 4-6 Yıl         | 80  | 4,2429 | 1,32195 |       |             | <b>c&gt;a</b> |
|                                  | c) 7-9 Yıl         | 115 | 4,2932 | 1,18694 |       |             |               |
|                                  | d) 10 Yıl ve Üzeri | 77  | 3,9128 | 1,36595 |       |             |               |
|                                  | Toplam             | 300 | 4,1019 | 1,31683 |       |             |               |
|                                  |                    |     |        |         |       |             |               |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) 1-3 Yıl         | 28  | 5,7024 | ,86228  | 1,300 | ,275        |               |
|                                  | b) 4-6 Yıl         | 80  | 5,3708 | ,98511  |       |             |               |
|                                  | c) 7-9 Yıl         | 115 | 5,2928 | ,91994  |       |             |               |
|                                  | d) 10 Yıl ve Üzeri | 77  | 5,3636 | 1,11106 |       |             |               |
|                                  | Toplam             | 300 | 5,3700 | ,98622  |       |             |               |
|                                  |                    |     |        |         |       |             |               |

Tekirdağ’da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin araç değiştirme sürelerine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Fiyat/Performans Etkisi” değişkeni için hesaplanan olasılık ( $p>0,05$ ) değerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle,  $H_{5TM}$  hipotezi reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında/performans etkisinin araç değiştirme sürelerine göre farklılık göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1TM}$ ,  $H_{2TM}$ ,  $H_{3TM}$  ve  $H_{4TM}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı etkisi ve konfor ve donanım eğilimlerinin araç değiştirme sürelerine göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimlerinin araç değiştirme sürelerine göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin araç değiştirme sürelerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 4-6 yıl ve 7-9 yılda bir araç değiştiren kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, 1-3 yılda bir araç değiştiren kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin araç değiştirme sürelerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 7-9 yılda bir araç değiştiren kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, 1-3 yıl ve 10 ve daha fazla yılda bir araç değiştiren kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin araç değiştirme sürelerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 7-9 yılda bir araç değiştiren kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, 1-3 yılda bir araç değiştiren kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin araç değiştirme sürelerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 4-6 yıl ve 7-9 yılda bir araç değiştiren kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, 1-3 yılda bir araç değiştiren kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ'da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin araç klasman tercihlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 24'te bulunan olasılık (p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1TN</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi araç klasman tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2TN</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi araç klasman tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3TN</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi araç klasman tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4TN</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri araç klasman tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5TN</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi araç klasman tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 24: Tekirdağ’da Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Klasman Tercihlerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | Üst klasman boş paket bir araç mı alırsınız, yoksa alt klasman dolu paket bir araç mı alırsınız? | N   | Ort.   | SS      | t      | p    |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|---------|--------|------|
| Sosyal Kanıt Etkisi | Üst Klasman Boş Paket Aracı Tercih Ederim                                                        | 54  | 4,2986 | 1,27254 | ,131   | ,895 |
|                     | Alt Klasman Dolu Paket Aracı Tercih Ederim                                                       | 246 | 4,2749 | 1,1839  |        |      |
| Sosyal Statü Etkisi | Üst Klasman Boş Paket Aracı Tercih Ederim                                                        | 54  | 3,7917 | 1,19477 | ,248   | ,804 |
|                     | Alt Klasman Dolu Paket Aracı Tercih Ederim                                                       | 246 | 3,748  | 1,16699 |        |      |
| Sürü Davranışı      | Üst Klasman Boş Paket Aracı Tercih Ederim                                                        | 54  | 4,5278 | 1,1233  | -1,477 | ,141 |
|                     | Alt Klasman Dolu Paket Aracı Tercih Ederim                                                       | 246 | 4,7642 | 1,05268 |        |      |
|                     | Üst Klasman Boş Paket Aracı Tercih Ederim                                                        | 54  | 4,3439 | 1,32582 | 1,494  | ,136 |

|                           |                                            |     |        |         |       |      |
|---------------------------|--------------------------------------------|-----|--------|---------|-------|------|
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Alt Klasman Dolu Paket Aracı Tercih Ederim | 246 | 4,0488 | 1,31157 |       |      |
| Fiyat / Performans Etkisi | Üst Klasman Boş Paket Aracı Tercih Ederim  | 54  | 5,3457 | 1,22682 |       |      |
|                           | Alt Klasman Dolu Paket Aracı Tercih Ederim | 246 | 5,3753 | 0,92804 | -,200 | ,842 |

Tekirdağ’da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin araç klasman tercihlerine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p > 0,05$ ) değerlerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle  $H_{1TN}$ ,  $H_{2TN}$ ,  $H_{3TN}$ ,  $H_{4TN}$  ve  $H_{5TN}$  hipotezleri reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin araç klasman tercihlerine göre değişiklik göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir.

#### 4.3.2. Edirne’de Yaşayan Çiftçi, Serbest Çalışan ve Ücretli Çalışanların Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Farklılıkların İncelenmesi

Edirne’de yaşayan çiftçilerin, serbest çalışanların ve ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin sosyo-demografik özelliklere göre farklılıklarını araştırmak için; iki grup arasındaki farkı incelemek için bağımsız örneklem t-testi ve iki veya daha fazla grup arasında parametrelerin karşılaştırılması için "One Way Anova" testi kullanılmıştır. Anova testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık bulunan değişkenlerde; Post-Hoc Bonferroni test yöntemi ile gruplar arasındaki farklılıkları incelenmiştir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat

performans etkisinin meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “One Way ANOVA” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 25'te bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1EA</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi meslek grubuna göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2EA</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi meslek grubuna göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3EA</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi meslek grubuna göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4EA</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri meslek grubuna göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5EA</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi meslek grubuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 25: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Meslek Grubuna Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | Meslek Grubu       | N   | Ort.   | SS.     | F        | p    | Post-Hoc Bonferroni |
|---------------------|--------------------|-----|--------|---------|----------|------|---------------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi | a) Çiftçi          | 100 | 2,9650 | ,29521  | 2557,723 | ,000 | b>a                 |
|                     | b) Serbest Çalışan | 100 | 5,0325 | ,28737  |          |      | c>a, b              |
|                     | c) Ücretli Çalışan | 100 | 5,9662 | ,32705  |          |      |                     |
|                     | Toplam             | 300 | 4,6546 | 1,29210 |          |      |                     |
| Sosyal Statü Etkisi | a) Çiftçi          | 100 | 4,0363 | ,28332  | 1016,604 | ,000 | b>a                 |
|                     | b) Serbest Çalışan | 100 | 5,0013 | ,28895  |          |      | c>a, b              |



|                                  |                    |     |        |         |          |      |                  |
|----------------------------------|--------------------|-----|--------|---------|----------|------|------------------|
|                                  | c) Ücretli Çalışan | 100 | 6,0238 | ,35741  |          |      |                  |
|                                  | Toplam             | 300 | 5,0204 | ,87021  |          |      |                  |
| <b>Sürü Davranışı</b>            | a) Çiftçi          | 100 | 5,0250 | ,32253  | 376,414  | ,000 | <b>a&gt;b</b>    |
|                                  | b) Serbest Çalışan | 100 | 3,9933 | ,32818  |          |      | <b>c&gt;a, b</b> |
|                                  | c) Ücretli Çalışan | 100 | 5,4567 | ,48872  |          |      |                  |
|                                  | Toplam             | 300 | 4,8250 | ,72618  |          |      |                  |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) Çiftçi          | 100 | 4,0786 | ,52455  | 577,629  | ,000 | <b>b&gt;a, c</b> |
|                                  | b) Serbest Çalışan | 100 | 5,9743 | ,30279  |          |      | <b>c&gt;b</b>    |
|                                  | c) Ücretli Çalışan | 100 | 5,0129 | ,31593  |          |      |                  |
|                                  | Toplam             | 300 | 5,0219 | ,86920  |          |      |                  |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) Çiftçi          | 100 | 5,9933 | ,43931  | 1196,567 | ,000 | <b>a&gt;b, c</b> |
|                                  | b) Serbest Çalışan | 100 | 3,0300 | ,59003  |          |      | <b>c&gt;b</b>    |
|                                  | c) Ücretli Çalışan | 100 | 5,5000 | ,30151  |          |      |                  |
|                                  | Toplam             | 300 | 4,8411 | 1,37678 |          |      |                  |

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin meslek grubuna göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1EA}$ ,  $H_{2EA}$ ,  $H_{3EA}$ ,  $H_{4EA}$  ve  $H_{5EA}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin meslek grubuna göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve

fiyat/performans etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, serbest çalışanlardan ve çiftçilerden daha yüksektir. Serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, çiftçilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, serbest çalışanlardan ve çiftçilerden daha yüksektir. Serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, çiftçilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, serbest çalışanlardan ve çiftçilerden daha yüksektir. Çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, serbest çalışanlardan daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, çiftçi ve ücretli çalışanlardan daha yüksektir. Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, çiftçilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, ücretli çalışan ve serbest çalışanlardan daha yüksektir. Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, serbest çalışanlardan daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat

performans etkisinin yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “One Way ANOVA” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 26'da bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1EB</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi yaşa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2EB</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi yaşa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3EB</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi yaşa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4EB</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri yaşa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5EB</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi yaşa göre farklılaşmaktadır.

Tablo 26: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yaşa Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | Yaş                | N   | Ort.   | SS.     | F     | p    | Post-Hoc Bonferroni |
|---------------------|--------------------|-----|--------|---------|-------|------|---------------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi | a) 18-28 Yaş       | 72  | 4,8993 | 1,21747 | 8,531 | ,000 | a>e                 |
|                     | b) 29-39 Yaş       | 71  | 4,8345 | 1,25299 |       |      | b>e                 |
|                     | c) 40-50 Yaş       | 81  | 4,5818 | 1,31490 |       |      | c>e                 |
|                     | d) 51-61 Yaş       | 60  | 4,6917 | 1,25200 |       |      | d>e                 |
|                     | e) 62 Yaş ve Üzeri | 16  | 2,9844 | ,31582  |       |      |                     |
|                     | Toplam             | 300 | 4,6546 | 1,29210 |       |      |                     |

|                                          |                    |     |        |         |       |             |                     |
|------------------------------------------|--------------------|-----|--------|---------|-------|-------------|---------------------|
| <b>Sosyal<br/>Statü Etkisi</b>           | a) 18-28 Yaş       | 72  | 5,1858 | ,85012  | 6,346 | <b>,000</b> | <b>a&gt;e</b>       |
|                                          | b) 29-39 Yaş       | 71  | 5,1250 | ,90139  |       |             | <b>b&gt;e</b>       |
|                                          | c) 40-50 Yaş       | 81  | 4,9336 | ,82160  |       |             | <b>c&gt;e</b>       |
|                                          | d) 51-61 Yaş       | 60  | 5,0688 | ,87437  |       |             | <b>d&gt;e</b>       |
|                                          | e) 62 Yaş ve Üzeri | 16  | 4,0703 | ,28125  |       |             |                     |
|                                          | Toplam             | 300 | 5,0204 | ,87021  |       |             |                     |
| <b>Sürü<br/>Davranışı</b>                | a) 18-28 Yaş       | 72  | 4,8889 | ,77267  | ,602  | ,662        |                     |
|                                          | b) 29-39 Yaş       | 71  | 4,7958 | ,73474  |       |             |                     |
|                                          | c) 40-50 Yaş       | 81  | 4,8148 | ,76513  |       |             |                     |
|                                          | d) 51-61 Yaş       | 60  | 4,7472 | ,68923  |       |             |                     |
|                                          | e) 62 Yaş ve Üzeri | 16  | 5,0104 | ,30104  |       |             |                     |
|                                          | Toplam             | 300 | 4,8250 | ,72618  |       |             |                     |
| <b>Konfor ve<br/>Donanım<br/>Eğilimi</b> | a) 18-28 Yaş       | 72  | 5,0298 | ,85241  | 6,628 | <b>,000</b> | <b>a&gt;e</b>       |
|                                          | b) 29-39 Yaş       | 71  | 5,1107 | ,90196  |       |             | <b>b&gt;e</b>       |
|                                          | c) 40-50 Yaş       | 81  | 5,0441 | ,80294  |       |             | <b>c&gt;e</b>       |
|                                          | d) 51-61 Yaş       | 60  | 5,1524 | ,85749  |       |             | <b>d&gt;e</b>       |
|                                          | e) 62 Yaş ve Üzeri | 16  | 3,9911 | ,50161  |       |             |                     |
|                                          | Toplam             | 300 | 5,0219 | ,86920  |       |             |                     |
| <b>Fiyat /<br/>Performans<br/>Etkisi</b> | a) 18-28 Yaş       | 72  | 4,7778 | 1,29764 | 2,525 | <b>,041</b> | <b>e&gt;a, b, d</b> |
|                                          | b) 29-39 Yaş       | 71  | 4,7277 | 1,39194 |       |             |                     |
|                                          | c) 40-50 Yaş       | 81  | 4,8560 | 1,45195 |       |             |                     |
|                                          | d) 51-61 Yaş       | 60  | 4,7556 | 1,43781 |       |             |                     |
|                                          | e) 62 Yaş ve Üzeri | 16  | 5,8750 | ,38249  |       |             |                     |
|                                          | Toplam             | 300 | 4,8411 | 1,37678 |       |             |                     |

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yaşa göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sürü Davranışı” değişkeni için hesaplanan olasılık ( $p>0,05$ ) değerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle,  $H_{3EB}$  hipotezi reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin yaşa göre farklılık göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1EB}$ ,  $H_{2EB}$ ,  $H_{4EB}$  ve  $H_{5EB}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yaşa göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yaşa göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 18-28, 29-39, 40-50 ve 51-61 yaşındaki kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, 62 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 18-28, 29-39, 40-50 ve 51-61 yaşındaki kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, 62 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 18-28, 29-39, 40-50 ve 51-61 yaşındaki kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, 62 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 62 yaşın üzerindeki kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, 18-28, 29-39 ve 40-50 yaşındaki kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 27’de bulunan olasılık (p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1EC</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2EC</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3EC</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4EC</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5EC</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 27: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | Cinsiyetiniz? | N   | Ort.   | SS      | t       | p           |
|---------------------|---------------|-----|--------|---------|---------|-------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi | Erkek         | 196 | 4,1996 | 1,34203 | -11,941 | <b>,000</b> |
|                     | Kadın         | 104 | 5,5120 | 0,54820 |         |             |
| Sosyal Statü Etkisi | Erkek         | 196 | 4,7494 | 0,86838 | -9,102  | <b>,000</b> |

|                           |       |     |        |         |        |             |
|---------------------------|-------|-----|--------|---------|--------|-------------|
|                           | Kadın | 104 | 5,5313 | 0,60609 |        |             |
| Sürü Davranışı            | Erkek | 196 | 4,8733 | 0,68059 | 1,509  | ,133        |
|                           | Kadın | 104 | 4,7340 | 0,80066 |        |             |
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Erkek | 196 | 4,7959 | 0,92842 | -7,737 | <b>,000</b> |
|                           | Kadın | 104 | 5,4478 | 0,53008 |        |             |
| Fiyat / Performans Etkisi | Erkek | 196 | 5,1207 | 1,32632 | 5,021  | <b>,000</b> |
|                           | Kadın | 104 | 4,3141 | 1,32018 |        |             |

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin cinsiyete göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Sürü Davranışı” değişkeni için hesaplanan olasılık ( $p>0,05$ ) değerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle,  $H_{3EC}$  hipotezi reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin cinsiyete göre farklılık göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1EC}$ ,  $H_{2EC}$ ,  $H_{4EC}$  ve  $H_{5EC}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin cinsiyete göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir. Kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin cinsiyete göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; erkeklerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri ve fiyat performans etkisi kadınlardan daha yüksek iken, kadınların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi ve sosyal statü etkisi erkeklerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının

belirlenmesi amacıyla, “Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 28'de bulunan olasılık (p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1ED</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2ED</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3ED</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4ED</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5ED</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

Tablo 28: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken          | Medeni Durumunuz? | N   | Ort.   | SS      | t      | p           |
|---------------------------|-------------------|-----|--------|---------|--------|-------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi       | Evli              | 218 | 4,5682 | 1,3049  | -1,895 | ,059        |
|                           | Bekar             | 82  | 4,8841 | 1,236   |        |             |
| Sosyal Statü Etkisi       | Evli              | 218 | 4,9593 | 0,86535 | -1,994 | <b>,047</b> |
|                           | Bekar             | 82  | 5,1829 | 0,8674  |        |             |
| Sürü Davranışı            | Evli              | 218 | 4,7836 | 0,7096  | -1,613 | ,108        |
|                           | Bekar             | 82  | 4,935  | 0,76208 |        |             |
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Evli              | 218 | 5,0216 | 0,8786  | -,009  | ,993        |
|                           | Bekar             | 82  | 5,0226 | 0,84901 |        |             |



|                           |       |     |        |         |       |      |
|---------------------------|-------|-----|--------|---------|-------|------|
| Fiyat / Performans Etkisi | Evli  | 218 | 4,8272 | 1,42043 |       |      |
|                           | Bekar | 82  | 4,878  | 1,26091 | -,300 | ,764 |

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin medeni duruma göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p > 0,05$ ) değerlerinin  $0,05$ ’in üstünde olması sebebiyle  $H_{1ED}$ ,  $H_{3ED}$ ,  $H_{4ED}$  ve  $H_{5ED}$  hipotezleri reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin medeni duruma göre değişiklik göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. “Sosyal Statü Etkisi” değişkeni için hesaplanan olasılık ( $p < 0,05$ ) değerinin  $0,05$  anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{2ED}$  hipotezi kabul edilir. Kabul edilen bu hipotez; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin medeni duruma göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir. Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin medeni duruma göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; bekar olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, evli olan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “One Way ANOVA” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 29’da bulunan olasılık ( $p$ ) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1EE}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2EE</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3EE</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4EE</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5EE</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 29: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken           | Eğitim Durumu | N   | Ort.   | SS.     | F      | p           | Post-Hoc Bonferroni    |
|----------------------------|---------------|-----|--------|---------|--------|-------------|------------------------|
| <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b> | a) İlkokul    | 16  | 2,9844 | ,31582  | 18,887 | <b>,000</b> | <b>b&gt;a</b>          |
|                            | b) Ortaokul   | 36  | 4,5660 | 1,53747 |        |             | <b>c&gt;a</b>          |
|                            |               |     |        |         |        |             | <b>d&gt;a</b>          |
|                            | c) Lise       | 40  | 3,9250 | 1,44221 |        |             | <b>e&gt;a, c, d</b>    |
|                            | d) Ön Lisans  | 54  | 4,2894 | 1,52820 |        |             | <b>f&gt;a, b, c, d</b> |
|                            | e) Lisans     | 71  | 4,9261 | ,92475  |        |             |                        |
|                            | f) Lisansüstü | 83  | 5,3720 | ,59308  |        |             |                        |
|                            | Toplam        | 300 | 4,6546 | 1,29210 |        |             |                        |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b> | a) İlkokul    | 16  | 4,0703 | ,28125  | 9,692  | <b>,000</b> | <b>b&gt;a</b>          |
|                            | b) Ortaokul   | 36  | 5,1632 | ,99365  |        |             | <b>d&gt;a</b>          |
|                            | c) Lise       | 40  | 4,6469 | ,96322  |        |             | <b>e&gt;a</b>          |

|                                  |               |     |        |             |        |      |              |
|----------------------------------|---------------|-----|--------|-------------|--------|------|--------------|
|                                  | d) Ön Lisans  | 54  | 4,8866 | 1,0742<br>7 |        |      | f>a, c, d    |
|                                  | e) Lisans     | 71  | 5,0651 | ,69110      |        |      |              |
|                                  | f) Lisansüstü | 83  | 5,3705 | ,58286      |        |      |              |
|                                  | Toplam        | 300 | 5,0204 | ,87021      |        |      |              |
| <b>Sürü Davranışı</b>            | a) İlkokul    | 16  | 5,0104 | ,30104      | 22,376 | ,000 | a>e          |
|                                  | b) Ortaokul   | 36  | 5,3148 | ,50831      |        |      | b>e, f       |
|                                  | c) Lise       | 40  | 5,1917 | ,40218      |        |      | c>e, f       |
|                                  | d) Ön Lisans  | 54  | 5,1975 | ,47481      |        |      | d>e, f       |
|                                  | e) Lisans     | 71  | 4,3592 | ,70691      |        |      |              |
|                                  | f) Lisansüstü | 83  | 4,5562 | ,78531      |        |      |              |
|                                  | Toplam        | 300 | 4,8250 | ,72618      |        |      |              |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) İlkokul    | 16  | 3,9911 | ,50161      | 43,251 | ,000 | b>a          |
|                                  | b) Ortaokul   | 36  | 4,6429 | ,52959      |        |      | e>a, b, c, d |
|                                  | c) Lise       | 40  | 4,3571 | ,69686      |        |      | f>a, b, c, d |
|                                  | d) Ön Lisans  | 54  | 4,5503 | ,65812      |        |      |              |
|                                  | e) Lisans     | 71  | 5,5513 | ,81290      |        |      |              |
|                                  | f) Lisansüstü | 83  | 5,5594 | ,58868      |        |      |              |
|                                  | Toplam        | 300 | 5,0219 | ,86920      |        |      |              |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) İlkokul    | 16  | 5,8750 | ,38249      | 53,201 | ,000 | a>e, f       |
|                                  | b) Ortaokul   | 36  | 5,7407 | ,44444      |        |      | b>e, f       |
|                                  | c) Lise       | 40  | 5,9083 | ,48327      |        |      | c>e, f       |
|                                  | d) Ön Lisans  | 54  | 5,7654 | ,48296      |        |      | d>e, f       |
|                                  | e) Lisans     | 71  | 3,8263 | 1,3637<br>7 |        |      |              |

|               |     |        |        |
|---------------|-----|--------|--------|
| f) Lisansüstü | 83  | 4,0040 | 1,2915 |
|               |     |        | 1      |
| Toplam        | 300 | 4,8411 | 1,3767 |
|               |     |        | 8      |

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin eğitim düzeyine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p < 0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1EE}$ ,  $H_{2EE}$ ,  $H_{3EE}$ ,  $H_{4EE}$  ve  $H_{5EE}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin eğitim düzeyine göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; lisansüstü mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi ilkökul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerden daha yüksektir. Lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi ilkökul, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerden daha yüksektir. Ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi ilkökul mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; lisansüstü mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi ilkökul, lise

ve ön lisans mezunu olan kişilerden daha yüksektir. Ortaokul, ön lisans ve lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, ilkokul mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, lisans ve lisansüstü mezunu olan kişilerden daha yüksektir. İlkokul mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, lisans mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; lisans ve lisansüstü mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri ilkokul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerden daha yüksektir. Ortaokul mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, ilkokul mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ilkokul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, lisans ve lisansüstü mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin mesleğe göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “One Way ANOVA” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 30’da bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1EF</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2EF</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3EF</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4EF</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5EF</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi mesleğe göre farklılaşmaktadır.

Tablo 30: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Mesleğe Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | Meslek                  | N   | Ort.   | SS.     | F       | p    | Post-Hoc Bonferroni    |
|---------------------|-------------------------|-----|--------|---------|---------|------|------------------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi | a) Çiftçi               | 100 | 2,9650 | ,29521  | 564,912 | ,000 | <b>b&gt;a, f</b>       |
|                     | b) Doktor               | 57  | 5,3399 | ,55085  |         |      | <b>c&gt;a, b, f, g</b> |
|                     | c) Akademisyen          | 12  | 6,0208 | ,47921  |         |      | <b>d&gt;a, b, f, g</b> |
|                     | d) Memur                | 22  | 5,8636 | ,43457  |         |      | <b>e&gt;a, b, f, g</b> |
|                     | e) Özel Sektör Çalışanı | 48  | 5,9714 | ,26326  |         |      | <b>f&gt;a</b>          |
|                     | f) Avukat               | 30  | 4,9792 | ,29376  |         |      | <b>g&gt;a</b>          |
|                     | g) Mali Müşavir         | 31  | 5,1048 | ,24811  |         |      |                        |
|                     | Toplam                  | 300 | 4,6546 | 1,29210 |         |      |                        |
| Sosyal Statü Etkisi | a) Çiftçi               | 100 | 4,0363 | ,28332  | 202,546 | ,000 | <b>b&gt;a, f, g</b>    |
|                     | b) Doktor               | 57  | 5,3246 | ,55393  |         |      | <b>c&gt;a, b, f, g</b> |
|                     | c) Akademisyen          | 12  | 5,9375 | ,61584  |         |      | <b>d&gt;a, b, f, g</b> |

|                                  |                         |     |        |        |         |      |                 |
|----------------------------------|-------------------------|-----|--------|--------|---------|------|-----------------|
|                                  | d) Memur                | 22  | 6,0682 | ,49209 |         |      | e>a, b, f, g    |
|                                  | e) Özel Sektör Çalışanı | 48  | 6,0000 | ,30619 |         |      | f>a             |
|                                  | f) Avukat               | 30  | 5,0250 | ,30336 |         |      | g>a             |
|                                  | g) Mali Müşavir         | 31  | 5,0161 | ,29001 |         |      |                 |
|                                  | Toplam                  | 300 | 5,0204 | ,87021 |         |      |                 |
| <b>Sürü Davranışı</b>            | a) Çiftçi               | 100 | 5,0250 | ,32253 | 61,422  | ,000 | a>b, f, g       |
|                                  | b) Doktor               | 57  | 4,4591 | ,77554 |         |      | b>f, g          |
|                                  | c) Akademisyen          | 12  | 5,4028 | ,35858 |         |      | c>b, f, g       |
|                                  | d) Memur                | 22  | 5,3182 | ,56790 |         |      | d>b, f, g       |
|                                  | e) Özel Sektör Çalışanı | 48  | 5,5347 | ,49699 |         |      | e>a, b, f, g    |
|                                  | f) Avukat               | 30  | 4,0167 | ,29148 |         |      |                 |
|                                  | g) Mali Müşavir         | 31  | 3,9624 | ,34617 |         |      |                 |
|                                  | Toplam                  | 300 | 4,8250 | ,72618 |         |      |                 |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) Çiftçi               | 100 | 4,0786 | ,52455 | 129,264 | ,000 | b>a, c, d, e    |
|                                  | b) Doktor               | 57  | 5,6516 | ,59823 |         |      | c>a             |
|                                  | c) Akademisyen          | 12  | 5,0714 | ,34188 |         |      | d>a             |
|                                  | d) Memur                | 22  | 5,1558 | ,38663 |         |      | e>a             |
|                                  | e) Özel Sektör Çalışanı | 48  | 4,9940 | ,28717 |         |      | f>a, b, c, d, e |
|                                  | f) Avukat               | 30  | 5,9762 | ,32938 |         |      | g>a, c, d, e    |
|                                  | g) Mali Müşavir         | 31  | 5,9124 | ,32718 |         |      |                 |
|                                  | Toplam                  | 300 | 5,0219 | ,86920 |         |      |                 |
|                                  | a) Çiftçi               | 100 | 5,9933 | ,43931 | 145,777 | ,000 |                 |

|                                          |                            |     |        |         |                               |
|------------------------------------------|----------------------------|-----|--------|---------|-------------------------------|
| <b>Fiyat /<br/>Performans<br/>Etkisi</b> | b) Doktor                  | 57  | 3,8070 | 1,29705 | <b>a&gt;b, c, e, f,<br/>g</b> |
|                                          | c) Akademisyen             | 12  | 5,3056 | ,45965  |                               |
|                                          | d) Memur                   | 22  | 5,5758 | ,41381  | <b>b&gt;f, g</b>              |
|                                          | e) Özel Sektör<br>Çalışanı | 48  | 5,4931 | ,23809  | <b>c&gt;b, f, g</b>           |
|                                          | f) Avukat                  | 30  | 3,0889 | ,56006  | <b>d&gt;b, f, g</b>           |
|                                          | g) Mali Müşavir            | 31  | 3,0108 | ,61152  | <b>e&gt;b, f, g</b>           |
|                                          | Toplam                     | 300 | 4,8411 | 1,37678 |                               |

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin mesleğe göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1EF}$ ,  $H_{2EF}$ ,  $H_{3EF}$ ,  $H_{4EF}$  ve  $H_{5EF}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin mesleğe göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin mesleklerine göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin mesleğe göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; akademisyenlerin, memurların ve özel sektör çalışanlarının otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi çiftçi, doktor, avukat ve mali müşavir olan kişilerden daha yüksektir. Doktorların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi çiftçilerden ve avukatlardan daha



yüksektir. Avukatların ve mali müşavirlerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi çiftçilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin mesleğe göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; akademisyenlerin, memurların ve özel sektör çalışanlarının otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi çiftçi, doktor, avukat ve mali müşavirlerden daha yüksektir. Doktorların otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi çiftçilerden ve avukatlardan daha yüksektir. Avukatların ve mali müşavirlerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi çiftçilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin mesleğe göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; özel sektör çalışanlarının otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, çiftçi, doktor, avukat ve mali müşavir olan kişilerden daha yüksektir. Çiftçi, akademisyen ve memurların otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, doktor, avukat ve mali müşavir olan kişilerden daha yüksektir. Doktorların otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi avukat ve mali müşavir olan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin mesleğe göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; avukatların otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, çiftçi, doktor, akademisyen, memur ve özel sektör çalışanı olan kişilerden daha yüksektir. Doktorların ve mali müşavirlerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri çiftçi, akademisyen, memur ve özel sektör çalışanı olan kişilerden daha yüksektir. Akademisyen, memur ve özel sektör çalışanlarının otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri çiftçilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin mesleğe göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, doktor, akademisyen, özel sektör çalışanı, avukat ve mali müşavir olan kişilerden daha yüksektir. Akademisyenlerin, memurların ve özel sektör çalışanlarının otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi doktor, avukat ve mali müşavir olan kişilerden daha yüksektir. Doktorların otomobil

satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi avukat ve mali müşavir olan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin gelire göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “One Way ANOVA” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 31’de bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1EG</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi gelire göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2EG</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi gelire göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3EG</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi gelire göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4EG</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri gelire göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5EG</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi gelire göre farklılaşmaktadır.

Tablo 31: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Gelire Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken | Gelir             | N  | Ort.   | SS.     | F      | p           | Post-Hoc Bonferroni |
|------------------|-------------------|----|--------|---------|--------|-------------|---------------------|
|                  | a) 0-5.500 TL     | 57 | 4,1557 | 1,46961 | 25,611 | <b>,000</b> | <b>d&gt;a, b, c</b> |
|                  | b) 5.501-7.500 TL | 41 | 3,7043 | 1,30855 |        |             | <b>e&gt;a, b, c</b> |

|                                  |                       |     |        |         |        |             |                     |
|----------------------------------|-----------------------|-----|--------|---------|--------|-------------|---------------------|
| <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b>       | c) 7.501-10.000 TL    | 52  | 3,9351 | 1,49908 |        |             | <b>f&gt;a, b, c</b> |
|                                  | d) 10.001-15.000 TL   | 41  | 5,3140 | ,51850  |        |             |                     |
|                                  | e) 15.001-20.000 TL   | 77  | 5,3685 | ,51335  |        |             |                     |
|                                  | f) 20.001 TL ve Üzeri | 32  | 5,3672 | ,64519  |        |             |                     |
|                                  | Toplam                | 300 | 4,6546 | 1,29210 |        |             |                     |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b>       | a) 0-5.500 TL         | 57  | 4,8728 | ,97556  | 12,803 | <b>,000</b> | <b>d&gt;a, b, c</b> |
|                                  | b) 5.501-7.500 TL     | 41  | 4,4604 | ,87742  |        |             | <b>e&gt;a, b, c</b> |
|                                  | c) 7.501-10.000 TL    | 52  | 4,6322 | ,98469  |        |             | <b>f&gt; b, c</b>   |
|                                  | d) 10.001-15.000 TL   | 41  | 5,4726 | ,63708  |        |             |                     |
|                                  | e) 15.001-20.000 TL   | 77  | 5,2987 | ,58846  |        |             |                     |
|                                  | f) 20.001 TL ve Üzeri | 32  | 5,3828 | ,56345  |        |             |                     |
|                                  | Toplam                | 300 | 5,0204 | ,87021  |        |             |                     |
| <b>Sürü Davranışı</b>            | a) 0-5.500 TL         | 57  | 5,2251 | ,44931  | 19,744 | <b>,000</b> | <b>a&gt;d, e, f</b> |
|                                  | b) 5.501-7.500 TL     | 41  | 5,1545 | ,44937  |        |             | <b>b&gt;d, e, f</b> |
|                                  | c) 7.501-10.000 TL    | 52  | 5,1667 | ,46793  |        |             | <b>c&gt;d, e, f</b> |
|                                  | d) 10.001-15.000 TL   | 41  | 4,4228 | ,74358  |        |             |                     |
|                                  | e) 15.001-20.000 TL   | 77  | 4,4416 | ,78163  |        |             |                     |
|                                  | f) 20.001 TL ve Üzeri | 32  | 4,5729 | ,78166  |        |             |                     |
|                                  | Toplam                | 300 | 4,8250 | ,72618  |        |             |                     |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) 0-5.500 TL         | 57  | 4,4662 | ,61772  | 57,338 | <b>,000</b> | <b>d&gt;a, b, c</b> |
|                                  | b) 5.501-7.500 TL     | 41  | 4,3519 | ,66937  |        |             | <b>e&gt;a, b, c</b> |
|                                  | c) 7.501-10.000 TL    | 52  | 4,4038 | ,73047  |        |             | <b>f&gt;a, b, c</b> |
|                                  | d) 10.001-15.000 TL   | 41  | 5,6725 | ,59096  |        |             |                     |
|                                  | e) 15.001-20.000 TL   | 77  | 5,6160 | ,54461  |        |             |                     |

|                                  |                       |     |        |         |        |             |                     |
|----------------------------------|-----------------------|-----|--------|---------|--------|-------------|---------------------|
|                                  | f) 20.001 TL ve Üzeri | 32  | 5,6116 | ,60526  |        |             |                     |
|                                  | Toplam                | 300 | 5,0219 | ,86920  |        |             |                     |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) 0-5.500 TL         | 57  | 5,7661 | ,43628  | 64,098 | <b>,000</b> | <b>a&gt;d, e, f</b> |
|                                  | b) 5.501-7.500 TL     | 41  | 5,8618 | ,50539  |        |             | <b>b&gt;d, e, f</b> |
|                                  | c) 7.501-10.000 TL    | 52  | 5,8782 | ,44784  |        |             | <b>c&gt;d, e, f</b> |
|                                  | d) 10.001-15.000 TL   | 41  | 3,8049 | 1,36621 |        |             |                     |
|                                  | e) 15.001-20.000 TL   | 77  | 3,8052 | 1,24176 |        |             |                     |
|                                  | f) 20.001 TL ve Üzeri | 32  | 4,0208 | 1,24704 |        |             |                     |
|                                  | Toplam                | 300 | 4,8411 | 1,37678 |        |             |                     |

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin gelire göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1EG}$ ,  $H_{2EG}$ ,  $H_{3EG}$ ,  $H_{4EG}$  ve  $H_{5EG}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin gelire göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin gelire göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin gelire göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; geliri 10.001-15.000, 15.001-20.000 ve 20.000 TL’nin üzerinde olan kişilerin otomobil satın alma

kararlarında sosyal kanıt etkisi, geliri 0-5.500, 5.501-7.500 ve 7.500-10.000 TL olan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin gelire göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; geliri 10.001-15.000 ve 15.001-20.000 TL olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, geliri 0-5.500, 5.501-7.500 ve 7.500-10.000 TL olan kişilerden daha yüksektir. Geliri 20.000 TL’nin üzerinde olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, geliri 5.501-7.500 ve 7.501-10.000 TL olan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin gelire göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; geliri 0-5.500, 5.501-7.500 ve 7.501-10.000 TL kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, geliri 10.001-15.000, 15.001-20.000 ve 20.000 TL’nin üzerinde olan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin gelire göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; geliri 10.001-15.000, 15.001-20.000 ve 20.000 TL’nin üzerinde olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, geliri 0-5.500, 5.501-7.500 ve 7.501-10.000 TL olan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin gelire göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; geliri 0-5.500, 5.501-7.500 ve 7.501-10.000 TL kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, geliri 10.001-15.000, 15.001-20.000 ve 20.000 TL’nin üzerinde olan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin araç türüne göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “One Way ANOVA” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 32’de bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA)

sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1EH</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi araç türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2EH</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi araç türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3EH</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi araç türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4EH</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri araç türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5EH</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi araç türüne göre farklılaşmaktadır.

Tablo 32: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Türüne Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | Araç Türü             | N   | Ort.   | SS.     | F      | p    | Post-Hoc Bonferroni |
|---------------------|-----------------------|-----|--------|---------|--------|------|---------------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi | a) Otomobil           | 126 | 4,5238 | 1,32502 | 17,421 | ,000 | a>b                 |
|                     | b) Minivan & Panelvan | 54  | 3,9606 | 1,42436 |        |      | c>a, b              |
|                     | c) SUV                | 120 | 5,1042 | 1,00332 |        |      |                     |
|                     | Toplam                | 300 | 4,6546 | 1,29210 |        |      |                     |
| Sosyal Statü Etkisi | a) Otomobil           | 126 | 4,9752 | ,83875  | 9,812  | ,000 | a>b                 |
|                     | b) Minivan & Panelvan | 54  | 4,6366 | ,97651  |        |      | c>a, b              |
|                     | c) SUV                | 120 | 5,2406 | ,78810  |        |      |                     |
|                     | Toplam                | 300 | 5,0204 | ,87021  |        |      |                     |

|                                  |                       |     |        |         |        |             |                  |
|----------------------------------|-----------------------|-----|--------|---------|--------|-------------|------------------|
| <b>Sürü Davranışı</b>            | a) Otomobil           | 126 | 4,7910 | ,71831  | 13,341 | <b>,000</b> | <b>b&gt;a, c</b> |
|                                  | b) Minivan & Panelvan | 54  | 5,2531 | ,41932  |        |             |                  |
|                                  | c) SUV                | 120 | 4,6681 | ,77167  |        |             |                  |
|                                  | Toplam                | 300 | 4,8250 | ,72618  |        |             |                  |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) Otomobil           | 126 | 4,9977 | ,88100  | 24,209 | <b>,000</b> | <b>a&gt;b</b>    |
|                                  | b) Minivan & Panelvan | 54  | 4,4048 | ,66066  |        |             | <b>c&gt;a, b</b> |
|                                  | c) SUV                | 120 | 5,3250 | ,78900  |        |             |                  |
|                                  | Toplam                | 300 | 5,0219 | ,86920  |        |             |                  |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) Otomobil           | 126 | 4,8545 | 1,41138 | 23,924 | <b>,000</b> | <b>a&gt;c</b>    |
|                                  | b) Minivan & Panelvan | 54  | 5,8333 | ,47029  |        |             | <b>b&gt;a, c</b> |
|                                  | c) SUV                | 120 | 4,3806 | 1,38236 |        |             |                  |
|                                  | Toplam                | 300 | 4,8411 | 1,37678 |        |             |                  |

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin araç türüne göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1EH}$ ,  $H_{2EH}$ ,  $H_{3EH}$ ,  $H_{4EH}$  ve  $H_{5EH}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin araç türüne göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve

fiyat/performans etkisinin araç türüne göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin araç türüne göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; otomobil tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir. SUV tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, otomobil ve minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin araç türüne göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; otomobil ve SUV tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin araç türüne göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, otomobil ve SUV tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin araç türüne göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; otomobil ve SUV tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin araç türüne göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, otomobil ve SUV tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin aracın şanzıman tipine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 33’te bulunan olasılık



(p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1EI</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi aracın şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2EI</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi aracın şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3EI</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi aracın şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4EI</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri aracın şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5EI</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi aracın şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 33: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Aracın Şanzıman Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken          | Aracınızın Şanzıman Tipi? | N   | Ort.   | SS      | t      | p    |
|---------------------------|---------------------------|-----|--------|---------|--------|------|
| Sosyal Kanıt Etkisi       | Manuel Şanzıman           | 223 | 4,4372 | 1,35036 | -6,440 | ,000 |
|                           | Otomatik Şanzıman         | 77  | 5,2841 | 0,8377  |        |      |
| Sosyal Statü Etkisi       | Manuel Şanzıman           | 223 | 4,8890 | 0,88301 | -5,108 | ,000 |
|                           | Otomatik Şanzıman         | 77  | 5,4010 | 0,71011 |        |      |
| Sürü Davranışı            | Manuel Şanzıman           | 223 | 4,8692 | 0,68661 | 1,651  | ,101 |
|                           | Otomatik Şanzıman         | 77  | 4,6970 | 0,82173 |        |      |
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Manuel Şanzıman           | 223 | 4,9001 | 0,89548 | -4,852 | ,000 |
|                           | Otomatik Şanzıman         | 77  | 5,3748 | 0,67844 |        |      |
| Fiyat / Performans Etkisi | Manuel Şanzıman           | 223 | 5,0389 | 1,31728 | 4,241  | ,000 |
|                           | Otomatik Şanzıman         | 77  | 4,2684 | 1,39343 |        |      |

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin aracın şanzıman tipine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Sürü Davranışı” değişkeni için hesaplanan olasılık ( $p > 0,05$ ) değerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle,  $H_{3EI}$  hipotezi reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin aracın şanzıman tipine göre farklılık göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p < 0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1EI}$ ,  $H_{2EI}$ ,  $H_{4EI}$  ve  $H_{5EI}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin aracın şanzıman tipine göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir. Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin aracın şanzıman tipine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; otomatik şanzıman araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi ve konfor ve donanım eğilimleri manuel şanzıman araç kullanan kişilerden daha yüksek iken, otomatik şanzıman araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi manuel şanzıman araç kullanan kişilerden daha düşüktür.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin aracın yakıt türüne göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 34’te bulunan olasılık (p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1EJ</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi aracın yakıt türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2EJ</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi aracın yakıt türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3EJ</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi aracın yakıt türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4EJ</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri aracın yakıt türüne göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5EJ</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi aracın yakıt türüne göre farklılaşmaktadır.

Tablo 34: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Aracın Yakıt Türüne Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken          | Aracınızın Yakıt Türü? | N   | Ort.   | SS      | t      | p    |
|---------------------------|------------------------|-----|--------|---------|--------|------|
| Sosyal Kanıt Etkisi       | Dizel                  | 174 | 4,5589 | 1,26898 | -1,510 | ,132 |
|                           | Benzin                 | 126 | 4,7867 | 1,31701 |        |      |
| Sosyal Statü Etkisi       | Dizel                  | 174 | 4,9885 | 0,87858 | -,746  | ,456 |
|                           | Benzin                 | 126 | 5,0645 | 0,86005 |        |      |
| Sürü Davranışı            | Dizel                  | 174 | 4,8372 | 0,71724 | ,340   | ,734 |
|                           | Benzin                 | 126 | 4,8082 | 0,74089 |        |      |
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Dizel                  | 174 | 4,9795 | 0,85641 | -,994  | ,321 |
|                           | Benzin                 | 126 | 5,0805 | 0,88663 |        |      |
| Fiyat / Performans Etkisi | Dizel                  | 174 | 4,8736 | 1,3767  | ,479   | ,632 |
|                           | Benzin                 | 126 | 4,7963 | 1,38112 |        |      |

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin aracın yakıt türüne göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik

yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p > 0,05$ ) değerlerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle  $H_{1EJ}$ ,  $H_{2EJ}$ ,  $H_{3EJ}$ ,  $H_{4EJ}$  ve  $H_{5EJ}$  hipotezleri reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin aracın yakıt türüne göre değişiklik göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 35’te bulunan olasılık (p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1EK}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

$H_{2EK}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

$H_{3EK}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

$H_{4EK}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

$H_{5EK}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 35: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yeni Alacakları Araçta İstedikleri Şanzıman Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken          | 8) Yeni Bir Araç Alacak Olsam O Araç kesinlikle ..... şanzıman tipinde olmalıdır. |     |        |         |        |      |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|---------|--------|------|
|                           |                                                                                   | N   | Ort.   | SS      | t      | p    |
| Sosyal Kanıt Etkisi       | Manuel                                                                            | 111 | 4,5462 | 1,37613 | -1,084 | ,279 |
|                           | Otomatik                                                                          | 189 | 4,7183 | 1,23944 |        |      |
| Sosyal Statü Etkisi       | Manuel                                                                            | 111 | 4,9482 | 0,89084 | -1,102 | ,271 |
|                           | Otomatik                                                                          | 189 | 5,0628 | 0,85741 |        |      |
| Sürü Davranışı            | Manuel                                                                            | 111 | 4,8979 | 0,69963 | 1,334  | ,183 |
|                           | Otomatik                                                                          | 189 | 4,7822 | 0,7398  |        |      |
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Manuel                                                                            | 111 | 4,9176 | 0,93827 | -1,596 | ,111 |
|                           | Otomatik                                                                          | 189 | 5,0831 | 0,82237 |        |      |
| Fiyat / Performans Etkisi | Manuel                                                                            | 111 | 4,976  | 1,31096 | 1,302  | ,194 |
|                           | Otomatik                                                                          | 189 | 4,7619 | 1,4114  |        |      |

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p > 0,05$ ) değerlerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle  $H_{1EK}$ ,  $H_{2EK}$ ,  $H_{3EK}$ ,  $H_{4EK}$  ve  $H_{5EK}$  hipotezleri reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre değişiklik göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 36’da bulunan olasılık (p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1EL</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2EL</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3EL</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4EL</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5EL</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 36: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yeni Alacakları Araçta İstedikleri Yakıt Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken           | Yeni Bir Araç Alacak Olsam O Araç kesinlikle ..... yakıt tipinde olmalıdır. | N   | Ort.   | SS.     | F    | p    | Post-Hoc Bonferroni |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----|--------|---------|------|------|---------------------|
| <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b> | a) Dizel                                                                    | 124 | 4,5968 | 1,31795 | ,292 | ,747 |                     |
|                            | b) Benzin                                                                   | 39  | 4,7692 | 1,34370 |      |      |                     |
|                            | c) Elektrikli                                                               | 137 | 4,6743 | 1,26010 |      |      |                     |

|                                  |               |     |        |         |      |      |
|----------------------------------|---------------|-----|--------|---------|------|------|
|                                  | Toplam        | 300 | 4,6546 | 1,29210 |      |      |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b>       | a) Dizel      | 124 | 5,0091 | ,87901  | ,031 | ,970 |
|                                  | b) Benzin     | 39  | 5,0481 | ,87058  |      |      |
|                                  | c) Elektrikli | 137 | 5,0228 | ,86831  |      |      |
|                                  | Toplam        | 300 | 5,0204 | ,87021  |      |      |
| <b>Sürü Davranışı</b>            | a) Dizel      | 124 | 4,8065 | ,78271  | ,217 | ,805 |
|                                  | b) Benzin     | 39  | 4,7821 | ,72563  |      |      |
|                                  | c) Elektrikli | 137 | 4,8540 | ,67563  |      |      |
|                                  | Toplam        | 300 | 4,8250 | ,72618  |      |      |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) Dizel      | 124 | 5,0276 | ,88920  | ,162 | ,850 |
|                                  | b) Benzin     | 39  | 4,9487 | ,92087  |      |      |
|                                  | c) Elektrikli | 137 | 5,0375 | ,84093  |      |      |
|                                  | Toplam        | 300 | 5,0219 | ,86920  |      |      |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) Dizel      | 124 | 4,7930 | 1,44242 | ,134 | ,875 |
|                                  | b) Benzin     | 39  | 4,8547 | 1,31299 |      |      |
|                                  | c) Elektrikli | 137 | 4,8808 | 1,34172 |      |      |
|                                  | Toplam        | 300 | 4,8411 | 1,37678 |      |      |

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p>0,05$ ) değerlerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle  $H_{1EL}$ ,  $H_{2EL}$ ,  $H_{3EL}$ ,  $H_{4EL}$  ve  $H_{5EL}$  hipotezleri reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yeni

alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre değişiklik göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin araç değiştirme süresine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “One Way ANOVA” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 37’de bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1EM</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi araç değiştirme sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2EM</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi araç değiştirme sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3EM</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi araç değiştirme sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4EM</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri araç değiştirme sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5EM</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi araç değiştirme sürelerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 37: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Değiştirme Sürelerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken | Kaç Yılda Bir Aracınızı Değiştirirsiniz? | N  | Ort.   | SS.     | F     | p           | Post-Hoc Bonferroni |
|------------------|------------------------------------------|----|--------|---------|-------|-------------|---------------------|
|                  | a) 1-3 Yıl                               | 28 | 3,8661 | 1,54707 | 4,776 | <b>,003</b> | <b>b&gt;a</b>       |
|                  | b) 4-6 Yıl                               | 88 | 4,8480 | 1,21731 |       |             | <b>c&gt;a</b>       |



|                                          |                    |     |        |         |       |             |                     |
|------------------------------------------|--------------------|-----|--------|---------|-------|-------------|---------------------|
| <b>Sosyal<br/>Kamıt<br/>Etkisi</b>       | c) 7-9 Yıl         | 117 | 4,7650 | 1,18837 |       |             |                     |
|                                          | d) 10 Yıl ve Üzeri | 67  | 4,5373 | 1,34154 |       |             |                     |
|                                          | Toplam             | 300 | 4,6546 | 1,29210 |       |             |                     |
| <b>Sosyal<br/>Statü Etkisi</b>           | a) 1-3 Yıl         | 28  | 4,6205 | 1,05271 | 3,177 | <b>,024</b> | <b>b&gt;a</b>       |
|                                          | b) 4-6 Yıl         | 88  | 5,1889 | ,86312  |       |             |                     |
|                                          | c) 7-9 Yıl         | 117 | 5,0075 | ,82969  |       |             |                     |
|                                          | d) 10 Yıl ve Üzeri | 67  | 4,9888 | ,82364  |       |             |                     |
|                                          | Toplam             | 300 | 5,0204 | ,87021  |       |             |                     |
| <b>Sürü<br/>Davranışı</b>                | a) 1-3 Yıl         | 28  | 4,9821 | ,40149  | 1,474 | ,222        |                     |
|                                          | b) 4-6 Yıl         | 88  | 4,9148 | ,77887  |       |             |                     |
|                                          | c) 7-9 Yıl         | 117 | 4,7407 | ,72233  |       |             |                     |
|                                          | d) 10 Yıl ve Üzeri | 67  | 4,7886 | ,75578  |       |             |                     |
|                                          | Toplam             | 300 | 4,8250 | ,72618  |       |             |                     |
| <b>Konfor ve<br/>Donanım<br/>Eğilimi</b> | a) 1-3 Yıl         | 28  | 4,4643 | ,73424  | 5,452 | <b>,001</b> | <b>b&gt;a</b>       |
|                                          | b) 4-6 Yıl         | 88  | 5,0195 | ,87560  |       |             | <b>c&gt;a</b>       |
|                                          | c) 7-9 Yıl         | 117 | 5,1819 | ,85830  |       |             | <b>d&gt;a</b>       |
|                                          | d) 10 Yıl ve Üzeri | 67  | 4,9787 | ,84707  |       |             |                     |
|                                          | Toplam             | 300 | 5,0219 | ,86920  |       |             |                     |
| <b>Fiyat /<br/>Performans<br/>Etkisi</b> | a) 1-3 Yıl         | 28  | 5,8095 | ,41996  | 5,858 | <b>,001</b> | <b>a&gt;b, c, d</b> |
|                                          | b) 4-6 Yıl         | 88  | 4,7917 | 1,33937 |       |             |                     |
|                                          | c) 7-9 Yıl         | 117 | 4,6296 | 1,44820 |       |             |                     |
|                                          | d) 10 Yıl ve Üzeri | 67  | 4,8706 | 1,40820 |       |             |                     |
|                                          | Toplam             | 300 | 4,8411 | 1,37678 |       |             |                     |

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin araç değiştirme sürelerine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Sürü Davranışı” değişkeni için hesaplanan olasılık ( $p>0,05$ ) değerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle,  $H_{3EM}$  hipotezi reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında/performans etkisinin araç değiştirme sürelerine göre farklılık göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1EM}$ ,  $H_{2EM}$ ,  $H_{3EM}$  ve  $H_{4EM}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin araç değiştirme sürelerine göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin araç değiştirme sürelerine göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin araç değiştirme sürelerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 4-6 yıl ve 7-9 yılda bir araç değiştiren kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, 1-3 yılda bir araç değiştiren kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin araç değiştirme sürelerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 4-6 yılda bir araç değiştiren kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, 1-3 yılda bir araç değiştiren kişilerden daha yüksektir

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin araç değiştirme sürelerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 4-6 yıl, 7-9 yıl ve 10 yıldan fazla yılda bir araç değiştiren kişilerin

otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, 1-3 yılda bir araç değiştiren kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin araç değiştirme sürelerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 1-3 yılda bir araçlarını değiştiren kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, 4-6 yıl, 7-9 yıl ve 10 yıldan fazla yılda bir araç değiştiren kişilerden daha yüksektir.

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin araç klasman tercihinine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 38’de bulunan olasılık (p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1EN</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi araç klasman tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2EN</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi araç klasman tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3EN</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi araç klasman tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4EN</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri araç klasman tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5EN</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi araç klasman tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 38: Edirne’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Klasman Tercihlerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken          | Üst klasman boş paket bir araç mı alırsınız, yoksa alt klasman dolu paket bir araç mı alırsınız? | N   | Ort.   | SS      | t      | p    |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|---------|--------|------|
| Sosyal Kanıt Etkisi       | Üst Klasman Boş Paket Aracı Tercih Ederim                                                        | 41  | 4,4268 | 1,4059  | -1,216 | ,225 |
|                           | Alt Klasman Dolu Paket Aracı Tercih Ederim                                                       | 259 | 4,6906 | 1,27234 |        |      |
| Sosyal Statü Etkisi       | Üst Klasman Boş Paket Aracı Tercih Ederim                                                        | 41  | 4,9146 | 0,90461 | -,837  | ,403 |
|                           | Alt Klasman Dolu Paket Aracı Tercih Ederim                                                       | 259 | 5,0372 | 0,86526 |        |      |
| Sürü Davranışı            | Üst Klasman Boş Paket Aracı Tercih Ederim                                                        | 41  | 4,8455 | 0,70355 | ,194   | ,846 |
|                           | Alt Klasman Dolu Paket Aracı Tercih Ederim                                                       | 259 | 4,8218 | 0,73097 |        |      |
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Üst Klasman Boş Paket Aracı Tercih Ederim                                                        | 41  | 4,8955 | 0,95352 | -1,002 | ,317 |
|                           | Alt Klasman Dolu Paket Aracı Tercih Ederim                                                       | 259 | 5,0419 | 0,85537 |        |      |
| Fiyat / Performans Etkisi | Üst Klasman Boş Paket Aracı Tercih Ederim                                                        | 41  | 4,9756 | 1,33623 | ,673   | ,502 |
|                           | Alt Klasman Dolu Paket Aracı Tercih Ederim                                                       | 259 | 4,8198 | 1,38441 |        |      |

Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin araç klasman tercihlerine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p > 0,05$ ) değerlerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle  $H_{1EN}$ ,  $H_{2EN}$ ,  $H_{3EN}$ ,  $H_{4EN}$  ve  $H_{5EN}$  hipotezleri reddedilir. Bu reddetme,

kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin araç klasman tercihlerine göre değişiklik göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir.

#### **4.3.3. Kırklareli’de Yaşayan Çiftçi, Serbest Çalışan ve Ücretli Çalışanların Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Farklılıkların İncelenmesi**

Kırklareli’de yaşayan çiftçilerin, serbest çalışanların ve ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin sosyo-demografik özelliklere göre farklılıklarını araştırmak için; iki grup arasındaki farkı incelemek için bağımsız örneklem t-testi ve iki veya daha fazla grup arasında parametrelerin karşılaştırılması için "One Way Anova" testi kullanılmıştır. Anova testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık bulunan değişkenlerde; Post-Hoc Bonferroni test yöntemi ile gruplar arasındaki farklılıkları incelenmiştir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin meslek grubuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “One Way ANOVA” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 39’da bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1KA}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi meslek grubuna göre farklılaşmaktadır.

$H_{2KA}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi meslek grubuna göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3KA</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi meslek grubuna göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4KA</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri meslek grubuna göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5KA</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi meslek grubuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 39: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Meslek Grubuna Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken           | Meslek Grubu       | N   | Ort.   | SS.     | F        | p    | Post-Hoc Bonferroni |
|----------------------------|--------------------|-----|--------|---------|----------|------|---------------------|
| <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b> | a) Çiftçi          | 100 | 2,9588 | ,54328  | 1584,712 | ,000 | <b>b&gt;a, c</b>    |
|                            | b) Serbest Çalışan | 100 | 6,0688 | ,27200  |          |      | <b>c&gt;a</b>       |
|                            | c) Ücretli Çalışan | 100 | 5,0000 | ,32177  |          |      |                     |
|                            | Toplam             | 300 | 4,6758 | 1,35153 |          |      |                     |
|                            |                    |     |        |         |          |      |                     |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b> | a) Çiftçi          | 100 | 3,0075 | ,29773  | 2375,237 | ,000 | <b>b&gt;a, c</b>    |
|                            | b) Serbest Çalışan | 100 | 6,0350 | ,26177  |          |      | <b>c&gt;a</b>       |
|                            | c) Ücretli Çalışan | 100 | 5,5063 | ,41605  |          |      |                     |
|                            | Toplam             | 300 | 4,8496 | 1,36324 |          |      |                     |
|                            |                    |     |        |         |          |      |                     |
| <b>Sürü Davranışı</b>      | a) Çiftçi          | 100 | 5,5300 | ,37708  | 435,449  | ,000 | <b>a&gt;b, c</b>    |
|                            | b) Serbest Çalışan | 100 | 3,9783 | ,32364  |          |      | <b>c&gt;b</b>       |
|                            | c) Ücretli Çalışan | 100 | 5,0083 | ,42731  |          |      |                     |
|                            | Toplam             | 300 | 4,8389 | ,74782  |          |      |                     |
|                            |                    |     |        |         |          |      |                     |

|                                  |                    |     |        |        |         |      |                  |
|----------------------------------|--------------------|-----|--------|--------|---------|------|------------------|
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) Çiftçi          | 100 | 3,4829 | ,43963 | 412,724 | ,000 | <b>b&gt;a, c</b> |
|                                  | b) Serbest Çalışan | 100 | 4,9529 | ,29846 |         |      | <b>c&gt;a</b>    |
|                                  | c) Ücretli Çalışan | 100 | 4,0171 | ,34654 |         |      |                  |
|                                  | Toplam             | 300 | 4,1510 | ,70964 |         |      |                  |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) Çiftçi          | 100 | 4,4700 | ,65322 | 197,267 | ,000 | <b>b&gt;a</b>    |
|                                  | b) Serbest Çalışan | 100 | 4,9667 | ,47021 |         |      | <b>c&gt;a, b</b> |
|                                  | c) Ücretli Çalışan | 100 | 6,0133 | ,54417 |         |      |                  |
|                                  | Toplam             | 300 | 5,1500 | ,85306 |         |      |                  |

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin meslek grubuna göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1KA}$ ,  $H_{2KA}$ ,  $H_{3KA}$ ,  $H_{4KA}$  ve  $H_{5KA}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin meslek grubuna göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; serbest

Çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, çiftçilerden ve ücretli çalışanlardan daha yüksektir. Ücretli alışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, çiftçilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, çiftçi ve ücretli çalışanlardan daha yüksektir. Ücretli alışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, çiftçilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, serbest çalışan ve ücretli çalışanlardan daha yüksektir. Ücretli alışanların otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, serbest çalışanlardan daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, çiftçi ve ücretli çalışanlardan daha yüksektir. Ücretli alışanların otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, çiftçilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, çiftçilerden ve serbest çalışanlardan daha yüksektir. Serbest alışanların otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, çiftçilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin yaşa göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “One Way ANOVA” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 40’ta bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı



farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1KB</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi yaşa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2KB</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi yaşa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3KB</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi yaşa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4KB</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri yaşa göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5KB</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi yaşa göre farklılaşmaktadır.

Tablo 40: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yaşa Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | Yaş                | N   | Ort.   | SS.     | F     | p    | Post-Hoc Bonferroni |
|---------------------|--------------------|-----|--------|---------|-------|------|---------------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi | a) 18-28 Yaş       | 77  | 4,6948 | 1,29054 | 5,933 | ,000 | a>e                 |
|                     | b) 29-39 Yaş       | 67  | 4,5821 | 1,44658 |       |      | b>e                 |
|                     | c) 40-50 Yaş       | 71  | 4,8926 | 1,37294 |       |      | c>e                 |
|                     | d) 51-61 Yaş       | 71  | 4,8380 | 1,22409 |       |      | d>e                 |
|                     | e) 62 Yaş ve Üzeri | 14  | 3,0982 | ,55292  |       |      |                     |
|                     | Toplam             | 300 | 4,6758 | 1,35153 |       |      |                     |
| Sosyal Statü Etkisi | a) 18-28 Yaş       | 77  | 4,9416 | 1,30450 | 8,280 | ,000 | a>e                 |
|                     | b) 29-39 Yaş       | 67  | 4,6679 | 1,47655 |       |      | b>e                 |
|                     | c) 40-50 Yaş       | 71  | 5,0370 | 1,36856 |       |      | c>e                 |

|                                  |                    |     |        |         |       |             |                        |
|----------------------------------|--------------------|-----|--------|---------|-------|-------------|------------------------|
|                                  | d) 51-61 Yaş       | 71  | 5,0933 | 1,16280 |       |             | <b>d&gt;e</b>          |
|                                  | e) 62 Yaş ve Üzeri | 14  | 3,0268 | ,21471  |       |             |                        |
|                                  | Toplam             | 300 | 4,8496 | 1,36324 |       |             |                        |
| <b>Sürü Davranışı</b>            | a) 18-28 Yaş       | 77  | 4,7900 | ,74604  | 3,846 | <b>,005</b> | <b>e&gt;a, b, c, d</b> |
|                                  | b) 29-39 Yaş       | 67  | 4,8930 | ,83318  |       |             |                        |
|                                  | c) 40-50 Yaş       | 71  | 4,7324 | ,75250  |       |             |                        |
|                                  | d) 51-61 Yaş       | 71  | 4,8075 | ,64835  |       |             |                        |
|                                  | e) 62 Yaş ve Üzeri | 14  | 5,5476 | ,36648  |       |             |                        |
|                                  | Toplam             | 300 | 4,8389 | ,74782  |       |             |                        |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) 18-28 Yaş       | 77  | 4,0891 | ,68002  | 4,455 | <b>,002</b> | <b>c&gt;e</b>          |
|                                  | b) 29-39 Yaş       | 67  | 4,0512 | ,71459  |       |             | <b>d&gt;e</b>          |
|                                  | c) 40-50 Yaş       | 71  | 4,3280 | ,70789  |       |             |                        |
|                                  | d) 51-61 Yaş       | 71  | 4,2495 | ,69932  |       |             |                        |
|                                  | e) 62 Yaş ve Üzeri | 14  | 3,5714 | ,54326  |       |             |                        |
|                                  | Toplam             | 300 | 4,1510 | ,70964  |       |             |                        |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) 18-28 Yaş       | 77  | 5,1299 | ,85866  | 2,698 | <b>,031</b> | <b>b&gt;e</b>          |
|                                  | b) 29-39 Yaş       | 67  | 5,1642 | ,89023  |       |             | <b>c&gt;e</b>          |
|                                  | c) 40-50 Yaş       | 71  | 5,2019 | ,81158  |       |             | <b>d&gt;e</b>          |
|                                  | d) 51-61 Yaş       | 71  | 5,2441 | ,85627  |       |             |                        |
|                                  | e) 62 Yaş ve Üzeri | 14  | 4,4524 | ,56398  |       |             |                        |
|                                  | Toplam             | 300 | 5,1500 | ,85306  |       |             |                        |

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yaşa göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “” değişkeni için hesaplanan olasılık ( $p>0,05$ )

değerinin 0,05'in üstünde olması sebebiyle, hipotezi reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında/performans etkisinin yaşa göre farklılık göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. "Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi" değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p < 0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1KB}$ ,  $H_{2KB}$ ,  $H_{3KB}$ ,  $H_{4KB}$  ve  $H_{5KB}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yaşa göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Kırklareli'de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yaşa göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Kırklareli'de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 18-28, 29-39, 40-50 ve 51-61 yaşındaki kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, 62 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli'de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 18-28, 29-30, 40-50 ve 51-61 yaşındaki kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, 62 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli'de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 62 yaşın üzerindeki kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, 18-28, 29-39, 40-50 ve 51-61 yaşındaki kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli'de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 40-50 ve 51-61

yaşındaki kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, 62 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin meslek grubuna göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 29-30, 40-50 ve 51-61 yaşındaki kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, 62 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 41’de bulunan olasılık (p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1KC</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2KC</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3KC</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4KC</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5KC</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 41: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | Cinsiyetiniz? | N   | Ort.   | SS      | t       | p    |
|---------------------|---------------|-----|--------|---------|---------|------|
| Sosyal Kanıt Etkisi | Erkek         | 204 | 4,2659 | 1,40933 | -10,957 | ,000 |

|                           |       |     |        |         |         |             |
|---------------------------|-------|-----|--------|---------|---------|-------------|
|                           | Kadın | 96  | 5,5469 | 0,61432 |         |             |
| Sosyal Statü Etkisi       | Erkek | 204 | 4,4032 | 1,42995 | -13,004 | <b>,000</b> |
|                           | Kadın | 96  | 5,7982 | 0,37757 |         |             |
| Sürü Davranışı            | Erkek | 204 | 4,9935 | 0,76023 | 5,931   | <b>,000</b> |
|                           | Kadın | 96  | 4,5104 | 0,60399 |         |             |
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Erkek | 204 | 3,9937 | 0,71087 | -6,339  | <b>,000</b> |
|                           | Kadın | 96  | 4,4851 | 0,58241 |         |             |
| Fiyat / Performans Etkisi | Erkek | 204 | 5,0033 | 0,88036 | -4,860  | <b>,000</b> |
|                           | Kadın | 96  | 5,4618 | 0,69982 |         |             |

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin cinsiyete göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p < 0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1KC}$ ,  $H_{2KC}$ ,  $H_{3KC}$ ,  $H_{4KC}$  ve  $H_{5KC}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin cinsiyete göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir. Kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin cinsiyete göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; kadınların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimleri ve fiyat performans etkisi erkeklerden daha yüksek iken, sürü davranışı etkisi daha düşüktür.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 42’de bulunan olasılık

(p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1KD</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2KD</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3KD</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4KD</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5KD</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

Tablo 42: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken          | Medeni Durumunuz? | N   | Ort.   | SS      | t     | p    |
|---------------------------|-------------------|-----|--------|---------|-------|------|
| Sosyal Kanıt Etkisi       | Evli              | 221 | 4,6895 | 1,36273 | ,292  | ,770 |
|                           | Bekar             | 79  | 4,6377 | 1,3275  |       |      |
| Sosyal Statü Etkisi       | Evli              | 221 | 4,8314 | 1,38304 | -,385 | ,701 |
|                           | Bekar             | 79  | 4,9003 | 1,31351 |       |      |
| Sürü Davranışı            | Evli              | 221 | 4,8529 | 0,75201 | ,544  | ,587 |
|                           | Bekar             | 79  | 4,7996 | 0,7393  |       |      |
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Evli              | 221 | 4,1758 | 0,72211 | 1,015 | ,311 |
|                           | Bekar             | 79  | 4,0814 | 0,67305 |       |      |
| Fiyat / Performans Etkisi | Evli              | 221 | 5,1599 | 0,8561  | ,335  | ,738 |
|                           | Bekar             | 79  | 5,1224 | 0,8493  |       |      |

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin medeni duruma göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p>0,05$ ) değerlerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle  $H_{1KD}$ ,  $H_{2KD}$ ,  $H_{3KD}$ ,  $H_{4KD}$  ve  $H_{5KD}$  hipotezleri reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin medeni duruma göre değişiklik göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “One Way ANOVA” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 43’te bulunan olasılık ( $p$ ) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1KE}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

$H_{2KE}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

$H_{3KE}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

$H_{4KE}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

$H_{5KE}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 43: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken           | Eğitim Durumu | N   | Ort.   | SS.     | F      | p           | Post-Hoc Bonferroni       |
|----------------------------|---------------|-----|--------|---------|--------|-------------|---------------------------|
| <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b> | a) İlkokul    | 14  | 3,0982 | ,55292  | 57,984 | <b>,000</b> |                           |
|                            | b) Ortaokul   | 31  | 4,0645 | 1,19411 |        |             |                           |
|                            | c) Lise       | 44  | 3,5057 | 1,12191 |        |             |                           |
|                            | d) Ön Lisans  | 50  | 3,8075 | 1,05590 |        |             |                           |
|                            | e) Lisans     | 80  | 5,2453 | 1,10172 |        |             |                           |
|                            | f) Lisansüstü | 81  | 5,7917 | ,54307  |        |             |                           |
|                            | Toplam        | 300 | 4,6758 | 1,35153 |        |             |                           |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b> | a) İlkokul    | 14  | 3,0268 | ,21471  | 45,871 | <b>,000</b> | <b>b&gt;a, c</b>          |
|                            | b) Ortaokul   | 31  | 4,5524 | 1,35161 |        |             | <b>d&gt;a</b>             |
|                            | c) Lise       | 44  | 3,8210 | 1,23902 |        |             | <b>e&gt;a, b, c, d</b>    |
|                            | d) Ön Lisans  | 50  | 3,9500 | 1,19976 |        |             | <b>f&gt;a, b, c, d, e</b> |
|                            | e) Lisans     | 80  | 5,3719 | 1,17899 |        |             |                           |
|                            | f) Lisansüstü | 81  | 5,8765 | ,36039  |        |             |                           |
|                            | Toplam        | 300 | 4,8496 | 1,36324 |        |             |                           |
| <b>Sürü Davranışı</b>      | a) İlkokul    | 14  | 5,5476 | ,36648  | 38,533 | <b>,000</b> | <b>a&gt;e, f</b>          |
|                            | b) Ortaokul   | 31  | 5,1774 | ,51087  |        |             | <b>b&gt;e, f</b>          |
|                            | c) Lise       | 44  | 5,3295 | ,39455  |        |             | <b>c&gt;e, f</b>          |
|                            | d) Ön Lisans  | 50  | 5,3567 | ,44925  |        |             | <b>d&gt;e, f</b>          |
|                            | e) Lisans     | 80  | 4,5542 | ,77712  |        |             |                           |
|                            | f) Lisansüstü | 81  | 4,2819 | ,58252  |        |             |                           |
|                            | Toplam        | 300 | 4,8389 | ,74782  |        |             |                           |



|                                          |               |     |        |         |        |             |                           |
|------------------------------------------|---------------|-----|--------|---------|--------|-------------|---------------------------|
| <b>Konfor ve<br/>Donanım Eğilimi</b>     | a) İlkokul    | 14  | 3,5714 | ,54326  | 35,353 | <b>,000</b> | <b>e&gt;a, b, c, d</b>    |
|                                          | b) Ortaokul   | 31  | 3,8618 | ,47593  |        |             | <b>f&gt;a, b, c, d, e</b> |
|                                          | c) Lise       | 44  | 3,7045 | ,43067  |        |             |                           |
|                                          | d) Ön Lisans  | 50  | 3,6457 | ,49507  |        |             |                           |
|                                          | e) Lisans     | 80  | 4,3804 | ,72699  |        |             |                           |
|                                          | f) Lisansüstü | 81  | 4,6896 | ,52040  |        |             |                           |
|                                          | Toplam        | 300 | 4,1510 | ,70964  |        |             |                           |
| <b>Fiyat /<br/>Performans<br/>Etkisi</b> | a) İlkokul    | 14  | 4,4524 | ,56398  | 2,663  | <b>,023</b> | <b>b&gt;a</b>             |
|                                          | b) Ortaokul   | 31  | 5,3441 | ,89643  |        |             | <b>e&gt;a</b>             |
|                                          | c) Lise       | 44  | 5,0530 | 1,00629 |        |             | <b>f&gt;a</b>             |
|                                          | d) Ön Lisans  | 50  | 5,0933 | ,97367  |        |             |                           |
|                                          | e) Lisans     | 80  | 5,1875 | ,77920  |        |             |                           |
|                                          | f) Lisansüstü | 81  | 5,2469 | ,72414  |        |             |                           |
|                                          | Toplam        | 300 | 5,1500 | ,85306  |        |             |                           |

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin eğitim düzeyine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1KE}$ ,  $H_{2KE}$ ,  $H_{3KE}$ ,  $H_{4KE}$  ve  $H_{5KE}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin eğitim düzeyine göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve

fiyat/performans etkisinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; lisans ve lisansüstü mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi ilkokul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerden daha yüksektir. Ortaokul ve ön lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi ilkokul mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ortaokul mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi ilkokul ve lise mezunu olan kişilerden daha yüksektir. Ön lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi ilkokul mezunu olan kişilerden daha yüksektir. Lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi ilkokul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerden daha yüksektir. Yüksek lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi ilkokul, ortaokul, lise, ön lisans ve lisans mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ilkokul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, lisans ve lisansüstü mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri ilkokul, ortaokul, lise ve ön lisans mezunu olan kişilerden daha yüksektir. Yüksek lisans mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri etkisi ilkokul, ortaokul, lise, ön lisans ve lisans mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin eğitim düzeylerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; ortaokul, lisans ve lisansüstü mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, ilkokul mezunu olan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin mesleğe göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “*One Way ANOVA*” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 44’te bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1KF</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2KF</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3KF</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4KF</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5KF</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi mesleğe göre farklılaşmaktadır.

Tablo 44: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Mesleğe Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | Meslek                  | N   | Ort.   | SS.         | F               | p    | Post-Hoc Bonferroni |
|---------------------|-------------------------|-----|--------|-------------|-----------------|------|---------------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi | a) Çiftçi               | 100 | 2,9588 | ,54328      | 433,13<br>2     | ,000 | b>a, c, d, e        |
|                     | b) Doktor               | 12  | 5,7962 | ,52066      |                 |      | c>a                 |
|                     | c) Akademisyen          | 46  | 5,0625 | ,34747      | d>a             |      |                     |
|                     | d) Memur                | 26  | 5,0433 | ,32004      | e>a             |      |                     |
|                     | e) Özel Sektör Çalışanı | 51  | 4,9608 | ,32547      | f>a, b, c, d, e |      |                     |
|                     | f) Avukat               | 31  | 6,1331 | ,24353      | g>a, c, d, e    |      |                     |
|                     | g) Mali Müşavir         | 34  | 6,0368 | ,29919      |                 |      |                     |
|                     | Toplam                  | 300 | 4,6758 | 1,3515<br>3 |                 |      |                     |
| Sosyal Statü Etkisi | a) Çiftçi               | 100 | 3,0075 | ,29773      | 715,45<br>1     | ,000 | b>a, c, d, e        |
|                     | b) Doktor               | 12  | 5,9511 | ,37867      |                 |      | c>a                 |
|                     | c) Akademisyen          | 46  | 5,5729 | ,35137      | d>a             |      |                     |
|                     | d) Memur                | 26  | 5,5000 | ,36228      | e>a             |      |                     |
|                     | e) Özel Sektör Çalışanı | 51  | 5,4975 | ,46937      | f>a, c, d, e    |      |                     |
|                     | f) Avukat               | 31  | 5,9839 | ,27903      | g>a, c, d, e    |      |                     |
|                     | g) Mali Müşavir         | 34  | 6,0184 | ,26316      |                 |      |                     |
|                     | Toplam                  | 300 | 4,8496 | 1,3632<br>4 |                 |      |                     |
| Sürü Davranışı      | a) Çiftçi               | 100 | 5,5300 | ,37708      | 108,95<br>5     | ,000 | a>b, c, d, e, f, g  |
|                     | b) Doktor               | 12  | 4,2826 | ,57935      |                 |      | b>f, g              |
|                     | c) Akademisyen          | 46  | 4,9722 | ,32437      |                 |      | c>b, f, g           |
|                     | d) Memur                | 26  | 5,0897 | ,33410      |                 |      | d>b, f, g           |

|                                  |                         |     |        |        |        |             |              |
|----------------------------------|-------------------------|-----|--------|--------|--------|-------------|--------------|
|                                  | e) Özel Sektör Çalışanı | 51  | 4,9542 | ,48999 |        |             | e>b, f, g    |
|                                  | f) Avukat               | 31  | 3,9731 | ,36539 |        |             |              |
|                                  | g) Mali Müşavir         | 34  | 3,9363 | ,28133 |        |             |              |
|                                  | Toplam                  | 300 | 4,8389 | ,74782 |        |             |              |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) Çiftçi               | 100 | 3,4829 | ,43963 | 110,98 | <b>,000</b> | b>a, c, d, e |
|                                  | b) Doktor               | 12  | 4,7671 | ,51759 | 0      |             | c>a          |
|                                  | c) Akademisyen          | 46  | 4,0357 | ,38586 |        |             | d>a          |
|                                  | d) Memur                | 26  | 3,9341 | ,32130 |        |             | e>a          |
|                                  | e) Özel Sektör Çalışanı | 51  | 4,0392 | ,33573 |        |             | f>a, c, d, e |
|                                  | f) Avukat               | 31  | 4,9862 | ,29590 |        |             | g>a, c, d, e |
|                                  | g) Mali Müşavir         | 34  | 4,8950 | ,26624 |        |             |              |
|                                  | Toplam                  | 300 | 4,1510 | ,70964 |        |             |              |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) Çiftçi               | 100 | 4,4700 | ,65322 | 54,791 | <b>,000</b> | b>a          |
|                                  | b) Doktor               | 12  | 5,2754 | ,69319 |        |             | c>a, b, f, g |
|                                  | c) Akademisyen          | 46  | 5,9722 | ,54045 |        |             | d>a, b, f, g |
|                                  | d) Memur                | 26  | 6,1538 | ,44453 |        |             | e>a, b, f, g |
|                                  | e) Özel Sektör Çalışanı | 51  | 5,9281 | ,57470 |        |             | f>a          |
|                                  | f) Avukat               | 31  | 4,9892 | ,44292 |        |             | g>a          |
|                                  | g) Mali Müşavir         | 34  | 4,9020 | ,49597 |        |             |              |
|                                  | Toplam                  | 300 | 5,1500 | ,85306 |        |             |              |

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin mesleğe göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması

sebebiyle  $H_{1KF}$ ,  $H_{2KF}$ ,  $H_{3KF}$ ,  $H_{4KF}$  ve  $H_{5KF}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin mesleğe göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin mesleklerine göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin mesleğe göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; doktorların ve mali müşavirlerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi çiftçi, akademisyen, memur ve özel sektör çalışanlarından daha yüksektir. Akademisyenlerin, memurların ve özel sektör çalışanlarının otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi çiftçilerden daha yüksektir. Avukatların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi çiftçi, doktor, akademisyen, memur ve özel sektör çalışanlarından daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin mesleğe göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; doktorların, avukatların ve mali müşavirlerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi çiftçi, akademisyen, memur ve özel sektör çalışanlarından daha yüksektir. Akademisyenlerin, memurların ve özel sektör çalışanlarının otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi çiftçilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin mesleğe göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, doktor, akademisyen, memur, özel sektör çalışanı, avukat ve mali müşavir olan kişilerden daha yüksektir. Akademisyenlerin, memurların ve özel sektör çalışanlarının otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, doktor, avukat ve mali müşavir olan kişilerden daha

yüksektir. Doktorların otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi avukat ve mali müşavir olan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin mesleğe göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; doktorların, avukatların ve mali müşavirlerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri çiftçi, akademisyen, memur ve özel sektör çalışanlarından daha yüksektir. Akademisyenlerin, memurların ve özel sektör çalışanlarının otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri çiftçilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin mesleğe göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; doktorların, avukatların ve mali müşavirlerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, çiftçilerden daha yüksektir. Akademisyenlerin, memurların ve özel sektör çalışanlarının otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi çiftçi, doktor, avukat ve mali müşavir olan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin gelire göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “One Way ANOVA” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 45’te bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1KG}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi gelire göre farklılaşmaktadır.

$H_{2KG}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi gelire göre farklılaşmaktadır.

$H_{3KG}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi gelire göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4KG</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri gelire göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5KG</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi gelire göre farklılaşmaktadır.

Tablo 45: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Gelire Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken           | Gelir                 | N   | Ort.   | SS.     | F           | p           | Post-Hoc Bonferroni |
|----------------------------|-----------------------|-----|--------|---------|-------------|-------------|---------------------|
| <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b> | a) 0-5.500 TL         | 53  | 3,9245 | 1,10542 | 100,27<br>2 | <b>,000</b> | <b>a&gt;c</b>       |
|                            | b) 5.501-7.500 TL     | 38  | 3,4441 | 1,09116 |             |             | <b>d&gt;a, b, c</b> |
|                            | c) 7.501-10.000 TL    | 56  | 3,3951 | ,92034  |             |             | <b>e&gt;a, b, c</b> |
|                            | d) 10.001-15.000 TL   | 38  | 5,5888 | ,55516  |             |             | <b>f&gt;a, b, c</b> |
|                            | e) 15.001-20.000 TL   | 80  | 5,7797 | ,53117  |             |             |                     |
|                            | f) 20.001 TL ve Üzeri | 35  | 5,6857 | ,64195  |             |             |                     |
|                            | Toplam                | 300 | 4,6758 | 1,35153 |             |             |                     |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b> | a) 0-5.500 TL         | 53  | 4,2028 | 1,36496 | 91,625      | <b>,000</b> | <b>a&gt;b, c</b>    |
|                            | b) 5.501-7.500 TL     | 38  | 3,5954 | 1,00859 |             |             | <b>d&gt;a, b, c</b> |
|                            | c) 7.501-10.000 TL    | 56  | 3,5290 | 1,06093 |             |             | <b>e&gt;a, b, c</b> |
|                            | d) 10.001-15.000 TL   | 38  | 5,8553 | ,36475  |             |             | <b>f&gt;a, b, c</b> |
|                            | e) 15.001-20.000 TL   | 80  | 5,8813 | ,38918  |             |             |                     |
|                            | f) 20.001 TL ve Üzeri | 35  | 5,8536 | ,33826  |             |             |                     |
|                            | Toplam                | 300 | 4,8496 | 1,36324 |             |             |                     |
| <b>Sürü Davranışı</b>      | a) 0-5.500 TL         | 53  | 5,2610 | ,44996  | 47,753      | <b>,000</b> | <b>a&gt;d, e, f</b> |
|                            | b) 5.501-7.500 TL     | 38  | 5,4211 | ,34601  |             |             | <b>b&gt;d, e, f</b> |
|                            | c) 7.501-10.000 TL    | 56  | 5,3661 | ,62070  |             |             | <b>c&gt;d, e, f</b> |



|                                  |                       |     |        |        |        |             |                     |
|----------------------------------|-----------------------|-----|--------|--------|--------|-------------|---------------------|
|                                  | d) 10.001-15.000 TL   | 38  | 4,4737 | ,62183 |        |             |                     |
|                                  | e) 15.001-20.000 TL   | 80  | 4,2708 | ,63055 |        |             |                     |
|                                  | f) 20.001 TL ve Üzeri | 35  | 4,4190 | ,55332 |        |             |                     |
|                                  | Toplam                | 300 | 4,8389 | ,74782 |        |             |                     |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) 0-5.500 TL         | 53  | 3,7925 | ,47012 | 47,110 | <b>,000</b> | <b>d&gt;a, b, c</b> |
|                                  | b) 5.501-7.500 TL     | 38  | 3,5827 | ,50083 |        |             | <b>e&gt;a, b, c</b> |
|                                  | c) 7.501-10.000 TL    | 56  | 3,6276 | ,50576 |        |             | <b>f&gt;a, b, c</b> |
|                                  | d) 10.001-15.000 TL   | 38  | 4,5000 | ,64809 |        |             |                     |
|                                  | e) 15.001-20.000 TL   | 80  | 4,6536 | ,57042 |        |             |                     |
|                                  | f) 20.001 TL ve Üzeri | 35  | 4,6204 | ,46991 |        |             |                     |
|                                  | Toplam                | 300 | 4,1510 | ,70964 |        |             |                     |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) 0-5.500 TL         | 53  | 5,1698 | ,96879 | 4,739  | <b>,000</b> | <b>d&gt;b, c</b>    |
|                                  | b) 5.501-7.500 TL     | 38  | 4,8772 | ,89517 |        |             | <b>f&gt;c</b>       |
|                                  | c) 7.501-10.000 TL    | 56  | 4,8155 | ,94049 |        |             |                     |
|                                  | d) 10.001-15.000 TL   | 38  | 5,4561 | ,67304 |        |             |                     |
|                                  | e) 15.001-20.000 TL   | 80  | 5,2250 | ,73829 |        |             |                     |
|                                  | f) 20.001 TL ve Üzeri | 35  | 5,4476 | ,65151 |        |             |                     |
|                                  | Toplam                | 300 | 5,1500 | ,85306 |        |             |                     |

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin gelire göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1KG}$ ,  $H_{2KG}$ ,  $H_{3KG}$ ,  $H_{4KG}$  ve  $H_{5KG}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin gelire

göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Kırklareli’de yaşıyan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin gelire göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Kırklareli’de yaşıyan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin gelire göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; geliri 10.001-15.000, 15.001-20.000 ve 20.000 TL’nin üzerinde olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, geliri 0-5.500, 5.501-7.500 ve 7.501-10.000 TL olan kişilerden daha yüksektir. Geliri 0-5.500 TL olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, geliri 7.501-10.000 TL olan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşıyan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin gelire göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; geliri 10.001-15.000, 15.001-20.000 ve 20.000 TL’nin üzerinde olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, geliri 0-5.500, 5.501-7.500 ve 7.501-10.000 TL olan kişilerden daha yüksektir. Geliri 0-5.500 TL olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, geliri 5.501-7.500 ve 7.501-10.000 TL olan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşıyan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin gelire göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; geliri 0-5.500, 5.501-7.500 ve 7.501-10.000 TL kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, geliri 10.001-15.000, 15.001-20.000 ve 20.000 TL’nin üzerinde olan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşıyan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin gelire göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; geliri 10.001-15.000, 15.001-20.000 ve 20.000 TL’nin üzerinde olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, geliri 0-5.500, 5.501-7.500 ve 7.501-10.000 TL olan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin gelire göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; geliri 10.001-15.000 TL olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, geliri 5.501-7.500 ve 7.501-10.000 TL olan kişilerden daha yüksektir. Geliri 15.001-20.000 TL olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, geliri 7.501-10.000 TL olan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin araç türüne göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “*One Way ANOVA*” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 46’da bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1KH}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi araç türüne göre farklılaşmaktadır.

$H_{2KH}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi araç türüne göre farklılaşmaktadır.

$H_{3KH}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi araç türüne göre farklılaşmaktadır.

$H_{4KH}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri araç türüne göre farklılaşmaktadır.

$H_{5KH}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi araç türüne göre farklılaşmaktadır.

Tablo 46: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Türüne Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken                 | Araç Türü             | N   | Ort.   | SS.     | F      | p           | Post-Hoc Bonferroni |
|----------------------------------|-----------------------|-----|--------|---------|--------|-------------|---------------------|
| <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b>       | a) Otomobil           | 138 | 4,6911 | 1,36248 | 24,601 | <b>,000</b> | <b>a&gt;b</b>       |
|                                  | b) Minivan & Panelvan | 57  | 3,7237 | 1,12220 |        |             | <b>c&gt;a, b</b>    |
|                                  | c) SUV                | 105 | 5,1726 | 1,17547 |        |             |                     |
|                                  | Toplam                | 300 | 4,6758 | 1,35153 |        |             |                     |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b>       | a) Otomobil           | 138 | 4,8152 | 1,40411 | 25,742 | <b>,000</b> | <b>a&gt;b</b>       |
|                                  | b) Minivan & Panelvan | 57  | 3,9145 | 1,20804 |        |             | <b>c&gt;a, b</b>    |
|                                  | c) SUV                | 105 | 5,4024 | 1,08197 |        |             |                     |
|                                  | Toplam                | 300 | 4,8496 | 1,36324 |        |             |                     |
| <b>Sürü Davranışı</b>            | a) Otomobil           | 138 | 4,8382 | ,80347  | 17,188 | <b>,000</b> | <b>a&gt;c</b>       |
|                                  | b) Minivan & Panelvan | 57  | 5,2836 | ,50882  |        |             | <b>b&gt;a, c</b>    |
|                                  | c) SUV                | 105 | 4,5984 | ,67173  |        |             |                     |
|                                  | Toplam                | 300 | 4,8389 | ,74782  |        |             |                     |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) Otomobil           | 138 | 4,1894 | ,72765  | 24,335 | <b>,000</b> | <b>a&gt;b</b>       |
|                                  | b) Minivan & Panelvan | 57  | 3,6316 | ,45971  |        |             | <b>c&gt;b</b>       |
|                                  | c) SUV                | 105 | 4,3823 | ,65779  |        |             |                     |
|                                  | Toplam                | 300 | 4,1510 | ,70964  |        |             |                     |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) Otomobil           | 138 | 5,1087 | ,82555  | 3,121  | <b>,046</b> | <b>c&gt;b</b>       |
|                                  | b) Minivan & Panelvan | 57  | 4,9708 | ,94969  |        |             |                     |

|        |     |        |        |
|--------|-----|--------|--------|
| c) SUV | 105 | 5,3016 | ,81587 |
| Toplam | 300 | 5,1500 | ,85306 |

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin araç türüne göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p < 0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1KH}$ ,  $H_{2KH}$ ,  $H_{3KH}$ ,  $H_{4KH}$  ve  $H_{5KH}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin araç türüne göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin araç türüne göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin araç türüne göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; otomobil tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir. SUV tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, otomobil ve minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin araç türüne göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; otomobil tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir. SUV tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, otomobil ve minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin araç türüne göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, otomobil ve SUV tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir. Otomobil tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi SUV tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin araç türüne göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; otomobil tipi ve SUV tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin araç türüne göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; SUV tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin aracın şanzıman tipine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “*Bağımsız Örneklem t-testi*” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 47’de bulunan olasılık (p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1KI}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi aracın şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

$H_{2KI}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi aracın şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

$H_{3KI}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi aracın şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4KI</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri aracın şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5KI</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi aracın şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 47: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Aracın Şanzıman Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken          | Aracınızın Şanzıman Tipi? | N   | Ort.   | SS      | t      | p           |
|---------------------------|---------------------------|-----|--------|---------|--------|-------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi       | Manuel Şanzıman           | 229 | 4,4547 | 1,39658 | -6,707 | <b>,000</b> |
|                           | Otomatik Şanzıman         | 71  | 5,3891 | 0,87947 |        |             |
| Sosyal Statü Etkisi       | Manuel Şanzıman           | 229 | 4,6517 | 1,41355 | -5,735 | <b>,000</b> |
|                           | Otomatik Şanzıman         | 71  | 5,4877 | 0,94282 |        |             |
| Sürü Davranışı            | Manuel Şanzıman           | 229 | 4,9047 | 0,74487 | 2,766  | <b>,006</b> |
|                           | Otomatik Şanzıman         | 71  | 4,6268 | 0,72236 |        |             |
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Manuel Şanzıman           | 229 | 4,0855 | 0,7073  | -2,906 | <b>,004</b> |
|                           | Otomatik Şanzıman         | 71  | 4,3622 | 0,67992 |        |             |
| Fiyat / Performans Etkisi | Manuel Şanzıman           | 229 | 5,0684 | 0,86387 | -3,015 | <b>,003</b> |
|                           | Otomatik Şanzıman         | 71  | 5,4131 | 0,76525 |        |             |

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin aracın şanzıman tipine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Fiyat/Performans Etkisi” değişkeni için hesaplanan olasılık ( $p > 0,05$ ) değerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle, H<sub>5KI</sub> hipotezi reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında/performans etkisinin aracın şanzıman tipine göre farklılık göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p < 0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması

sebebiyle  $H_{1KI}$ ,  $H_{2KI}$ ,  $H_{3KI}$  ve  $H_{4KI}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin aracın şanzıman tipine göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir. Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin aracın şanzıman tipine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; otomatik şanzıman araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisi manuel şanzıman araç kullanan kişilerden daha yüksek iken, sürü davranışı etkisi daha düşüktür.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin aracın yakıt türüne göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “*Bağımsız Örneklem t-testi*” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 48’de bulunan olasılık (p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1KJ}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi aracın yakıt türüne göre farklılaşmaktadır.

$H_{2KJ}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi aracın yakıt türüne göre farklılaşmaktadır.

$H_{3KJ}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi aracın yakıt türüne göre farklılaşmaktadır.

$H_{4KJ}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri aracın yakıt türüne göre farklılaşmaktadır.

$H_{5KJ}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi aracın yakıt türüne göre farklılaşmaktadır.



Tablo 48: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Aracın Yakıt Türüne Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken          | Aracınızın Yakıt Türü? | N   | Ort.   | SS      | t      | p    |
|---------------------------|------------------------|-----|--------|---------|--------|------|
| Sosyal Kanıt Etkisi       | Dizel                  | 166 | 4,6039 | 1,40613 | -1,036 | ,301 |
|                           | Benzin                 | 134 | 4,7649 | 1,28028 |        |      |
| Sosyal Statü Etkisi       | Dizel                  | 166 | 4,762  | 1,42337 | -1,253 | ,211 |
|                           | Benzin                 | 134 | 4,958  | 1,28183 |        |      |
| Sürü Davranışı            | Dizel                  | 166 | 4,8283 | 0,75555 | -,272  | ,786 |
|                           | Benzin                 | 134 | 4,852  | 0,74076 |        |      |
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Dizel                  | 166 | 4,1136 | 0,70628 | -1,015 | ,311 |
|                           | Benzin                 | 134 | 4,1972 | 0,7137  |        |      |
| Fiyat / Performans Etkisi | Dizel                  | 166 | 5,0703 | 0,8791  | -1,808 | ,072 |
|                           | Benzin                 | 134 | 5,2488 | 0,81207 |        |      |

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin aracın yakıt türüne göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p > 0,05$ ) değerlerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle  $H_{1KJ}$ ,  $H_{2KJ}$ ,  $H_{3KJ}$ ,  $H_{4KJ}$  ve  $H_{5KJ}$  hipotezleri reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin aracın yakıt türüne göre değişiklik göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre anlamlı bir

farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “*Bağımsız Örneklem t-testi*” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 49’da bulunan olasılık (p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1KK</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2KK</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3KK</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4KK</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5KK</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 49: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yeni Alacakları Araçta İstedikleri Şanzıman Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | 8) Yeni Bir Araç Alacak Olsam O Araç kesinlikle ..... şanzıman tipinde olmalıdır. |     |        |         |        |      |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|---------|--------|------|
|                     |                                                                                   | N   | Ort.   | SS      | t      | p    |
| Sosyal Kanıt Etkisi | Manuel                                                                            | 106 | 4,4894 | 1,44019 | -1,717 | ,087 |
|                     | Otomatik                                                                          | 194 | 4,7777 | 1,29302 |        |      |
| Sosyal Statü Etkisi | Manuel                                                                            | 106 | 4,704  | 1,43275 | -1,337 | ,183 |
|                     | Otomatik                                                                          | 194 | 4,9291 | 1,32072 |        |      |
| Sürü Davranışı      | Manuel                                                                            | 106 | 4,8774 | 0,74936 | ,658   | ,511 |
|                     | Otomatik                                                                          | 194 | 4,8179 | 0,74809 |        |      |

|                           |          |     |        |         |        |      |
|---------------------------|----------|-----|--------|---------|--------|------|
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Manuel   | 106 | 4,0943 | 0,69341 | -1,021 | ,308 |
|                           | Otomatik | 194 | 4,1819 | 0,71824 |        |      |
| Fiyat / Performans Etkisi | Manuel   | 106 | 5,0975 | 0,88607 | -,788  | ,432 |
|                           | Otomatik | 194 | 5,1787 | 0,8354  |        |      |

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p>0,05$ ) değerlerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle  $H_{1KK}$ ,  $H_{2KK}$ ,  $H_{3KK}$ ,  $H_{4KK}$  ve  $H_{5KK}$  hipotezleri reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yeni alacakları araçta istedikleri şanzıman tipine göre değişiklik göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “*Bağımsız Örneklem t-testi*” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 50’de bulunan olasılık (p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1KL}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre farklılaşmaktadır.

$H_{2KL}$ : Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3KL</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4KL</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5KL</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 50: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yeni Alacakları Araçta İstedikleri Yakıt Tipine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken           | Yeni Bir Araç Alacak Olsam O Araç kesinlikle ..... yakıt tipinde olmalıdır. | N   | Ort.   | SS.     | F     | p    | Post-Hoc Bonferroni |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----|--------|---------|-------|------|---------------------|
| <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b> | a) Dizel                                                                    | 139 | 4,6969 | 1,41405 | ,136  | ,873 |                     |
|                            | b) Benzin                                                                   | 45  | 4,7361 | 1,34951 |       |      |                     |
|                            | c) Elektrikli                                                               | 116 | 4,6272 | 1,28399 |       |      |                     |
|                            | Toplam                                                                      | 300 | 4,6758 | 1,35153 |       |      |                     |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b> | a) Dizel                                                                    | 139 | 4,8345 | 1,38535 | ,016  | ,984 |                     |
|                            | b) Benzin                                                                   | 45  | 4,8639 | 1,36510 |       |      |                     |
|                            | c) Elektrikli                                                               | 116 | 4,8621 | 1,34734 |       |      |                     |
|                            | Toplam                                                                      | 300 | 4,8496 | 1,36324 |       |      |                     |
| <b>Sürü Davranışı</b>      | a) Dizel                                                                    | 139 | 4,7590 | ,77687  | 1,767 | ,173 |                     |
|                            | b) Benzin                                                                   | 45  | 4,8370 | ,79969  |       |      |                     |
|                            | c) Elektrikli                                                               | 116 | 4,9353 | ,68411  |       |      |                     |
|                            | Toplam                                                                      | 300 | 4,8389 | ,74782  |       |      |                     |
|                            | a) Dizel                                                                    | 139 | 4,2107 | ,73214  | 1,053 | ,350 |                     |

|                                  |               |     |        |        |       |      |
|----------------------------------|---------------|-----|--------|--------|-------|------|
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | b) Benzin     | 45  | 4,1460 | ,72171 |       |      |
|                                  | c) Elektrikli | 116 | 4,0813 | ,67644 |       |      |
|                                  | Toplam        | 300 | 4,1510 | ,70964 |       |      |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) Dizel      | 139 | 5,1295 | ,80708 | 1,477 | ,230 |
|                                  | b) Benzin     | 45  | 5,3481 | ,84074 |       |      |
|                                  | c) Elektrikli | 116 | 5,0977 | ,90625 |       |      |
|                                  | Toplam        | 300 | 5,1500 | ,85306 |       |      |

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p > 0,05$ ) değerlerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle  $H_{1KL}$ ,  $H_{2KL}$ ,  $H_{3KL}$ ,  $H_{4KL}$  ve  $H_{5KL}$  hipotezleri reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yeni alacakları araçta istedikleri yakıt tipine göre değişiklik göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin araç değiştirme süresine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “One Way ANOVA” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 51’de bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1KM</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi araç değiştirme sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2KM</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi araç değiştirme sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3KM</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi araç değiştirme sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4KM</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri araç değiştirme sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5KM</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi araç değiştirme sürelerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 51: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Değiştirme Sürelerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | Kaç Yılda Bir Aracınızı Değiştirirsiniz? | N   | Ort.   | SS.     | F      | p    | Post-Hoc Bonferroni |
|---------------------|------------------------------------------|-----|--------|---------|--------|------|---------------------|
| Sosyal Kanıt Etkisi | a) 1-3 Yıl                               | 28  | 3,4241 | ,91688  | 11,067 | ,000 | b>a                 |
|                     | b) 4-6 Yıl                               | 79  | 4,5633 | 1,39178 |        |      | c>a                 |
|                     | c) 7-9 Yıl                               | 121 | 4,9287 | 1,25953 |        |      | d>a                 |
|                     | d) 10 Yıl ve Üzeri                       | 72  | 4,8611 | 1,33703 |        |      |                     |
|                     | Toplam                                   | 300 | 4,6758 | 1,35153 |        |      |                     |
| Sosyal Statü Etkisi | a) 1-3 Yıl                               | 28  | 3,5714 | 1,05926 | 11,359 | ,000 | b>a                 |
|                     | b) 4-6 Yıl                               | 79  | 4,7326 | 1,44098 |        |      | c>a                 |
|                     | c) 7-9 Yıl                               | 121 | 5,0723 | 1,27972 |        |      | d>a                 |
|                     | d) 10 Yıl ve Üzeri                       | 72  | 5,1007 | 1,24199 |        |      |                     |
|                     | Toplam                                   | 300 | 4,8496 | 1,36324 |        |      |                     |
|                     | a) 1-3 Yıl                               | 28  | 5,3929 | ,45409  | 6,177  | ,000 | a>b, c, d           |

|                                  |                    |     |        |         |        |             |               |
|----------------------------------|--------------------|-----|--------|---------|--------|-------------|---------------|
| <b>Sürü Davranışı</b>            | b) 4-6 Yıl         | 79  | 4,8312 | ,81365  |        |             |               |
|                                  | c) 7-9 Yıl         | 121 | 4,7438 | ,73882  |        |             |               |
|                                  | d) 10 Yıl ve Üzeri | 72  | 4,7917 | ,69862  |        |             |               |
|                                  | Toplam             | 300 | 4,8389 | ,74782  |        |             |               |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) 1-3 Yıl         | 28  | 3,4847 | ,46387  | 10,394 | <b>,000</b> | <b>b&gt;a</b> |
|                                  | b) 4-6 Yıl         | 79  | 4,1537 | ,66053  |        |             | <b>c&gt;a</b> |
|                                  | c) 7-9 Yıl         | 121 | 4,2243 | ,69076  |        |             | <b>d&gt;a</b> |
|                                  | d) 10 Yıl ve Üzeri | 72  | 4,2837 | ,74230  |        |             |               |
|                                  | Toplam             | 300 | 4,1510 | ,70964  |        |             |               |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) 1-3 Yıl         | 28  | 4,8452 | 1,00403 | 2,739  | <b>,044</b> | <b>c&gt;a</b> |
|                                  | b) 4-6 Yıl         | 79  | 5,0253 | ,76938  |        |             |               |
|                                  | c) 7-9 Yıl         | 121 | 5,2755 | ,84730  |        |             |               |
|                                  | d) 10 Yıl ve Üzeri | 72  | 5,1944 | ,85717  |        |             |               |
|                                  | Toplam             | 300 | 5,1500 | ,85306  |        |             |               |

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin araç değiştirme sürelerine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1KM}$ ,  $H_{2KM}$ ,  $H_{3KM}$ ,  $H_{4KM}$  ve  $H_{5KM}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin araç değiştirme sürelerine göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimlerinin araç

değiştirme sürelerine göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin araç değiştirme sürelerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 4-6 yıl, 7-9 yıl ve 10 ve daha fazla yılda bir araç değiştiren kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, 1-3 yılda bir araç değiştiren kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin araç değiştirme sürelerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 4-6 yıl, 7-9 yıl ve 10 ve daha fazla yılda bir araç değiştiren kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, 1-3 yılda bir araç değiştiren kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin araç değiştirme sürelerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 1-3 yılda bir araç değiştiren kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, 4-6 yıl, 7-9 yıl ve 10 ve daha fazla yılda bir araç değiştiren kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin araç değiştirme sürelerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 4-6 yıl, 7-9 yıl ve 10 ve daha fazla yılda bir araç değiştiren kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, 1-3 yılda bir araç değiştiren kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin araç değiştirme sürelerine göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; 7-9 yılda bir araç değiştiren kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, 1-3 yılda bir araç değiştiren kişilerden daha yüksektir.

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin araç klasman tercihinin göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “Bağımsız Örneklem t-testi” uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 52’de bulunan olasılık



(p) değerleri ve test istatistik değerleri sunulmuştur. Bağımsız örneklem t-testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1KN</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi araç klasman tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2KN</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi araç klasman tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3KN</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi araç klasman tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4KN</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri araç klasman tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5KN</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi araç klasman tercihlerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 52: Kırklareli’de Yaşayan Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Araç Klasman Tercihlerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken    | Üst klasman boş paket bir araç mı alırsınız, yoksa alt klasman dolu paket bir araç mı alırsınız? | N   | Ort.   | SS      | t     | p    |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|---------|-------|------|
| Sosyal Kanıt Etkisi | Üst Klasman Boş Paket Aracı Tercih Ederim                                                        | 44  | 4,8864 | 1,2784  | 1,119 | ,264 |
|                     | Alt Klasman Dolu Paket Aracı Tercih Ederim                                                       | 256 | 4,6396 | 1,36281 |       |      |
| Sosyal Statü Etkisi | Üst Klasman Boş Paket Aracı Tercih Ederim                                                        | 44  | 5,0511 | 1,4207  | 1,062 | ,289 |
|                     | Alt Klasman Dolu Paket Aracı Tercih Ederim                                                       | 256 | 4,8149 | 1,35296 |       |      |
| Sürü Davranışı      | Üst Klasman Boş Paket Aracı Tercih Ederim                                                        | 44  | 4,7689 | 0,73419 | -,671 | ,503 |
|                     | Alt Klasman Dolu Paket Aracı Tercih Ederim                                                       | 256 | 4,8509 | 0,7509  |       |      |

|                           |                                            |     |        |         |      |      |
|---------------------------|--------------------------------------------|-----|--------|---------|------|------|
| Konfor ve Donanım Eğilimi | Üst Klasman Boş Paket Aracı Tercih Ederim  | 44  | 4,2143 | 0,71892 |      |      |
|                           |                                            |     |        |         | ,640 | ,523 |
|                           | Alt Klasman Dolu Paket Aracı Tercih Ederim | 256 | 4,1401 | 0,70888 |      |      |
|                           |                                            |     |        |         |      |      |
| Fiyat / Performans Etkisi | Üst Klasman Boş Paket Aracı Tercih Ederim  | 44  | 5,2121 | 0,74045 |      |      |
|                           |                                            |     |        |         | ,522 | ,602 |
|                           | Alt Klasman Dolu Paket Aracı Tercih Ederim | 256 | 5,1393 | 0,8718  |      |      |
|                           |                                            |     |        |         |      |      |

Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin araç klasman tercihlerine göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “Bağımsız Örneklem t-testi” sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p > 0,05$ ) değerlerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle  $H_{1KN}$ ,  $H_{2KN}$ ,  $H_{3KN}$ ,  $H_{4KN}$  ve  $H_{5KN}$  hipotezleri reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin araç klasman tercihlerine göre değişiklik göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir.

#### 4.3.4. Çiftçi, Serbest Çalışan ve Ücretli Çalışanların Otomobil Satın Alma Davranışlarının İllere Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Çiftçi, serbest çalışan ve ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerine göre farklılıklarının belirlenmesi için ‘One Way Anova’ testi kullanılmıştır. Anova testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık bulunan değişkenlerde; Post-Hoc Bonferroni test yöntemi ile gruplar arasındaki farklılıkları incelenmiştir.

Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin yaşadıkları ile göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “One Way ANOVA” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 53’te bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri

ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5</sub>: Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

Tablo 53: Kişilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yaşadıkları İle Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken           | Yaşadığınız İl | N   | Ort.   | SS.     | F       | p           | Post-Hoc Bonferroni |
|----------------------------|----------------|-----|--------|---------|---------|-------------|---------------------|
| <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b> | a) Tekirdağ    | 300 | 4,2792 | 1,19817 | 9,086   | <b>,000</b> | <b>b&gt;a</b>       |
|                            | b) Edirne      | 300 | 4,6546 | 1,29210 |         |             | <b>c&gt;a</b>       |
|                            | c) Kırklareli  | 300 | 4,6758 | 1,35153 |         |             |                     |
|                            | Toplam         | 900 | 4,5365 | 1,29364 |         |             |                     |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b> | a) Tekirdağ    | 300 | 3,7558 | 1,17014 | 106,326 | <b>,000</b> | <b>b&gt;a</b>       |
|                            | b) Edirne      | 300 | 5,0204 | ,87021  |         |             | <b>c&gt;a</b>       |
|                            | c) Kırklareli  | 300 | 4,8496 | 1,36324 |         |             |                     |
|                            | Toplam         | 900 | 4,5419 | 1,28045 |         |             |                     |
|                            | a) Tekirdağ    | 300 | 4,7217 | 1,06768 | 1,658   | ,191        |                     |

|                                  |               |     |        |         |        |             |                  |
|----------------------------------|---------------|-----|--------|---------|--------|-------------|------------------|
| <b>Sürü Davranışı</b>            | b) Edirne     | 300 | 4,8250 | ,72618  |        |             |                  |
|                                  | c) Kırklareli | 300 | 4,8389 | ,74782  |        |             |                  |
|                                  | Toplam        | 900 | 4,7952 | ,86212  |        |             |                  |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) Tekirdağ   | 300 | 4,1019 | 1,31683 | 80,553 | <b>,000</b> | <b>b&gt;a, c</b> |
|                                  | b) Edirne     | 300 | 5,0219 | ,86920  |        |             |                  |
|                                  | c) Kırklareli | 300 | 4,1510 | ,70964  |        |             |                  |
|                                  | Toplam        | 900 | 4,4249 | 1,08364 |        |             |                  |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) Tekirdağ   | 300 | 5,3700 | ,98622  | 17,668 | <b>,000</b> | <b>a&gt;b</b>    |
|                                  | b) Edirne     | 300 | 4,8411 | 1,37678 |        |             | <b>c&gt;b</b>    |
|                                  | c) Kırklareli | 300 | 5,1500 | ,85306  |        |             |                  |
|                                  | Toplam        | 900 | 5,1204 | 1,11493 |        |             |                  |

Kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yaşadıkları ile göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sürü Davranışı” değişkeni için hesaplanan olasılık ( $p>0,05$ ) değerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle,  $H_3$  hipotezi reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin yaşadıkları ile göre farklılık göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yaşadıkları ile göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yaşadıkları ile göre

ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin yaşadıkları ile göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Edirne ve Kırklareli’nde yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, Tekirdağ’da yaşayan kişilerden daha yüksektir.

Kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin yaşadıkları ile göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Edirne ve Kırklareli’nde yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, Tekirdağ’da yaşayan kişilerden daha yüksektir.

Kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin yaşadıkları yere göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Edirne’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, Tekirdağ ve Kırklareli’nde yaşayan kişilerden daha yüksektir.

Kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisinin yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Tekirdağ ve Kırklareli’nde yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi, Edirne’de yaşayan kişilerden daha yüksektir.

Çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin yaşadıkları ile göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “*One Way ANOVA*” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 54’te bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1Ç</sub>: Çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H<sub>2</sub>Ç: Çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H<sub>3</sub>Ç: Çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4</sub>Ç: Çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5</sub>Ç: Çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

Tablo 54: Çiftçilerin Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yaşadıkları İle Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken           | Yaşadığınız İl | N   | Ort.   | SS.    | F       | p    | Post-Hoc Bonferroni |
|----------------------------|----------------|-----|--------|--------|---------|------|---------------------|
| <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b> | a) Tekirdağ    | 100 | 2,9088 | ,60377 | ,382    | ,683 |                     |
|                            | b) Edirne      | 100 | 2,9650 | ,29521 |         |      |                     |
|                            | c) Kırklareli  | 100 | 2,9588 | ,54328 |         |      |                     |
|                            | Toplam         | 300 | 2,9442 | ,49791 |         |      |                     |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b> | a) Tekirdağ    | 100 | 2,4813 | ,46851 | 483,158 | ,000 | b>a,c               |
|                            | b) Edirne      | 100 | 4,0363 | ,28332 |         |      | c>a                 |
|                            | c) Kırklareli  | 100 | 3,0075 | ,29773 |         |      |                     |
|                            | Toplam         | 300 | 3,1750 | ,73962 |         |      |                     |
| <b>Sürü Davranışı</b>      | a) Tekirdağ    | 100 | 5,8933 | ,65328 | 84,773  | ,000 | a>b,c               |
|                            | b) Edirne      | 100 | 5,0250 | ,32253 |         |      | c>b                 |
|                            | c) Kırklareli  | 100 | 5,5300 | ,37708 |         |      |                     |
|                            | Toplam         | 300 | 5,4828 | ,59164 |         |      |                     |
|                            | a) Tekirdağ    | 100 | 2,5714 | ,46568 | 252,236 | ,000 | b>a,c               |
|                            | b) Edirne      | 100 | 4,0786 | ,52455 |         |      | c>a                 |

|                                  |               |     |        |        |         |             |               |
|----------------------------------|---------------|-----|--------|--------|---------|-------------|---------------|
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | c) Kırklareli | 100 | 3,4829 | ,43963 |         |             |               |
|                                  | Toplam        | 300 | 3,3776 | ,78250 |         |             |               |
| <b>Fiyat / Performans Etkisi</b> | a) Tekirdağ   | 100 | 5,9533 | ,60677 | 228,898 | <b>,000</b> | <b>a&gt;c</b> |
|                                  | b) Edirne     | 100 | 5,9933 | ,43931 |         |             | <b>b&gt;c</b> |
|                                  | c) Kırklareli | 100 | 4,4700 | ,65322 |         |             |               |
|                                  | Toplam        | 300 | 5,4722 | ,91173 |         |             |               |

\*Çiftçi

Çiftçilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yaşadıkları ile göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi” değişkeni için hesaplanan olasılık ( $p>0,05$ ) değerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle,  $H_{1Ç}$  hipotezi reddedilir. Bu reddetme, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin yaşadıkları ile göre farklılık göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. “Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{2Ç}$ ,  $H_{3Ç}$ ,  $H_{4Ç}$  ve  $H_{5Ç}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yaşadıkları ile göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yaşadıkları ile göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin yaşadıkları ile göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Edirne’de yaşayan çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, Tekirdağ’da ve Kırklareli’nde yaşayan çiftçilerden daha yüksektir. Kırklareli’nde yaşayan çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, Tekirdağ’da yaşayan çiftçilerden daha yüksektir.

Çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin yaşadıkları ile göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Tekirdağ'da yaşayan çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, Edirne'de ve Kırklareli'nde yaşayan çiftçilerden daha yüksektir. Kırklareli'nde yaşayan çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, Edirne'de yaşayan çiftçilerden daha yüksektir.

Çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin yaşadıkları yere göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Edirne'de yaşayan çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, Tekirdağ'da ve Kırklareli'nde yaşayan çiftçilerden daha yüksektir. Kırklareli'nde yaşayan çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, Tekirdağ'da yaşayan çiftçilerden daha yüksektir.

Çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisinin yaşadıkları ile göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Tekirdağ ve Edirne'de yaşayan çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi, Kırklareli'nde yaşayan çiftçilerden daha yüksektir.

Serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin yaşadıkları ile göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “One Way ANOVA” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 55'te bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>15</sub>: Serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H<sub>25</sub>: Serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.



H<sub>3S</sub>: Serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4S</sub>: Serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5S</sub>: Serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

Tablo 55: Serbest Çalışanların Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yaşadıkları İle Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken                 | Yaşadığımız İl | N   | Ort.   | SS.    | F       | p           | Post-Hoc Bonferroni |
|----------------------------------|----------------|-----|--------|--------|---------|-------------|---------------------|
| <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b>       | a) Tekirdağ    | 100 | 4,9125 | ,55831 | 258,943 | <b>,000</b> | <b>c&gt;a,b</b>     |
|                                  | b) Edirne      | 100 | 5,0325 | ,28737 |         |             |                     |
|                                  | c) Kırklareli  | 100 | 6,0688 | ,27200 |         |             |                     |
|                                  | Toplam         | 300 | 5,3379 | ,65223 |         |             |                     |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b>       | a) Tekirdağ    | 100 | 4,9000 | ,60798 | 226,889 | <b>,000</b> | <b>c&gt;a,b</b>     |
|                                  | b) Edirne      | 100 | 5,0013 | ,28895 |         |             |                     |
|                                  | c) Kırklareli  | 100 | 6,0350 | ,26177 |         |             |                     |
|                                  | Toplam         | 300 | 5,3121 | ,66077 |         |             |                     |
| <b>Sürü Davranışı</b>            | a) Tekirdağ    | 100 | 3,9883 | ,49648 | ,038    | ,963        |                     |
|                                  | b) Edirne      | 100 | 3,9933 | ,32818 |         |             |                     |
|                                  | c) Kırklareli  | 100 | 3,9783 | ,32364 |         |             |                     |
|                                  | Toplam         | 300 | 3,9867 | ,38987 |         |             |                     |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) Tekirdağ    | 100 | 4,5129 | ,41815 | 474,213 | <b>,000</b> | <b>b&gt;a,c</b>     |
|                                  | b) Edirne      | 100 | 5,9743 | ,30279 |         |             | <b>c&gt;a</b>       |
|                                  | c) Kırklareli  | 100 | 4,9529 | ,29846 |         |             |                     |

|                                          |               |     |        |         |         |             |                 |
|------------------------------------------|---------------|-----|--------|---------|---------|-------------|-----------------|
|                                          | Toplam        | 300 | 5,1467 | ,70267  |         |             |                 |
| <b>Fiyat /<br/>Performans<br/>Etkisi</b> | a) Tekirdağ   | 100 | 4,5300 | ,75967  | 270,051 | <b>,000</b> | <b>a&gt;b</b>   |
|                                          | b) Edirne     | 100 | 3,0300 | ,59003  |         |             | <b>c&gt;a,b</b> |
|                                          | c) Kırklareli | 100 | 4,9667 | ,47021  |         |             |                 |
|                                          | Toplam        | 300 | 4,1756 | 1,03430 |         |             |                 |

\*Serbest Çalışan

Serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yaşadıkları ile göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sürü Davranışı” değişkeni için hesaplanan olasılık ( $p>0,05$ ) değerinin 0,05’in üstünde olması sebebiyle,  $H_{3S}$  hipotezi reddedilir. Bu reddetme, serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin yaşadıkları ile göre farklılık göstermediği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlamına gelmektedir. “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p<0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1S}$ ,  $H_{2S}$ ,  $H_{4S}$  ve  $H_{5S}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yaşadıkları ile göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yaşadıkları ile göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin yaşadıkları ile göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Kırklareli’nde yaşayan serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, Tekirdağ’da ve Edirne’de yaşayan serbest çalışanlardan daha yüksektir.

Serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin yaşadıkları ile göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Kırklareli’nde yaşayan

serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, Tekirdağ'da ve Edirne'de yaşayan serbest çalışanlardan daha yüksektir.

Serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin yaşadıkları yere göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Edirne'de yaşayan serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, Tekirdağ ve Kırklareli'nde yaşayan serbest çalışanlardan daha yüksektir. Kırklareli'nde yaşayan serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, Tekirdağ'da yaşayan serbest çalışanlardan daha yüksektir.

Serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisinin yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Kırklareli'nde yaşayan serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi, Tekirdağ'da ve Edirne'de yaşayan serbest çalışanlardan daha yüksektir. Tekirdağ'da yaşayan serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi, Edirne'de yaşayan serbest çalışanlardan daha yüksektir.

Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat performans etkisinin yaşadıkları ile göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, “One Way ANOVA” testi uygulanarak değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 56'da bulunan olasılık (p) değerleri ve F test istatistikleri ile birlikte, tek yönlü varyans analizinin(ANOVA) sonucunda anlamlı farklılık olduğu değişkenler için yapılan Post-Hoc Bonferroni testi sonuçları sunulmuştur. Tek yönlü varyans analizi(ANOVA) testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>10</sub>: Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H<sub>20</sub>: Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H<sub>30</sub>: Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H<sub>4</sub>Ü: Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

H<sub>5</sub>Ü: Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi yaşadıkları ile göre farklılaşmaktadır.

Tablo 56: Ücretli Çalışanların Otomobil Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Yaşadıkları İle Göre Farklılıklarının İncelenmesi

| Bağımlı Değişken                 | Yaşadığınız İl | N      | Ort.    | SS.    | F       | p           | Post-Hoc Bonferroni |
|----------------------------------|----------------|--------|---------|--------|---------|-------------|---------------------|
| <b>Sosyal Kanıt Etkisi</b>       | a) Tekirdağ    | 5,0163 | ,89922  | ,08992 | 90,099  | <b>,000</b> | <b>b&gt;a,c</b>     |
|                                  | b) Edirne      | 5,9662 | ,32705  | ,03271 |         |             |                     |
|                                  | c) Kırklareli  | 5,0000 | ,32177  | ,03218 |         |             |                     |
|                                  | Toplam         | 5,3275 | ,73631  | ,04251 |         |             |                     |
| <b>Sosyal Statü Etkisi</b>       | a) Tekirdağ    | 3,8863 | ,75212  | ,07521 | 430,517 | <b>,000</b> | <b>b&gt;a,c</b>     |
|                                  | b) Edirne      | 6,0238 | ,35741  | ,03574 |         |             |                     |
|                                  | c) Kırklareli  | 5,5063 | ,41605  | ,04161 |         |             | <b>c&gt;a</b>       |
|                                  | Toplam         | 5,1388 | 1,05768 | ,06107 |         |             |                     |
| <b>Sürü Davranışı</b>            | a) Tekirdağ    | 4,2833 | ,80351  | ,08035 | 98,558  | <b>,000</b> | <b>b&gt;a,c</b>     |
|                                  | b) Edirne      | 5,4567 | ,48872  | ,04887 |         |             |                     |
|                                  | c) Kırklareli  | 5,0083 | ,42731  | ,04273 |         |             | <b>c&gt;a</b>       |
|                                  | Toplam         | 4,9161 | ,76668  | ,04426 |         |             |                     |
| <b>Konfor ve Donanım Eğilimi</b> | a) Tekirdağ    | 5,2214 | 1,02119 | ,10212 | 98,408  | <b>,000</b> | <b>a&gt;c</b>       |
|                                  | b) Edirne      | 5,0129 | ,31593  | ,03159 |         |             |                     |
|                                  | c) Kırklareli  | 4,0171 | ,34654  | ,03465 |         |             | <b>b&gt;c</b>       |
|                                  | Toplam         | 4,7505 | ,83376  | ,04814 |         |             |                     |
|                                  | a) Tekirdağ    | 5,6267 | ,93237  | ,09324 | 17,076  | <b>,000</b> | <b>c&gt;a,b</b>     |

|                   |               |        |        |        |
|-------------------|---------------|--------|--------|--------|
| <b>Fiyat /</b>    | b) Edirne     | 5,5000 | ,30151 | ,03015 |
| <b>Performans</b> |               |        |        |        |
| <b>Etkisi</b>     | c) Kırklareli | 6,0133 | ,54417 | ,05442 |
|                   | Toplam        | 5,7133 | ,68104 | ,03932 |

\*Ücretli Çalışan

Serbest çalışanların otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yaşadıkları ile göre bir fark olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan “One Way ANOVA” testi sonuçlarına göre; “Sosyal Kanıt Etkisi, Sosyal Statü Etkisi, Sürü Davranışı, Konfor ve Donanım Eğilimi, Fiyat/Performans Etkisi” değişkenleri için hesaplanan olasılık ( $p < 0,05$ ) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin altında olması sebebiyle  $H_{1Ü}$ ,  $H_{2Ü}$ ,  $H_{3Ü}$ ,  $H_{4Ü}$  ve  $H_{5Ü}$  hipotezleri kabul edilir. Kabul edilen bu hipotezler; ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yaşadıkları ile göre değişiklik gösterdiği, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlamına gelmektedir.

Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yaşadıkları ile göre ortalama farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre:

Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin yaşadıkları ile göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Edirne’de yaşayan ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, Tekirdağ’da ve Kırklareli’nde yaşayan ücretli çalışanlardan daha yüksektir.

Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin yaşadıkları ile göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Edirne’de yaşayan ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, Tekirdağ’da ve Kırklareli’nde yaşayan ücretli çalışanlardan daha yüksektir. Kırklareli’nde yaşayan ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, Tekirdağ’da yaşayan ücretli çalışanlardan daha yüksektir.

Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin yaşadıkları ile göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Edirne’de yaşayan ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, Tekirdağ’da ve Kırklareli’nde yaşayan ücretli çalışanlardan daha yüksektir. Kırklareli’nde yaşayan ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, Tekirdağ’da yaşayan ücretli çalışanlardan daha yüksektir.

Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinin yaşadıkları yere göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Tekirdağ’da ve Edirne’de yaşayan ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, Kırklareli’nde yaşayan ücretli çalışanlardan daha yüksektir.

Ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisinin yaşa göre ortalama farklılıkları incelendiğinde; Kırklareli’nde yaşayan ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında fiyat / performans etkisi, Tekirdağ’da ve Edirne’de yaşayan ücretli çalışanlardan daha yüksektir.

## SONUÇ

Davranışsal iktisat, geleneksel iktisadi yaklaşımların ötesine geçerek insan davranışlarını anlamak ve ekonomik karar alma süreçlerindeki psikolojik etkenleri ele almakla önemli bir bilim dalı olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada, otomobil satın alma kararlarında davranışsal iktisatın izleri araştırılmış ve bireylerin ekonomik kararlarını belirleyen faktörlerin karmaşıklığını açığa çıkarmıştır. Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli bölgelerindeki insanların otomobil satın alma kararlarındaki farklılıklar incelenirken, insanların duygusal, psikolojik ve sosyal faktörlerin yanı sıra rasyonel ekonomik düşünceleriyle de nasıl etkileşim halinde olduklarını ortaya koymuştur.

Davranışsal iktisat, geleneksel iktisadi modellerin dışında, insanların karar alma süreçlerindeki tutumlarını, önyargılarını, toplumsal normları ve sosyal etkileşimleri ele almaktadır. Bu araştırmada, otomobil satın alma kararlarının altyapısında yatan bu tür psikolojik ve sosyal etkenlerin, sadece fiyat ve performans gibi geleneksel ekonomik faktörlerle değil, aynı zamanda bireylerin duygusal ve toplumsal motivasyonlarıyla nasıl etkileşime girdiğini vurgulanmıştır. Bu bağlamda, davranışsal iktisadi yaklaşımın, ekonomik karar alma süreçlerini daha kapsamlı bir şekilde anlama ve açıklama potansiyeli ortaya konmuştur.

Araştırmada tüketicilerin otomobil satın alma kararlarının davranışsal iktisat çerçevesinde incelenmesi amacıyla “*Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışları Ölçeği*” geliştirilmiştir. Ölçek geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında açıklayıcı faktör analizi ile ölçeğin alt boyutları belirlenmiş ve doğrulayıcı faktör analizi ile bu faktörlerin geçerliliği sınanmıştır. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda; ölçeğin 5 alt boyutta toplandığı ve bu alt boyutların sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı, konfor ve donanım eğilimleri ve fiyat/performans etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırmada tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı etkisi, konfor ve donanım eğilimleri ve fiyat/performans etkisinin çeşitli faktörlere göre farklılıkları incelenerek, her bir il için tüketici profilleri ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı etkisi,

konfor ve donanım eğilimleri ve fiyat/performans etkisinde en anlamlı farklılıkların meslek grubu, yaş, eğitim düzeyi, gelir ve araç türüne göre olduğu gözlemlenmiştir.

Bu araştırmada, Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinde yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı etkisi, konfor ve donanım eğilimleri ve fiyat / performans etkisinin meslek gruplarına göre farklılıkları incelenmiştir. Araştırma sonucunda, üç ilde de aşağıdaki genel sonuçlara varılmıştır:

*Sosyal kanıt etkisi:* Ücretli çalışanlar ve serbest çalışanlar, çiftçilere göre otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinden daha fazla etkilenmektedir..

*Sosyal statü etkisi:* Serbest çalışanlar, çiftçilere ve ücretli çalışanlara göre otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinden daha fazla etkilenmektedir.

*Sürü davranışı etkisi:* Çiftçiler, ücretli çalışanlara ve serbest çalışanlara göre otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinden daha fazla etkilenmektedir. Bu durum, çiftçilerin genellikle daha geleneksel ve topluluk odaklı olmasıyla açıklanabilir.

*Konfor ve donanım eğilimleri:* Ücretli çalışanlar, çiftçilere ve serbest çalışanlara göre otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimlerinden daha fazla etkilenmektedir.

*Fiyat/performans etkisi:* Çiftçiler, ücretli çalışanlara ve serbest çalışanlara göre otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinden daha fazla etkilenmektedir.

Araştırma sonuçlarında, üç il arasında bazı farklılıklar da gözlemlenmiştir. Örneğin, Tekirdağ ve Kırklareli'nde çiftçilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin serbest çalışanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak, Edirne'de ücretli çalışanların otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin çiftçilerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu farklılıkların, illerin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Örneğin, Tekirdağ ve



Kırklareli'nde çiftçilerin daha geleneksel ve topluluk odaklı olduğu, Edirne'de ise daha modern ve bireysel olduğu düşünülebilir.

Araştırmada; Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinde yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yaşa göre farklılıklarını incelemiştir. Araştırma sonucunda, üç ilde de aşağıdaki genel sonuçlara varılmıştır:

*Sosyal kanıt etkisi:* Tüm yaş grupları arasında, 18-61 yaş arasındaki kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, 62 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir.

*Sosyal statü etkisi:* Tüm yaş grupları arasında, 18-61 yaş arasındaki kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, 62 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir.

*Sürü davranışı etkisi:* Tüm yaş grupları arasında, 62 yaşın üzerindeki kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, 18-61 yaş arasındaki kişilerden daha yüksektir.

*Konfor ve donanım eğilimleri:* Tüm yaş grupları arasında, 18-61 yaş arasındaki kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, 62 yaşın üzerindeki kişilerden daha yüksektir.

*Fiyat/performans etkisi:* Tekirdağ ve Kırklareli'nde, 62 yaşın üzerindeki kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, 18-61 yaş arasındaki kişilerden daha yüksektir. Ancak, Edirne'de bu etki, 18-61 yaş arasındaki tüm gruplar için benzer düzeydedir.

Araştırma sonuçlarında, üç il arasında bazı farklılıklar da gözlemlenmiştir. Örneğin, Tekirdağ ve Kırklareli'nde 62 yaşın üzerindeki kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak, Edirne'de bu etki, 18-61 yaş arasındaki tüm gruplar için benzer düzeydedir.

Bu araştırma, Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinde yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin eğitim düzeyine göre

farklılıklarını incelemiştir. Araştırma sonucunda, üç ilde de aşağıdaki genel sonuçlara varılmıştır:

*Sosyal kanıt etkisi:* Tüm illerde, eğitim düzeyi arttıkça sosyal kanıt etkisi de artmaktadır.

*Sosyal statü etkisi:* Tüm illerde, eğitim düzeyi arttıkça sosyal statü etkisi de artmaktadır.

*Sürü davranışı etkisi:* Tüm illerde, eğitim düzeyi arttıkça sürü davranışı etkisi azalmaktadır.

*Konfor ve donanım eğilimi:* Tüm illerde, eğitim düzeyi arttıkça konfor ve donanım eğilimi de artmaktadır.

*Fiyat/performans etkisi:* Tüm illerde, eğitim düzeyi arttıkça fiyat/performans etkisi de artmaktadır.

İller arasındaki farklılıklara bakıldığında, Tekirdağ ve Kırklareli illerinde yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi ve konfor ve donanım eğilimi açısından benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu illerimizde, eğitim düzeyi arttıkça bu faktörlerin etkisi de artmaktadır. Edirne ilinde ise bu faktörlerin etkisi açısından farklılıklar görülmektedir. Edirne ilinde, sosyal kanıt etkisi ve sosyal statü etkisi açısından Tekirdağ ve Kırklareli illerine benzerlik görülmektedir. Ancak, sürü davranışı etkisi açısından ilkökul, ortaokul ve lise mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, lisans ve lisansüstü mezunu olan kişilerden daha yüksektir. Bu durum, Edirne ilinde yaşayan kişilerin, diğer illere göre daha güvenli ve bilinçli bir sürüş tarzına sahip olduğunu düşündürmektedir.

Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinde yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin gelire göre farklılıklarının incelenmesine yönelik yapılan araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

*Sosyal kanıt etkisi:* Gelir arttıkça, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisinin de arttığı görülmektedir. Bu durum, geliri yüksek olan kişilerin,

daha fazla sosyal etkileşim içinde olmaları ve diğer kişilerin görüşlerine daha fazla önem vermeleriyle açıklanabilir.

*Sosyal statü etkisi:* Gelir arttıkça, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisinin de arttığı görülmektedir. Bu durum, geliri yüksek olan kişilerin, daha yüksek bir sosyal statüye sahip olma arzusuyla açıklanabilir.

*Sürü davranışı etkisi:* Gelir arttıkça, kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durum, geliri yüksek olan kişilerin, daha sorumlu ve bilinçli bir sürüş tarzına sahip olmalarıyla açıklanabilir.

*Konfor ve donanım eğilimi:* Gelir arttıkça, kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğiliminin de arttığı görülmektedir. Bu durum, geliri yüksek olan kişilerin, daha konforlu ve donanımlı otomobiller tercih etmeleriyle açıklanabilir.

*Fiyat/performans etkisi:* Gelir arttıkça, kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisinin de arttığı görülmektedir. Bu durum, geliri yüksek olan kişilerin, daha ekonomik otomobiller tercih etmeleriyle açıklanabilir.

Tekirdağ ve Kırklareli illerinde yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi ve konfor ve donanım eğilimi açısından benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu illerimizde, gelir arttıkça bu faktörlerin etkisi de artmaktadır. Edirne ilinde ise bu faktörlerin etkisi açısından farklılıklar görülmektedir. Edirne ilinde, sosyal kanıt etkisi ve sosyal statü etkisi açısından Tekirdağ ve Kırklareli illerine benzerlik görülmektedir. Ancak, sürü davranışı etkisi açısından ilkokul, ortaokul ve lise mezunu olan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, lisans ve lisansüstü mezunu olan kişilerden daha yüksektir. Bu durum, Edirne ilinde yaşayan kişilerin, diğer illere göre daha güvenli ve bilinçli bir sürüş tarzına sahip olduğunu düşündürmektedir.

Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinde yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin araç tipine göre farklılıklarının incelenmesine yönelik yapılan araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

*Sosyal kanıt etkisi:* Tüm illerde, otomobil tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir. SUV tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, otomobil ve minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

*Sosyal statü etkisi:* Tüm illerde, otomobil tipi ve SUV tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal statü etkisi, minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

*Sürü davranışı etkisi:* Tüm illerde, minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, otomobil ve SUV tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

*Konfor ve donanım eğilimi:* Tüm illerde, otomobil tipi ve SUV tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında konfor ve donanım eğilimleri, minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

*Fiyat/performans etkisi:* Tüm illerde, minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında fiyat/performans etkisi, otomobil ve SUV tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir.

Tekirdağ ve Kırklareli illerinde yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi ve konfor ve donanım eğilimi açısından benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu illerimizde, araç türüne göre bu faktörlerin etkisinde önemli bir farklılık bulunmamaktadır.

Edirne ilinde ise bu faktörlerin etkisi açısından farklılıklar görülmektedir. Edirne ilinde, sosyal kanıt etkisi ve sosyal statü etkisi açısından Tekirdağ ve Kırklareli illerine benzerlik görülmektedir. Ancak, sürü davranışı etkisi açısından minivan & panelvan tipi araç kullanan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisi, otomobil ve SUV tipi araç kullanan kişilerden daha yüksektir. Bu durum, Edirne ilinde yaşayan kişilerin, diğer illere göre daha güvenli ve bilinçli bir sürüş tarzına sahip olduğunu düşündürmektedir.

Araştırmada Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli’de yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı etkisi, konfor ve donanım eğilimleri ve fiyat/performans etkisi her bir il için çeşitli faktörlere göre farklılıkları incelenirken, il bazında da kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin farklılıkları incelenmiştir. Kişilerin otomobil satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yaşadıkları ile göre farklılıkları incelendiğinde; kişilerin otomobil satın alma kararlarında sürü davranışı etkisinin yaşadıkları ile göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Ancak, sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, konfor ve donanım eğilimi ve fiyat/performans etkisinin yaşadıkları ile göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Edirne ve Kırklareli’nde yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi ve konfor ve donanım eğilimi daha yüksektir. Tekirdağ’da yaşayan kişilerin otomobil satın alma kararlarında ise fiyat/performans etkisi daha yüksektir. Kişilerin otomobil satın alma kararlarında yaşadıkları yer önemli bir rol oynamaktadır. Edirne ve Kırklareli’nde yaşayan kişiler, sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi ve konfor ve donanım eğilimine daha fazla önem vermektedir. Tekirdağ’da yaşayan kişiler ise fiyat/performans etkisine daha fazla önem vermektedir.

Araştırma sonuçları; otomobil pazarlamacıları için önemli bilgiler sunmaktadır. Bu sonuçlara göre, otomobil pazarlamacıları, hedef kitlelerini daha iyi anlamak ve pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda yürütmek için kişilerin özellikle meslek grubu, eğitim düzeyi, yaş veya aş gibi sosyal faktörleri ve bölgelere göre kişilerin kullandıkları araç tiplerini dikkate almalarının pazarlama faaliyetlerini iyileştireceği düşünülmektedir. Bunun yanında bölgesel olarak bu pazarlama faaliyetlerinde sosyal kanıt etkisi, sosyal statü etkisi, sürü davranışı etkisi, konfor ve donanım eğilimleri, fiyat/performans etkisi gibi satın alma kararlarını doğrudan etkileyen faktörleri dikkate alarak tüketici profillerini tanımak otomobil pazarlamacıları için pazarlama faaliyetlerine yön verecek bir unsur olduğu düşünülmektedir.

Elektrikli otomobillerin küresel ve Türkiye pazarındaki artan popülaritesi, gelecek araştırmalar için önemli bir alanı işaret etmektedir. Bu nedenle yapılacak yeni araştırmalarda elektrikli otomobillere ilişkin tüketicilerin satın alma davranışlarının

incelenmesi, kararsız tüketici profillerinin belirlenmesi, elektrikli otomobil kullanımına ilişkin farkındalıkların incelenmesinin elektrikli otomobil kullanımının yaygınlaşması ve sürdürülebilir bir ulaşım sisteminin oluşturulması açısından büyük önem taşıyacağı düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Aktan, C. C., & Yavuzaslan, K. (2020). Davranışsal İktisat: Bireylerin İktisadi Karar ve Tercihlerinde Zihinsel, Duygusal ve Psikolojik Faktörlerin Analizi. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(2), 100-120.
- Aktuna, A. (2017). Tarım sektöründe çalışanların iş sağlığı ve güvenliği çerçevesinde bilgi, tutum ve algı düzeyleri: Tekirdağ Süleymanpaşa örneği. Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alma Savaş, D., & Çılbant, C. (2021). Davranışsal İktisat (Kültür Çerçevesinde Bir Uygulama). Ankara: Gazi Kitabevi
- Alpert, M., & Raiffa, H. (1982). A progress report on the training of probability assessors. In J. S. Long & J. Freeman (Eds.), *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases* (pp. 294-305). New York, NY: Cambridge University Press.
- Angner, E., & Lowenstein, G. (2006). Behavioral Economics. D. Gabbay, P. Thagard, & J. Woods içinde, *Handbook of the Philosophy of Science* (Cilt 5).
- Apesteguia, J., & Palacios-Huerta, I. (2010). Psychological pressure in competitive environments: Evidence from a randomized natural experiment. *American Economic Review*, 100(5), 2548-2564. doi: 10.1257/aer.100.5.2548
- Ariely, D. (2009). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. Harper Collins.
- Ariely, D., & Levav, J. (2000). Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 279-290. doi: 10.1086/317590
- Ariely, D., & Loewenstein, G. (2006). The heat of the moment: The effect of sexual arousal on sexual decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(2), 87-98.
- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124-140. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4)
- Aronson, E., & Carlsmith, J. M. (1963). The effect of the severity of threat on the devaluation of forbidden behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 584-588.

- Avcılar, M. Y., Canoğlu, M., & Alkeveli, A. (2019). Sahiplik Etkisinin Araç Paylaşımına Yönelik Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisinin Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 14-35.
- Aybaş, G. (2021). Sağlık Sektöründe İletişim: Hastaların Sağlık Kurumu Tercihini Etkileyen Faktörler. Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bar, M., Neta, M., & Linz, H. (2006). Very first impressions. *Emotion* (Washington, D.C.), 6(2), 269–278. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.6.2.269>
- Barber, B. M., & Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261-292.
- Barberis, N. C., & Thaler, R. H. (2003). A survey of behavioral finance. *Handbook of the Economics of Finance*, 1, 1053-1128.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. John Wiley & Sons.
- Baumeister, R. F., & Heatherton, T. F. (1996). Self-regulation failure: An overview. *Psychological Inquiry*, 7(1), 1-15.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Baumeister, R. F., & Tierney, J. (2011). *Willpower: Rediscovering the greatest human strength*. New York, NY: The Penguin Press.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1252–1265. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.5.1252>
- Bazerman, M. H., & Neale, M. A. (1993). *Negotiating Rationally*. New York: Free Press.
- Bazerman, M.H. and Moore, D.A. (2008), *Judgment in Managerial Decision Making*, 7th ed. New York: Wiley.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), 183-194.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.



- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. Jr. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 16(1), 1-38.
- Benabou, R., & Tirole, J. (2004). Incentives and prosocial behavior. *The American Economic Review*, 96(5), 1652-1678. doi: 10.1257/aer.96.5.1652
- Bikhchandani, . & Huang C. (1993). "The Economics of Treasury Securities Markets." *Journal of Economic Perspectives*, 7 (3): 117-134.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992-1026.
- Bilgili, Y. (2017). Makro İktisat (Konu Anlatımı). İstanbul: 4tyayınevi
- Bollinger, B., Gillingham, K., & Sexton, S. (2012). Peer effects in the diffusion of solar photovoltaic panels. *Marketing Science*, 31(6), 900-912. doi: 10.1287/mksc.1120.0737
- Brehm J. W. (1966). A theory of psychological reactance. Academic Press.
- Brickman, P., Coates, D., & Janoff-Bulman, R. (1978). Lottery winners and accident victims: Is happiness relative? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(8), 917-927.
- Büyükarslan, E. (2023). Davranışsal İktisat Perspektifiyle Sürdürülebilir Tüketim: Yeşil Ürün İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Campbell, C. M., Kagel, J. H., & Levin, D. (1999). The Winner's Curse and Public Information in Common Value Auctions: Reply. *The American Economic Review*, 89(1), 325-334. <http://www.jstor.org/stable/116992>
- Cançoban, E. Z. (2023). Demografik Farklılıkların Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Klasik Davranış Modelleri Kapsamında Amasya İline Yönelik Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Cevizli, İ. (2021). İktisatta Rasyonel Birey Analizi: Davranışsal İktisat Ekseninde Bir Deneyisel Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chaiken, S., & Trope, Y. (1999). Dual-process theories in social psychology. New York: Guilford Press.
- Chernev, A. (2014). Strategic marketing management. Cerebellum Press.

- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026. doi: 10.1037/0022-3514.58.6.1015
- Darity, W. A. (2008). *International encyclopedia of the social sciences*. Macmillan.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- DellaVigna, S., & Malmendier, U. (2006). Paying not to go to the gym. *American Economic Review*, 96(3), 694-719. <https://doi.org/10.1257/aer.96.3.694>
- Dornbusch, R., & Fischer, S. (1990). *Macroeconomics(Fifth Edition)*. New York: Mcgraw-Hill Publishing Company.
- Duckworth, A. L., & Seligman, M. E. P. (2005). Self-discipline outdoes IQ in predicting academic performance of adolescents. *Psychological Science*, 16(12), 939-944.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, saving and the theory of consumer behavior*. Harvard University Press.
- Durukan, F. N. (2006). *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü ve bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Edirneligil, A. (2021). *Davranışsal İktisat Bağlamında Hanehalkı Elektrik Tüketiminin Belirleyicileri: Konya Örneği. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Ehrlinger, J., Gilovich, T., & Ross, L. (2005). Peering into the bias blind spot: people's assessments of bias in themselves and others. *Personality & social psychology bulletin*, 31(5), 680–692. <https://doi.org/10.1177/0146167204271570>.
- Erdoğan, U. (2009). *Tüketici davranış modellerinin tüketici pazarları için tasarlanan ürünlere etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.*
- Erkan, Ç. (2014). *Niğde ilinde hanehalkı gelir, tüketim ve tasarruf eğilimlerinin analizi-2013. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fischhoff, B. (1975). Hindsight  $\neq$  foresight: The effect of outcome knowledge on judgment under uncertainty. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1(6), 288-299.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiske S. T., Gilbert D. T., Lindzey G. & Jongsma A. E. (2010). *Handbook of social psychology* (5th ed.). Wiley.
- Friedman, M. (1957). *A theory of the consumption function*. Princeton University Press.
- Gabaix, X., & Laibson, D. (2006). Shrouded attributes, consumer myopia, and information suppression in competitive markets. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(2), 505-540. <https://doi.org/10.1162/qjec.2006.121.2.505>
- Galeotti, F., & Karakostas, A. (2010). *The Promise of Behavioural Economics*. 1-12.
- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 590-602. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.11.006>
- Gerçek, M. (2018). Yöneticiler İçin Psikolojik Sözleşme Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (4) , 193-212 . DOI: 10.18037/ausbd.552712
- Gilovich, T., Medvec, V. H., & Savitsky, K. (2000). The spotlight effect in social judgment: An egocentric bias in estimates of the salience of one's own actions and appearance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(2), 211–222. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.2.211>
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2012). Materialism, status consumption, and consumer independence. *The Journal of social psychology*, 152(1), 43–60. <https://doi.org/10.1080/00224545.2011.555434>
- Göcekli, S. G. B. (2022). Davranışsal İktisat ve Beklenti Teorisi: Riskten Kaçınma, Kayıptan Kaçınma ve Sahiplenme Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gregson, N & Crewe L. (2003). *Second-hand cultures*. Berg Publishers.
- Grohmann, Antonia, 2018. "Financial literacy and financial behavior: Evidence from the emerging Asian middle class," *Pacific-Basin Finance Journal*, Elsevier, vol. 48(C), pages 129-143. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2018.01.007>
- Gülay Şahin, B., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Güneş, İ. (2021). İktisat ve Psikoloji İlişkisi: Davranışsal İktisat. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies*.

- Habiboğlu, U. B. (2019). Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler: Emlak sektöründe bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hagger, M. S., Wood, C., Stiff, C., & Chatzisarantis, N. L. D. (2010). Ego depletion and the strength model of self-control: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 136(4), 495–525. <https://doi.org/10.1037/a0019486>
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (1999). *Cognitive Dissonance: Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology*. Washington, DC: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10318-000>
- Hauser, D. J., & Schwarz, N. (2016). Attentive Turkers: MTurk participants perform better on online attention checks than do subject pool participants. *Behavior research methods*, 48(1), 400–407. <https://doi.org/10.3758/s13428-015-0578-z>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Hens, T., & Rieger, M. O. (2012). *Financial economics: A concise introduction to classical and behavioral finance* (2nd ed.). New York, NY: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-25675-3
- Hertwig, R., & Ortmann, A. (2001). Experimental practices in economics: a methodological challenge for psychologists?. *The Behavioral and brain sciences*, 24(3), 383–451. <https://doi.org/10.1037/e683322011-032>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2020). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.
- Hróbjartsson, A., & Gøtzsche, P. C. (2001). Is the placebo powerless? An analysis of clinical trials comparing placebo with no treatment. *New England Journal of Medicine*, 344(21), 1594-1602. DOI: 10.1056/NEJM200105243442106
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-Brand Relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 98-108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Inzlicht, M., & Schmeichel, B. J. (2012). What is ego depletion? Toward a mechanistic revision of the resource model of self-control. *Perspectives on Psychological Science*, 7(5), 450–463. <https://doi.org/10.1177/1745691612454134>
- İslamoğlu, A., H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. Beşinci Basım. İstanbul: Beta Yayınları

- Jackson, S. A., & Ruderman, M. (1999). *Diversity in work teams: Research paradigms for a changing workplace*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Jeitschko, T. D. (2007). [Review of *Common Value Auctions and the Winner's Curse*, by J. H. Kagel & D. Levin]. *Review of Social Economy*, 65(2), 245–248. <http://www.jstor.org/stable/29770411>
- Johnson, E. J., & Tversky, A. (1983). Affect, generalization, and the perception of risk. *Journal of personality and social psychology*, 45(1), 20.
- Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions: The attribution process in person perception. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 219-266.
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339-375. doi: 10.1037/0033-2909.129.3.339
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, 3(3), 430-454.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80(4), 237-251.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47(2), 263-292.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4), 341.
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (1997). *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. Russell Sage Foundation.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *American Economic Review*, 76(4), 728-741.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206. doi: 10.1257/jep.5.1.193

- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2010). Consumer behavior. Cengage Learning.
- Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological Science*, 11(4), 348-351.
- Kaya, M. & Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması . *Marmara Coğrafya Dergisi* , 0 (28) , 175-193 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/marucog/issue/475/3929>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. doi: 10.1287/mksc.1050.0153
- Keynes, J. M. (1936). The general theory of employment, interest, and money. Palgrave Macmillan.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47-48. doi:10.5455/jmood.20160307122823
- Kirschner, S., & Tomasello, M. (2010). Joint music making promotes prosocial behavior in 4-year-old children. *Evolution and Human Behavior*, 31(5), 354-364. doi: 10.1016/j.evolhumbehav.2010.04.004
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170. doi: 10.1509/jmkr.39.2.155.19084
- Koç, E. (2022). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri. Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). Principles of marketing (7th ed.). Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip. (1984). Pazarlama Yönetimi. (Çeviri: Y. Erdal). İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Köksal, Y., & Kahraman Türedi, M. (2014). Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi ve İletişim Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 105-125. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645498>

- Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1121-1134.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1121>
- Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1121-1134.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1121>
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498.
- Lai, C. K., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand Imitation: Do the Chinese Have Different Views?. *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 179-192.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG: Principles of marketing*. Cengage Learning.
- Langer, E. J., & Roth, J. (1975). Heads I win, tails it's chance: The illusion of control as a function of the sequence of outcomes in a purely chance task. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(6), 951-955.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146-159.
- Lerner, M. J., & Miller, D. T. (1978). Just World Research and the Attribution Process: Looking Back and Ahead. *Psychological Bulletin*, 85, 1030-1051.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.85.5.1030>
- Lichtenstein, S., Fischhoff, B. and Phillips, L.D. (1982) Calibration of Probabilities: The State of the Art to 1980. In: Kahneman, D., Slovic, P. and Tversky, A., Eds., *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press, Cambridge, 306-334.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511809477.023>
- List, J. A. (2011). Does market experience eliminate market anomalies? The case of exogenous market experience. *American Economic Review*, 101(3), 313-17.
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267-286.
- Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Projection bias in predicting future utility. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(4), 1209-1248.
- Lord, C. G., Ross, L., & Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(11), 2098–2109.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.11.2098>

- Mankiw, G. N. (2011). Makro Ekonomi. (Çev. G. Aykaç). Ankara: Efil Yayınevi.
- Mankiw, N. G. (2010). Makroekonomi(6.Baskı)(Çeviri Ed.: Ömer Çolak). Ankara: Efil Yayınevi.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Milkman, K. L., Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D., & Madrian, B. C. (2011). Using implementation intentions prompts to enhance influenza vaccination rates. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 108(26), 10415-10420. doi: 10.1073/pnas.1103170108
- Miller, F. G., Colloca, L., Kaptchuk, T. J. (2009). The placebo effect: illness and interpersonal healing. *Perspectives in biology and medicine*, 52(4), 518-539. DOI: 10.1353/pbm.0.0115
- Mirowski P. (1991). "More heat than light: economics as social physics, physics as nature's economics". Cambridge University Press.
- Modigliani, F. (1986). Life Cycle, Individual Thrift, and the Wealth of Nations. *The American Economic Review*. Vol. 76 No.3,pp. 296-31
- Modigliani, F. (1986). Life cycle, individual thrift, and the wealth of nations. *The American Economic Review*, 76(3), 297-313.
- Morewedge, C. K., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2005). The Least Likely of Times: How Remembering the Past Biases Forecasts of the Future. *Psychological Science*, 16(8), 626–630. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2005.01585.x>
- Moschis, G.P. (1976) Social Comparison and Informal Group Influence. *Journal of Marketing Research*, 13, 237-244. <https://doi.org/10.2307/3150733>
- Mullainathan, S., & Shafir, E. (2013). Scarcity: Why having too little means so much. Times Books.
- Muraven, M., & Baumeister, R. F. (2000). Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle? *Psychological Bulletin*, 126(2), 247-259.
- Muraven, M., Tice, D. M., & Baumeister, R. F. (1998). Self-control as limited resource: Regulatory depletion patterns. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(3), 774–789. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.3.774>
- Nazlı, İ. (2019). Tüketicilerin Psikososyal İhtiyaçlarının Satın Alma Davranışına Etkisi. 4th International Conference of Business Students (pp. 297-313), 2-3 Mayıs 2019, Yalova, Türkiye.



- Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The “IKEA effect”: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460. doi: 10.1016/j.jcps.2011.08.002
- Özçelik, B. (2022). Güvenlik kültürü algısının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (2013). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi Cilt 2. Ankara: Nisan Kitapevi.
- Özdemir, S. ve Pirtini, S. (2022). Online Satın Alma Sürecinde Sürü Davranışının Kaynak Güvenilirliğine Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Sayı: 10, 29-50.
- Özdurak, T. S. (2012). Makro İktisat. İstanbul: Oniki Levha Yayıncılık.
- Özmen, N. Ö. V. M., Özabacı, N., & Özmen, M. (2005). Tüketici olmayı nasıl öğreniyoruz?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 135-147.
- Özsungur, F. ve Güven, S. (2016). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile, *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, Issue: 3, pp. (127-142)
- Peattie, S., & Peattie, S. (2003). Ready to Fly Solo? Reducing social and environmental risk in small business. *Business Strategy and the Environment*, 12(5), 299-310.
- Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Pronin, E., Gilovich, T., & Ross, L. (2004). Objectivity in the eye of the beholder: Divergent perceptions of bias in self versus others. *Psychological Review*, 111(3), 781-799. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.111.3.781>
- Quattrone, G. A., & Tversky, A. (1988). Contrasting rational and psychological analyses of political choice. *American Political Science Review*, 719-736.
- Redelmeier, D. A., Katz, J., & Kahneman, D. (2003). Memories of colonoscopy: a randomized trial. *Pain*, 104(1-2), 187-194.
- Roese, N. J., & Vohs, K. D. (2012). Hindsight bias. *Perspectives on Psychological Science*, 7(6), 411-426.
- Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). The "false consensus effect": An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(3), 279-301.

- Roth, A. E. (2008). Deferred acceptance algorithms: History, theory, practice, and open questions. *International Journal of Game Theory*, 36(3-4), 537-569. doi: 10.1007/s00182-008-0117-6
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Samuelson, P. A. (1955). *Economics: An introductory analysis*. McGraw-Hill.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7-59.
- Savaş, D. A. (2021). Davranışsal iktisat perspektifiyle tüketici tercihi: Kültür çerçevesinde karşılaştırmalı bir inceleme. Doktora tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing Science*, 26(6), 742-757. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0254>
- Shiller, R. J. (1995). Conversation, information, and herd behavior. *American Economic Review*, 85(2), 181-185.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.
- Smith, S. (1994). *Labour Economics* (2. b.). New York: Routledge.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Higher Education
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. Prentice Hall.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education.
- Solomon, M. R., White, K. D., ve Dahl, D. W. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th Ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Boston, MA: Pearson.

- Soylu F (2023). Yeni Davranışsal İktisat, Metodolojik Bireycilik ve Toplumsalın Reddi. *Fiscaeconomia*, 7(3), 1856 - 1886. 10.25295/fsecon.1265694
- Staw, B. M. (1976). Knee-deep in the Big Muddy: A study of escalating commitment to a chosen course of action. *Organizational Behavior & Human Performance*, 16(1), 27–44. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90005-2](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90005-2)
- Şahin, F. A., & Aslan, A. (2022). Genç Yetişkinlerde Bağlam Özellikleri Ve Aşinalık Etkisinin Zaman Algısı İle İlişkisi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(43), 905-934. <https://doi.org/10.21550/sosbilder.1059586>
- Şen, C. F. (2019). Davranışsal İktisat Çerçevesinde Otomobil Satın Alma Davranışları: Kamu Çalışanları Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şentürk, F., Fındık, H. (2014). Rasyonel Karar Alan Ekonomik Birimin Risk Altında Verdiği Kararlara Davranışsal Yaklaşım: Kahneman ve Tversky Beklenti Teorisi Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(42), s. 127-139.
- Şimşek, H. (2018). Davranışsal İktisadın Politika Yapımına Etkisi. Londra: IJOPEC Publication.
- Tabachnick and Fidell, (2013) B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Tandoğan, A. (2015). Tüketim fonksiyonları analizi: Manisa ili için tüketim fonksiyonlarının tahminlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thaler & Shefrin, H. (1981). An economic theory of self-control. *Journal of Political Economy*, 89(2), 392-406.
- Thaler, R. H. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(80\)90051-7](https://doi.org/10.1016/0167-2681(80)90051-7)
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thaler, R. H. (1988). Anomalies: The winner's curse. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 191-202.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183-206.
- Thaler, R. H. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

- Thaler, R. H. (2016). Behavioral economics: Past, present, and future. *American Economic Review*, 106(7), 1577-1600.
- Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self-control. *Journal of Political Economy*, 89(2), 392-406.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Tozlu, A. (2016). Karar Verme Yaklaşımları Üzerinde Herbet Simon Hegemonyası. *Journal of Turkish Court of Accounts/Sayistay Dergisi*.
- Tunçbilek, V. T. (2022). Davranışsal İktisat bağlamında tüketicilerin gıda tüketim davranışlarına COVID-19 salgınının etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi akademisyenleri üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkmen, Ş. (1995). Tüketim Teorilerinin Karşılaştırılması (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 1124-1131.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *The journal of business*, S251-S278.
- Ünsal, E. M. (2001). Makro İktisat. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Ünsal, E. M. (2009). Makro İktisat. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Ando, A., & Modigliani, F. (1963). The “Life Cycle” Hypothesis of Saving: Aggregate Implications and Tests. *The American Economic Review*, 53(1), 55-84.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M., & Tice, D. M. (2014). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. *Motivation Science*, 1(1), 19-42. <https://doi.org/10.1037/2333-8113.1.1.19>

- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 806-820.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.806>
- Wells, W.D., & Gubar, G. (1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3, 355 - 363.
- Whitehouse, P. J., Arizaga, R., Brodaty, H., Gauthier, S., Graham, N., Green, R. C., Homma, A., Mangone, C., Senanarong, V., & Xu, X. H. (1999). Placebos in clinical trials in Alzheimer disease: an international discussion. *Alzheimer disease and associated disorders*, 13(3), 121–123.  
<https://doi.org/10.1097/00002093-199907000-00001>
- Wilson, T. D., & Schooler, J. W. (1991). Thinking too much: Introspection can reduce the quality of preferences and decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 181-192.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(0), 74-85. Retrieved from  
<https://dergipark.org.tr/en/pub/iuisletme/issue/32177/357061>
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de Bir Uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 2, syf. 97-118.
- Yemez, İ. (2018). Dini değerlerin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Bireysel emeklilik sistemi üzerine Sivas iliinde bir uygulama. Doktora tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yiğit, M. (2020). Mutlak Gelir Hipotezi Çerçevesinde Marjinal Tüketim Eğiliminin Seyri 2006q1 – 2019q4 Türkiye Örneği. *İktisadi Ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 1-16.

## EKLER

### EK 1: Anket - Kişisel Bilgi Formu

|                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Yaşadığınız Yer:                                                               |
| ( 1 ) Tekirdağ ( 2 ) Edirne ( 3 ) Kırklareli                                      |
| 2) Meslek Grubunuz                                                                |
| ( ) Çiftçi ( ) Serbest Çalışan ( ) Ücretli Çalışan                                |
| 3) Yaşınız                                                                        |
| .....                                                                             |
| 4) Cinsiyetiniz                                                                   |
| ( ) Kadın ( ) Erkek                                                               |
| 5) Medeni Durumunuz                                                               |
| ( ) Evli ( ) Bekar                                                                |
| 6) Eğitim Durumunuz                                                               |
| ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü         |
| 7) Mesleğiniz                                                                     |
| ( ) Özel Sektör Çalışanı ( ) Avukat ( ) Mali Müşavir ( ) Memur ( ) Serbest Meslek |
| ( ) Esnaf ( ) Çiftçi ( ) Doktor ( ) Akademisyen ( ) Diğer                         |
| 8) Geliriniz                                                                      |
| ( ) 0 – 4.250                                                                     |
| ( ) 4.251 – 7.500                                                                 |
| ( ) 7.501 – 10.000                                                                |
| ( ) 10.001 – 15.000                                                               |
| ( ) 15.001 – 20.000                                                               |
| ( ) 20.001 TL ve Üzeri                                                            |

### EK 2: Anket – Araç Bilgi Formu

|                                                       |
|-------------------------------------------------------|
| 1) Aracınızın Türü                                    |
| ( ) Otomobil ( ) Minivan & Panelvan ( ) Diğer (.....) |
| 2) Aracınızın Şanzıman Tipi                           |
| ( ) Manuel Şanzıman                                   |
| ( ) Otomatik Şanzıman                                 |

3) Aracınızın Yakıt Türü

☐ Dizel

☐ Benzin

☐ LPG

☐ Elektrikli

4) Kaç Yılda Bir Aracınızı Değiştirirsiniz?

☐ 1-3 Yıl ☐ 4-6 Yıl ☐ 7-9 Yıl ☐ 10 Yıl ve Üzeri

5) Yeni Bir Araç Alacak Olsam O Araç kesinlikle ..... yakıt tipinde olmalıdır.

☐ Dizel ☐ Benzin ☐ Elektrikli

6) Yeni Bir Araç Alacak Olsam O Araç kesinlikle ..... şanzıman tipinde olmalıdır.

☐ Manuel ☐ Otomatik

7) Üst klasman boş bir araç mı alırsınız, yoksa alt klasman dolu bir araç mı alırsınız?

☐ Üst Klasman Boş Aracı Tercih Ederim ☐ Alt Klasman Dolu Aracı Tercih Ederim

### EK 3: Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışları Ölçeği

| TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL SATIN ALMA<br>DAVRANIŞLARI ÖLÇEĞİ                                                               | Kesinlikle | Katılmıyorum | Kısmen Katılmıyorum | Kararsızım | Kısmen Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|---------------------|------------|--------------------|-------------|------------------------|
|                                                                                                                        |            |              |                     |            |                    |             |                        |
| 1. Aldığım aracın çevremdeki kişiler tarafından takdir edilmesi benim için önem arz etmektedir.                        | 1          | 2            | 3                   | 4          | 5                  | 6           | 7                      |
| 2. Araç satın alırken ailemin tavsiyesi benim için önem arz etmektedir.                                                | 1          | 2            | 3                   | 4          | 5                  | 6           | 7                      |
| 3. Araç satın alırken arkadaşlarımla tavsiyesi benim için önem arz etmektedir.                                         | 1          | 2            | 3                   | 4          | 5                  | 6           | 7                      |
| 4. Araç satın alırken bağlı bulunduğum grup/dernek vb. sosyal grupların tavsiyesi benim için önem arz etmektedir.      | 1          | 2            | 3                   | 4          | 5                  | 6           | 7                      |
| 5. Araç satın alırken taraftarı olduğum kulüp önerileri ve sponsorlukları benim için önem arz etmektedir.              | 1          | 2            | 3                   | 4          | 5                  | 6           | 7                      |
| 6. Araç satın alırken internet ve sosyal medya yorumları benim için önem arz etmektedir.                               | 1          | 2            | 3                   | 4          | 5                  | 6           | 7                      |
| 7. Araç satın alırken, okul veya iş ortamındaki otomobil markaları hakkındaki görüşler benim için önem arz etmektedir. | 1          | 2            | 3                   | 4          | 5                  | 6           | 7                      |
| 8. Araç satın alırken uzman tavsiyeleri benim için önem arz etmektedir.                                                | 1          | 2            | 3                   | 4          | 5                  | 6           | 7                      |
| 9. Bazı araba markaları diğerlerine göre çevredekiler tarafından daha prestijli olarak görülmektedir.                  | 1          | 2            | 3                   | 4          | 5                  | 6           | 7                      |
| 10. Takdir edilmek ve kabul görmek için otomobil satın almışlığım vardır.                                              | 1          | 2            | 3                   | 4          | 5                  | 6           | 7                      |
| 11. Araç satın alırken fiyattan çok daha önemli unsurlar vardır.                                                       | 1          | 2            | 3                   | 4          | 5                  | 6           | 7                      |

|                                                                                                                                                 |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 12. Bazı pahalı araçlar prestij (Saygınlık-İtibar) simgesi olarak görülmektedir.                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. Eğer bir araç satın alacaksam, ait olduğu marka imaj sahibi olmalıdır.                                                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. Aracımla özel bir lokasyona gittiğimde, gittiğim araç beni prestijli kılmalıdır.                                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. Marka bilinirliği yüksek olan bir aracı satın almayı tercih ederim.                                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. Araç satın alırken tasarımı güzel olan aracı tercih ederim.                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. Otomobil satın alırken marka tercihimde konfor ve rahatlık önem arz etmektedir.                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18. Araç satın alırken, kalite o aracı satın almada karar vermek için vazgeçilmezimdir.                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. Satın almak istediğim araç içime sındıysa fiyatı benim için önemli değildir.                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. Yeni ve gösterişsiz bir araç satın almak yerine, eski ve gösterişli bir araç almayı tercih ederim.                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. İhtiyacım olmadığı halde aracımda bazı özelliklerin olması için cüzi bir fiyat farkı verebilirim.                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. Almak istediğim aracın bakım maliyetleri, yakıt verileri, yedek parça fiyatları vb. satış sonrası masraflarını bilip ona göre satın alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. Araç satın alırken ikinci el fiyatlarını da önemseyerek ona göre satın alırım.                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. Satın alacağım araç güzel olduktan sonra yakıt tüketimi benim için önemli değildir.                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 25. Araç alırken; araca neden ihtiyacım olduğunu bilip değerlendirmeyi yapar göre satın alırım.                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 26. Araç satın alırken aracın test sürüşündeki performansı karar vermemde önem arz etmektedir.                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27. Otomobiller hakkında televizyon, radyo vb. reklamları ilgiyle takip eder bu bilgileri önemser ona göre satın alırım.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 28. Otomobil markalarının hazırlamış olduğu tanıtım broşürleri araç satın alırken karar aşamasında benim için önem arz etmektedir.              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 29. Satın alacağım araç hakkındaki internetteki yorumlar benim için önem arz etmektedir.                                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 30. Satın alacağım otomobile karar vermeden önce markaların web sitelerini ziyaret eder ve ona göre satın almaya karar veririm.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 31. Galerilerden aldığım bilgiler otomobil satın alırken karar vermemde önem arz etmektedir.                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 32. Yetkili bayiiilerden aldığım bilgiler otomobil satın alırken karar vermemde önem arz etmektedir.                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |